

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Diene Gazola

**RELAÇÃO ENTRE JORNALISMO E PUBLICIDADE  
NO FOLHA SAÚDE**

Passo Fundo

2017

Diene Gazola

**RELAÇÃO ENTRE JORNALISMO E PUBLICIDADE  
NO FOLHA SAÚDE**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Dr<sup>a</sup>. Sonia Regina Schena Bertol.

Passo Fundo

2017

Diene Gazola

## **Relação entre jornalismo e publicidade no Folha Saúde**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Dr<sup>a</sup>. Sonia Regina Schena Bertol.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sonia Regina Bertol – UPF

---

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

---

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

Mais uma etapa se concluindo e não seria possível chegar sozinha até aqui. Foram tantas pessoas que marcaram essa trajetória, e cada uma delas foi responsável por um pedacinho dessa conquista. Agradeço imensamente aos meus pais, Alberi e Marisane e ao meu irmão Vander pelo apoio incondicional e por estarem ao meu lado em todos os momentos da vida. À minha professora orientadora, Sônia Bertol, pela disponibilidade, paciência e delicadeza ao transmitir seu conhecimento ao longo de toda a faculdade e, principalmente nesse período de produção do trabalho final. Aos demais professores e colegas do curso de jornalismo que compartilharam experiências e sabedoria durante esses quase quatro anos.

E não poderia esquecer daqueles que estiveram comigo desde a infância, dos que fui conhecendo ao longo da vida, na escola, na faculdade. Os grandes amigos que a vida me presenteou.

Obrigada a todos que, por laços de sangue, destino ou proximidade, cruzaram meu caminho e fizeram parte da minha jornada. Esta conquista é nossa.

## RESUMO

O universo da comunicação está introduzido em um sistema pós-moderno, com publicidade e propaganda ligadas diretamente ao poder da informação. Nesse sentido, a presente pesquisa analisa o Folha Saúde, que circula semanalmente encartado no jornal Folha Regional de Marau. Através de um estudo descritivo-analítico, segundo Vergara, buscou-se responder se existe influência da publicidade nas matérias jornalísticas e de que forma isso se dá no caderno em questão. Para atingir tal objetivo, a análise é embasada a partir das variações de jornalismo cor-de-rosa propostas por Leandro Marshall (2003). Assim, os resultados apontam que as matérias sofrem interferência dos profissionais e empresas que anunciam no impresso. Isso se dá, inclusive, através da utilização de profissionais anunciantes como fontes para as matérias.

**Palavras-chave:** publicidade; jornalismo; comunicação da saúde; jornalismo cor-de-rosa; Folha Saúde.

## ABSTRACT

The world of communication is inserted in a post modern system, where marketing and advertising are directly connected to the power of information. Therefore, the present study analyzes Folha Saúde, which circulates weekly inserted into the Folha Regional Newspaper from the city of Marau. Through a descriptive analytical study, this paper aims to tell if advertising can influence journalistic reports, and in what ways this happens on the newspaper under discussion. In order to achieve this purpose, the analysis is based on variations of the “pink journalism”, a concept proposed by Leandro Marshall. Thus, the results show that the reports are under the influence of professionals and companies that advertise in the mentioned newspaper.

**Keywords:** advertising; journalism; health communication; “pink journalism”; Folha Saúde.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. JORNALISMO E PUBLICIDADE: HISTÓRIAS QUE SE CRUZAM .....	11
1.1 Evolução e definição do jornalismo .....	14
1.2 A publicidade .....	17
2. A ÉTICA NO JORNALISMO .....	21
2.1 Jornalismo cor-de-rosa .....	23
3. COMUNICAÇÃO DA SAÚDE .....	30
4. MÉTODOS DAS ANÁLISE .....	33
4.1 Descrição do objeto de estudo .....	33
5. ANÁLISE ATRAVÉS DAS VARIAÇÕES DE MARSHALL .....	35
5.1 “Lei da lactose: vitória para nutricionistas e intolerantes” .....	35
5.1.1 Descrição .....	35
5.1.2 Análise .....	36
5.2 “Dia Nacional de Prevenção e Combate à Surdez” .....	37
5.2.1 Descrição .....	37
5.2.2 Análise .....	38
5.3 “Capsulite Adesiva: perda de movimentos do ombro” .....	38
5.3.1 Descrição .....	38
5.3.2 Análise .....	39
5.4 “Paralisia facial atinge 80 mil pessoas por ano no Brasil” .....	40
5.4.1 Descrição .....	40
5.4.2 Análise .....	40
5.5 “Baleia azul: o misterioso jogo que pode levar ao suicídio” .....	41

