



A Influência dos Fatores Econômicos no Jornalismo de Revista¹

Denise Fernandes BRITTO²

Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro, Bebedouro, SP

Resumo

Uma matéria jornalística concentra não apenas um teor explicitamente informativo mas traz, ainda que de modo sutil, uma série de relações sociais uma vez que está inserida em um contexto. Neste artigo analisamos como os fatores econômicos agem na composição do discurso jornalístico, a partir da seguinte problemática: até que ponto o jornalismo é influenciado pelas condicionantes econômicas atuais? Para respondermos a essa questão, utilizamos como método a Análise do Discurso e levamos em conta que cada reportagem consiste em uma representação da realidade. A partir disso, percebemos fenômenos que contrariam a própria essência do fazer jornalístico, tais como a falta de informação responsável e a função persuasiva sobrepondo-se à função informativa, culminando no estreitamento entre o jornalismo e a publicidade.

Palavras-chave: Jornalismo impresso; fatores econômicos; discurso; representação; publicidade

1. Introdução

Não se trata de algo recente a presença de uma avalanche de produtos e serviços à disposição do leitor/consumidor nos meios de comunicação. E pressionados pelas exigências do lucro e por uma sociedade de consumo cada vez mais aprimorada, os espaços jornalísticos passam a incorporar essa tendência. Para analisarmos esse fenômeno, o objetivo central deste trabalho é identificar, nas marcas textuais da revista *Veja*, a materialidade discursiva referente à economia vigente em nossa sociedade. A problemática do estudo consiste no fato de que as bases estruturais, aliadas às bases históricas e culturais, têm influenciado o jornalismo de modo a aproximá-lo da publicidade, ainda de que de maneira sutil. Assim, nosso olhar se volta a esse fenômeno,

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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



levando em consideração os fatores econômicos, sem deixar de lado os aspectos ideológicos, culturais, sociais e históricos, os quais, entrelaçados, compõem a sociedade.

Salientamos que este artigo integra um estudo mais amplo, composto por um *corpus* de um mês de reportagens da revista *Veja* mas que, por questões de formato, passaram por um recorte. Mesmo assim, este artigo traz uma análise pormenorizada e aprofundada de uma matéria jornalística da revista *Veja*, permitindo o alcance da proposta, ou seja, de identificar as marcas econômicas manifestadas no discurso jornalístico de revista.

Antes de passarmos para o estudo da reportagem selecionada, faremos um breve estudo das categorias analíticas empregadas.

2. Categorias de análise

Para a análise da reportagem, levamos em conta que cada peça faz, por meio do discurso, uma representação da realidade. A enunciação agrega, então, um caráter metonímico em que o enunciador realiza inúmeras escolhas e deixa para trás, ao mesmo tempo, milhares de outras opções discursivas. Ele cria, assim, uma representação, costurada com as palavras e os elementos de imagem, a fim de reportar os fatos.

Seguindo a linha analítica de que cada reportagem é uma representação, destacaremos os elementos que constituem esse retrato, construindo, discursivamente, o cenário e os personagens que nele atuam. Para tanto, seguiremos categorias salientadas pelos estudos de Maingueneau (1997 e 2004).

2.1 Contexto

No processo comunicativo – não só aqueles envolvendo os meios de comunicação –, as informações são compartilhadas por meio da linguagem. No seu contato com o mundo, o homem, na acepção universal do termo, constrói sua natureza e é nesse contato que produz sua cultura, repleta de valores e simbologias.

Os sentidos que emanam desses processos comunicativos, quando passam de um pólo ao outro, em um movimento dinâmico, acabam sendo modificados pelos participantes, que funcionam como “filtros” de sentido. Desse modo, os sentidos de um enunciado adquirem dimensões maleáveis que se modificam conforme o destinatário.

Para Dahlet, é preciso notar que o discurso, que constrói a significação de uma representação, “o faz, por um lado, contestando as fronteiras de um objeto do mundo



[...] e, por outro lado, deixando, ‘assim’, instruções para a interpretação do leitor”. (1994, p.109).

A interpretação dos enunciados varia conforme um repertório do destinatário.

Koch e Travaglia (2003) referem-se a esses saberes como a junção de três conhecimentos, classificados em lingüístico, de mundo e compartilhado. Enquanto o conhecimento lingüístico é utilizado apenas em parte na interpretação de um texto, “o estabelecimento do sentido de um texto depende em grande parte do conhecimento de mundo dos seus usuários, porque é só este conhecimento que vai permitir a realização de processos cruciais para a compreensão [...]” (p.60). O conhecimento de mundo trata-se, segundo os autores, de uma espécie de dicionário enciclopédico reunido na memória do indivíduo, que resgata informações do mundo e da cultura.

2.2 Cena da enunciação

Seguindo os estudos de Maingueneau (2004), temos que “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada” (p.85). A cena de enunciação é enquadrada pelo gênero do discurso e pelo espaço da enunciação instaurado pelo próprio discurso. No momento em que o enunciador cria o discurso, ele constrói um pano de fundo, uma diretriz que dita, inclusive, o desenvolvimento das ações do discurso. Devido à cena, que tem sua raiz no gênero de discurso, o enunciador sabe que deve consultar fontes, quais pessoas devem ser entrevistadas e quais informações devem ser priorizadas.

A partir dessas estruturas discursivas (que constam nas teorias jornalísticas como próprias desse gênero de discurso), cria-se a segunda dimensão da cena de enunciação, que compõe a representação.

A cena indica limites para a construção do discurso visto que, antes de serem compostos, já se sabe em qual gênero de discurso os enunciados serão enquadrados. Simultaneamente, a cena é construída à medida que a enunciação se desenvolve.

Existem três subdivisões para a cena da enunciação (MAINGUENEAU, 2004, p.86). A cena englobante refere-se àquela que envolve o leitor em um determinado tipo de discurso. No caso de *Veja*, a cena englobante é a jornalística (tipo do discurso) mas isso não basta já que nem todos os leitores de *Veja* são jornalistas. É preciso ver como o discurso jornalístico os trata: leitor crítico, leitor religioso, leitor conservador, leitor jovem, etc.



Sobre isso, o autor indica a cena genérica como referência ao gênero do discurso e como o leitor é enquadrado em termos mais específicos. Trata, portanto, do papel que o leitor desenvolve no momento em que absorve o enunciado.

Apesar das diferenciações elaboradas por Maingueneau, existe, entre cena englobante e genérica uma forte aproximação conceitual. Por isso, vamos preferir, em nossos estudos, o termo cunhado pelo próprio autor que traduz a união dessas duas cenas que resulta no quadro cênico. “É ele que define o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido – o espaço do tipo e do gênero de discurso” (MAINGUENEAU, 2004, p.87).

E, finalmente, tratamos da cenografia, última subdivisão de cena, definida como uma cena construída pelo texto especificamente. Um cenário montado, a dimensão de cena em que o enunciador tem mais liberdade para se mover dentro do tipo e do gênero de discurso.

2.3 Ethos

Em linhas gerais, o ethos consiste na “voz” do discurso, aquele que fala ao enunciatário. Para entendermos melhor esse conceito, retornamos à sua origem, na retórica, em que *ethé* era “as propriedades que os oradores se conferiam implicitamente, através de sua maneira de dizer: não o que diziam a propósito deles mesmos, mas o que revelavam pelo próprio modo de se expressarem” (MAINGUENEAU, 1997, p. 45). É devido a esse traço do ethos que o enunciador passa a ser um fiador, aquele em quem se confia (MAINGUENEAU, 2004, p. 95-6).

O ethos persuade, mas não deixa essa intenção transparecer ao seu público. O ethos funciona, assim, como uma auto-qualificação implícita, em que se reconhece o enunciador não pelo o que ele diz de si mesmo, mas pela forma como diz, e esse percurso já se inicia pela escolha dos assuntos por ele abordados. Para uma aplicação mais adequada de ethos na AD, é preciso notar que “esses efeitos são impostos não pelo sujeito, mas pela formação discursiva” (p.45). Na AD, a dimensão corpórea - gestos, tons de fala, etc., típicas dos discursos orais – é dispensada já que sua aplicação pode ser notada também em textos escritos.