5.5.1 Descrição .....	41
5.5.2 Análise .....	42
5.6 “Método Pilates beneficia mulheres durante a gestação” .....	43
5.6.1 Descrição .....	43
5.6.2 Análise .....	44
5.7 “Maio é o mês de conscientização do câncer de pele” .....	44
5.7.1 Descrição .....	44
5.7.2 Análise .....	44
5.8 “Sinusite x Buchinha do Norte” .....	45
5.8.1 Descrição .....	45
5.8.2 Análise .....	46
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA .....	51
ANEXOS .....	54

## INTRODUÇÃO

A humanidade está inserida em uma era onde a comunicação e a informação sofrem os efeitos da estetização da sociedade. Desde o início do século, o livre mercado, associado as *cibertecnologias* e à instantaneidade a que implicam são características de um universo em plena mutação, cheio de sentidos e linguagens, advindas de redes sociais e tudo o que a tecnologia propõe. Dessa forma, o egocentrismo, o avanço da tecnologia e a velocidade que os celulares, computadores e *tablets* proporcionam são o estopim de uma diversidade de sentidos com a qual um jornalista precisa aprender a lidar. E mais do que isso, o profissional da comunicação há de se habituar com um processo diferente de criação e interpretação da realidade, bem como uma estrutura de trabalho também modificada, dentro dessa nova lógica jornalística.

Viviane Marques Guedes (2007, p.6) enfoca seu estudo na era moderna a que o jornalismo está inserido e que o torna uma instituição da modernidade. Assim, ao passo que a atividade tem poder de propor novos modelos de comunicação, assume características do capitalismo e se molda aos processos industriais. Nessa lógica, o jornalismo, se apropria de peculiaridades da atividade capitalista, com a implantação de metas de vendas e geração de lucro. “Os pequenos jornais cedem lugar às empresas jornalísticas, que modificam suas relações com o anunciante, com a política, com os leitores e com os próprios jornalistas”. Essa conversão tem a ver com o avanço das relações capitalistas no mundo, que ocasionaram em uma reorganização interna dos veículos de informação. “Os conteúdos que circulavam, sobretudo na mídia impressa, sofrem significativas mudanças para se adequarem à moderna sociedade capitalista”.

Essa mutação agrega à pós-modernidade e suas incertezas uma cultura pronta para a sociedade capitalista. O consumo se torna o principal viés do que Leandro Marshall (2003) chama de era sem nome. Com isso, o jornalismo se inseriu em uma indústria cultural, onde a necessidade de vender faz com que a ideologia tradicional do jornalista, que é prezar pela máxima veracidade dos fatos fique em segundo plano. É aí que entra a publicidade, com sua estruturação estética baseada nos novos consumidores.

Com isso, as matérias jornalísticas são produzidas conforme os interesses econômicos da uma elite, de forma que eles próprios são as fontes das reportagens, bem como os textos seguidos dos anúncios dos profissionais. Dessa forma as informações são rotuladas de acordo com a necessidade que o anunciante tem em aparecer na mídia. A intenção deste trabalho é avaliar essa interferência de ambos os lados: anunciante e jornalista.

A presente pesquisa, então, procura analisar de que forma ocorre essa relação entre ações publicitárias e os textos, que deveriam ser jornalísticos de um jornal impresso. O alvo em questão é o Jornal Folha Regional, que circula na cidade de Marau e municípios vizinhos, semanalmente. O caderno que será analisado é o Folha Saúde, veiculado no interior do jornal. As matérias examinadas foram escolhidas aleatoriamente, conforme a pertinência e envolvimento com o conceito proposto. O problema de pesquisa é questionar se existe relação entre a publicidade em relação aos textos jornalísticos e como isso se dá no Folha Saúde. Será verificado se há independência dos textos jornalísticos, seja na consulta às fontes, nas fotos escolhidas para representarem e até mesmo na linguagem utilizada ou se esses textos aparecem totalmente entrelaçados a algum produto publicitário.