2.4 Nome de marcas e produtos

Esta categoria se engloba em um tipo de nome próprio específico, isto é, “o nome de marcas e seus correlatos, os nomes de produtos. Com essas marcas, nosso



mundo se povoa de entidades que não são seres humanos, nem animais, nem objetos” (MAINGUENEAU, 2004, p.207). Em seus estudos, o autor exemplifica essa categoria com os textos publicitários, mas nosso *corpus*, mesmo sendo um conjunto de matérias jornalísticas, incorpora essas marcas. Existem três denominações para essa categoria. O nome da marca é um nome próprio que “refere-se a um agente coletivo, uma empresa, que possui simultaneamente propriedades ligadas a um indivíduo humano” (p.208). O autor explica que a este nome são atribuídos os valores específicos como seriedade, juventude, liberdade etc.

Em publicidade, esses valores são necessários para criarem um diferencial em torno da marca, uma aura própria que irá valorizar a mercadoria em relação às demais. Já o nome da categoria tem relação com o ramo produtivo de determinado produto. É um nome comum. Por fim, temos o nome do produto – que também é um nome próprio, pois designa “não um indivíduo único, mas um número *a priori* ilimitado de mercadorias idênticas” (p.208). Assim, um nome de uma marca abarca diversos nomes de produtos, que, em geral, estão inseridos dentro de um mesmo nome de categoria.

2.5 Análise de imagens

Esta categoria sustenta a análise das fotografias - no caso da matéria analisada neste estudo, duas. Partiremos da concepção de que os sentidos do não-verbal e do verbal estão em constante relação, não podendo ser vistos de modo indissociável, mesmo porque, quando a reportagem se apresenta ao leitor, os elementos são simultâneos e confluentes.

Para Joly, “é sua relação, sua interação, que produz o sentido que aprendemos a decifrar mais ou menos conscientemente e que uma observação mais sistemática vai ajudar a compreender melhor” (2005, p.38).

Para essa leitura sistemática das imagens, levaremos em conta os estudos de Roland Barthes (1990) e Joly (2005) – que segue a linha de Barthes. Esses autores não se chocam com a AD e fornecem, ao mesmo tempo, uma contribuição significativa para a decodificação e aprofundamento dos sentidos do imagético no jornalismo que, por parecer algo natural, universal e de fácil fruição, esconde seus níveis mais profundos, suas intenções e sua mensagem implícita.



3. Análise da reportagem

Matéria *Nem bebê, nem acne...*

Nesta reportagem (em anexo), a revista cria uma representação favorável para os medicamentos contraceptivos. Isto porque só são descritos os seus benefícios; e alia a isso a evolução do remédio, a partir de uma combinação de hormônios “*ultra-aperfeiçoadas*”, que vai muito além de sua função primeira: a de evitar gravidez. “*Resultado: redução de oleosidade da pele e dos cabelos, da acne, da seborréia, dos pêlos no corpo e da queda de cabelos*” (p.78).

No dia 27 de maio de 2003, a revista *IstoÉ on-line* fala sobre a indústria do bem-estar, referindo-se ao mesmo medicamento apontado na matéria de *Veja*:

Não basta criar a cura de doenças graves. A tendência agora é desenvolver produtos que melhorem a qualidade de vida do ser humano. Exemplos dessa nova postura não param de chegar às farmácias. Há um mês, o Yasmin, contraceptivo da Shering que traz uma série de vantagens para a mulher, foi lançado no Brasil (INDÚSTRIA, 2003, p.1).

Não podemos afirmar que *Veja*, ao citar o Yasmin, faça-o em caráter de novidade, haja vista que o seu lançamento ocorrera há mais de um ano. Mas traz em suas páginas o resultado de 12 anos de pesquisa e 500 milhões de dólares de investimento por parte do laboratório, evidenciando as altas cifras de investimento desse setor e caracterizando a propaganda institucional.

Notamos ainda que a representação da beleza, na reportagem, está ligada à indústria médica e não a outras áreas como cosmético e esporte. Apesar de no final da matéria existir, como de praxe, um alerta “*Não é comum nem faz sentido a indicação de anticoncepcionais baseada unicamente nos efeitos estéticos*” (p.78), o alerta não invalida os avanços do medicamento e pouco diminui a empolgação construída ao longo da reportagem. Sua advertência é generalista e não aponta de forma concreta nenhum possível efeito colateral do medicamento que, no caso, altera a composição hormonal no organismo e pode trazer efeitos indesejáveis como enxaqueca e alteração de peso.



Contexto

A representação discursiva mostra que os remédios, no atual panorama sócio-cultural, adquirem um novo sentido e vão além de sua função de curar doenças. No caso dos contraceptivos, é explorado o gancho da novidade, de que as questões estéticas podem também ser curadas. A cultura da beleza é posta como primordial para o bem-estar. O “velho” (ultrapassado) é a todo instante evocado para contrastar com os avanços da ciência. *“Antigamente, pílulas anticoncepcionais tinham um efeito positivíssimo – e várias conseqüências colaterais indesejáveis [...]”*.

O desenvolvimento médico também dá o tom no contexto com *“Mais de quarenta anos e muitas pesquisas depois, o panorama mudou”*. O panorama evidencia uma ciência voltada não apenas ao bem comum, coletivo, mas ao lucro, com a exploração de mercados com alto potencial de consumo (a elite).

Concomitantemente, o contexto enfatiza, sobretudo, o medicamento como um artifício estético. *“Além disso, incorporam benefícios para a estética”*. O “novo”, portanto, é associado à solução de problemas (concretos) como espinhas e oleosidade do cabelo.

A materialidade discursiva aflora quando os aspectos econômicos também são referidos de modo explícito pelas marcas textuais. A linha fina *“O último dos contraceptivos de nova geração a entrar no mercado brasileiro”* mostra que muitos medicamentos são vindos do exterior, pois *“entram no país”* e não são aqui produzidos. Além disso, as estratégias desse mercado são referidas no fragmento: *“[...] apesar de todo o entusiasmo publicitário dos fabricantes”*. Isso significa que a revista incorpora, de modo implícito, esse discurso publicitário apesar de se colocar distante dele (apenas) no fim da matéria, como se não participasse do braço mercadológico de disseminação desses produtos.

Cena

Na quadro cênico, o leitor é encarado como um consumidor de remédios para a estética que deve estar atento a esse novo panorama de que muitos medicamentos estão evoluindo. A todo momento, existe uma tentativa de convencer esse leitor a acreditar nessa nova maneira de ver (e consumir) os fármacos.



Existe um apagamento da cenografia, que não é explicitada e nem sugerida pelo texto. Não há um lugar físico em que a narrativa acontece: pode ser um balcão de farmácia (em que o profissional apresenta o produto), um consultório médico etc.

Ethos

Mais uma vez, o ethos assume o conhecimento médico e adota uma postura de quem realmente pode indicar um medicamento. Constantemente, constrói uma representação favorável dos contraceptivos usados para fins estéticos. Aqui, o trabalho com as estruturas significativas ressalta o uso de remédios não mais para curar problemas de saúde, mas como deslocamento de seu uso principalmente para estética. A saúde fica em segundo plano.

O ethos se assemelha a um vendedor que apresenta as vantagens do produto. Explica não só os efeitos, mas a sua causa: “*combinações mais precisas e bem dosadas de estrogênio e progesteronas sintética ultra-aperfeiçoadas [...]*”. Para ser mais persuasivo em seu texto jornalístico, o ethos chega, inclusive, a ser redundante visto que algo bem dosado pressupõe medidas precisas, reguladas.

Nome de marcas e produtos

A reportagem enfatiza uma categoria: as pílulas contraceptivas, as quais aparecem no texto, também, como pílulas da nova geração e contraceptivos. A divisão entre o “antigo” e o “novo” acontece no que se refere a essa categoria. São atribuídos pontos de eficácia como “*redução de oleosidade da pele e dos cabelos, da acne, da seborréia, dos pêlos no corpo e da queda de cabelos*”.

A esses benefícios das pílulas da nova geração, acrescenta-se a “*ação diurética, que evita a retenção de líquidos causadora, entre outras coisas, da malfadada celulite*”. Yasmin é o nome do produto e exemplifica a categoria da nova geração. É visível que a mercadoria é colocada em primeiro plano como solução de problemas estéticos fomentados por uma cultura do corpo perfeito a qualquer custo (seja no sentido de sacrifício ou no sentido de preço). A revista atribui ao Yasmin um valor de troca que faz com que o remédio, mesmo tendo efeitos temporários, seja uma alternativa que compense. Nem o “outro lado” (estrutura recorrente nos textos jornalísticos) consegue neutralizar essa idéia. A fala da médica não barra o uso das pílulas para este fim, desde

que seja também usada para evitar a concepção. No entanto, esse uso só é apagado no desenvolvimento da reportagem.

Fotografias

A imagem principal mostra um *close* de um rosto de uma adolescente, fase a qual se atribui os problemas de acne (popularmente conhecida como espinha).

A garota segue os padrões de beleza (é jovem e possui pele e cabelos claros) e apresenta uma espinha do lado esquerdo do rosto, evidenciada pela iluminação da imagem, que incide no mesmo local. Ela parece estar tranquila, mas demonstra um certo incômodo. A felicidade não é plena.

Percebamos que, ao incluir uma foto de uma jovem, a representação enfatiza o uso de contraceptivos para fins estéticos para uma faixa etária mais jovem, ampliando assim, a faixa do mercado que pode, potencialmente, consumir o medicamento.

A fotografia de uma cartela corresponde imagem idêntica da cartela de contraceptivos do Yasmin (citado na matéria e produzido pela Shering do Brasil) criando um ambiente em que o remédio (causa) pode evitar o desconforto da personagem da foto (efeito).

4. Considerações finais

A análise empreendida nos indica que há uma intersecção entre as linguagens jornalística e publicitária em *Veja*. A proposta é jornalística, mas a finalidade é publicitária em muitos casos. Com o objetivo de vender, ou criar um hábito do consumo de remédios em seu público, a revista utiliza, como meio, a informação (seja ela, em muitos casos, parcial e incompleta). A aproximação é estreita.

Os recursos de linguagem são de ambos – jornalismo e publicidade. O teor persuasivo é comum no texto informativo. O recurso do “antes” e “depois”, fórmula consagrada pelos anúncios publicitários, é explicitado na matéria. A antítese do “antigo” e do “novo” sublinham ainda mais o remédio como caminho para a felicidade.

O contexto das matérias evidencia uma cultura da beleza sustentada por uma sólida e lucrativa indústria farmacêutica. O nome de marca e produto (remédio), deixa explícito a força econômica das multinacionais de fármacos.

O ethos da representação forma a imagem de um detentor do saber científico e, que por isso, está apto a dar conselhos de saúde e beleza. Aproveitando-se do recurso de



linguagem jornalística de revista, o repórter projeta uma imagem de conselheiro, aquele que está por dentro das novas tendências e quer o bem-estar e a felicidade.

A cena de enunciação traça o perfil de um leitor consumidor; aquele que, na busca pelos padrões de beleza, adota os recursos que estão na ordem do dia. O espaço físico desenhado pela enunciação não é tão definido, mas transita entre consultórios e farmácias.

Ao ressaltar as vantagens dos remédios e promover o apagamento dos possíveis efeitos colaterais e riscos oferecidos, o jornalismo de *Veja* aproxima-se da publicidade e coloca em xeque a credibilidade do veículo. Afinal, a partir de reportagens como a que foi analisada, a revista cria um ambiente propício aos anunciantes. Existe uma sincronia entre o factual (jornalístico) e o fictício (publicidade).

Pautar remédios que tenham a aprovação dos órgãos competentes; focar remédios e novos adventos que realmente possam combater doenças (que acometem inclusive a classe leitora de *Veja*); alertar sobre a efemeridade do uso dos medicamentos; incentivar pesquisas e grupos que busquem a saúde como algo público e não apenas como um problema de poucos; proporcionar um espaço para que o alerta dos médicos não seja fictício, reduzido a observações superficiais e generalizadas; efetuar um controle na divulgação de marcas de produtos farmacêuticos; não acentuar padrões utópicos de beleza mediante artifícios efêmeros.

Essas são algumas medidas que o fazer jornalístico de revista pode adotar a fim de trazer em suas páginas a essência do jornalismo, que prima pelo entretenimento sem comprometer a prestação de serviço e sem submeter-se a estratégias para desenvolver as relações econômicas de mercado vigentes.

Referências bibliográficas

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

CHARADEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

DAHLET, Patrick. Leitura e construção do sentido: a perspectiva enunciativa. In: MEC (org.) *A formação do leitor: o papel das instituições de formação do professor para a educação fundamental*. Vol.4. Caderno Educação Básica, Brasília: Imprensa Oficial, 1994.



INDÚSTRIA do bem-estar. Disponível em:

http://www.terra.com.br/istoedinheiro/300/negocios/300_industria_bem_estar2.htm

Acesso em 12 out. 2004.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. São Paulo: Papyrus, 2005.

KOCH, Ingedore Grunfeldet Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *Texto e coerência*. São Paulo: Cortez, 2003.

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

Anexo

ESPETA, amassa... In. *Veja*. São Paulo: Setembro, 2004, p. 78

veis pelos hábitos alimentares de seus filhos. “Não conheço nenhuma criancinha que pegue o carro, dirija até o supermercado e compre sua própria comida”, ironiza Dan Jaffe, vice-presidente da Associação Nacional de Anunciantes dos Estados Unidos. “Culpar a indústria não ajuda a encontrar uma solução”, avisa Richard Martin, porta-voz dos Fabricantes de Alimentos da América. “Só conseguiremos resultados trabalhando juntos, e não apontando culpados.”

No Brasil, a fabricação de salgadinhos e biscoitos “saúdáveis” praticamente inexistem. Produtos com menos açúcar ou gordura são, sim, recomendados por pediatras para crianças com problemas de peso, mas esse não é o público a que a propaganda se dirige. A Batavo será a primeira fabricante a explorar o filão infantil: pretende lançar em outubro um achocolatado com “menos calorias” voltado especificamente para os pequenos. “Usar produtos light no sentido de diminuir a ingestão de gordura em alimentos que fazem parte da rotina da criança é válido. Mas não se deve utilizá-los como solução para a perda de peso”, diz Angela Spinola, chefe do setor de endocrinologia pediátrica da Universidade Federal de São Paulo. Os mais céticos sobre as mudanças que a indústria anda implementando dizem que o padrão nutritivo das guloseimas nunca será grande coisa. Isso porque açúcar, sal e gordura são responsáveis por uma boa porção do sabor das bobagens que criança adora. “Se um fabricante parar de usá-los, um concorrente aparece na mesma hora para preencher o vazio”, diz Walter Willett, chefe do departamento de nutrição da Escola de Saúde Pública da Universidade Harvard. ■

veja
ON-LINE
Leia mais sobre
obesidade em
www.saudeveja.com.br

78 8 de setembro, 2004 veja



Beleza

Nem bebê nem acne

As pílulas de nova geração também contribuem para melhorar problemas de estética

Antigamente, pílulas anticoncepcionais tinham um efeito positivo — impedir a concepção — e várias consequências colaterais indesejáveis: as usuárias costumavam apresentar um extenso cardápio de queixas, que em geral incluía irritação, inchaços, náuseas e sangramentos ocasionais. Mais de quarenta anos e muitas pesquisas depois, o panorama mudou.

As pílulas de nova geração, como são chamadas, praticamente aboliram todos esses problemas com a adoção de baixíssimas doses de hormônios. Além disso, incorporaram benefícios para a estética. Combinações mais precisas e bem dosadas de estrogênio e progesteronas sintéticas ultra-aperfeiçoadas não

só asseguram que a mulher não vai engravidar na relação sexual como também inibem a ação dos hormônios masculinos no corpo feminino. Resultado: redução da oleosidade da pele e dos cabelos, da acne, da seborréia, dos pelos no corpo e da queda de cabelos. Os benefícios são temporários, só permanecem durante o uso da pílula, ressalta o ginecologista Maurício Abrão do departamento de ginecologia e obstetrícia da USP.

O último dos contraceptivos de nova geração a entrar no mercado brasileiro, o Yasmin, à base de drospirenona, oferece ainda ação diurética, que evita a retenção de líquidos causadora, entre outras coisas, da maldadada celulite. O negócio, então, é tomar pílula para ficar mais bonita? Não é bem assim, apesar de todo o entusiasmo publicitário dos fabricantes. “Não é comum nem faz sentido a indicação de anticoncepcionais baseada unicamente nos efeitos estéticos”, alerta a dermatologista Ediléia Bagatin, da Universidade Federal de São Paulo. “Para isso, há outros medicamentos e tratamentos mais adequados.” ■

Vários em um: contraceptivos evitam acne e cabelo oleoso