A ideia é apurar se existe relação entre os anúncios publicitários e as reportagens, de acordo com as 25 variações de jornalismo cor-de-rosa, apresentados pelo jornalista e autor Leandro Marshall no livro “O Jornalismo na era da Publicidade”. Assim, a análise consiste em classificar as amostragens de acordo com essas variações, pois o gênero cor-de-rosa elucida muito bem esse relacionamento. Para Leandro Marshall (2003), refere-se ao jornalismo praticado com vistas às necessidades e aos interesses de mercado, que só quer agradar e nunca contrariar. Isso implica em uma insignificância do comprometimento com a verdade, que é uma das principais características do jornalismo. “O jornalismo se flexibiliza e se relativiza e a publicidade multiplica-se e dualiza-se”. (MARSHALL, 2003, p. 119).

A escolha do tema, analisado sob esse viés surgiu depois de várias ocasiões em que se tornava obrigatória a publicação de determinadas matérias que enalteciam o trabalho de uma empresa ou profissional. Nesse sentido, já ocorreu de o profissional corrigir o texto produzido pelo jornalista. Isso causa certa revolta, sendo que o jornalista, que também é profissional, precisa se dobrar diante de situações como essa para não perder o emprego.

Sendo assim, o presente trabalho é dividido em seis capítulos. O primeiro deles aborda o jornalismo e a publicidade e sua relação histórica, desde quando passaram a dividir espaço em jornais e se complementar nas páginas dos impressos. Será mostrada a história de ambos e sua evolução na sociedade até os dias atuais. No capítulo dois encontra-se uma contextualização sobre ética do jornalista, inclusive perante situações que impõe a publicidade em relevância diante de produto jornalístico. Também será abordado o jornalismo cor-de-rosa e a inauguração da imprensa cor-de-rosa, bem como a explicação sobre o termo e as variações dadas por Marshall (2003), que serão utilizadas nesta pesquisa. O terceiro capítulo aproxima-se da comunicação em saúde e traz conceitos de autores sobre o tema, que será o assunto da amostragem escolhida para análise.

No quarto capítulo encontram-se os métodos aproveitados para a análise descritivo-analítica, conforme Vergara (apud Oliveira, 2011, p22), bem como a descrição do jornal Folha Regional e do caderno Folha Saúde. Em seguida, no capítulo 5, há a pesquisa composta pela descrição e análise da amostragem. Por fim, o capítulo 6 ressalta as considerações finais, com resultados obtidos, conclusões do estudo e possíveis explicações sobre as respostas encontradas.

## 1. JORNALISMO E PUBLICIDADE: HISTÓRIAS QUE SE CRUZAM

Há uma relação histórica entre o jornalismo e a publicidade. O fato é que se trata de duas formas de comunicação social, porém, com propósitos e princípios distintos. Ainda no século XVII, passavam a dividir espaço em jornais, e essa relação só foi intensificada com o passar do tempo e com o incremento tecnológico. Nesse mesmo século, quando surgiram os primeiros periódicos impressos, a censura se fez presente por parte da Igreja e da Monarquia, que ordenavam pela divulgação de assuntos com caráter propagandístico (PEREIRA, 2004, p. 11).

Nesse sentido, o leitor passa a absorver um emaranhado de informação e anunciação dentro de um texto supostamente jornalístico. “As linguagens se entrelaçam e se sobrepõem de tal forma que o suporte misto, que coloca lado a lado jornalismo e publicidade em um mesmo meio de comunicação, chega a ser substituído ou acompanhado pelo suporte único, no qual não se pode mais fazer distinção entre ambos” (PEREIRA, 2004, p. 12).

O ponto culminante ocorreu no século XV, com a criação da prensa de Johann Gutenberg. A sociedade europeia e mundial iniciou uma descoberta mais afluída por informação e conhecimento, em meio a novas oportunidades, capital, lojas, empresas e bancos. Essa inovação promoveu mais renda e, conseqüentemente, auxiliou no processo de consumo e no fomento da cultura capitalista mundial.

A Revolução Industrial e a potencialização dos meios comunicativos resultaram em mudanças consideráveis, como as técnicas tipográficas, que ganharam inventos como as rotativas de Marinoni, e possibilidade de produção de jornais em alta escala – impressão de até 95.000 páginas por hora (TRAQUINA, 2012, p.38). Cada vez mais eram descobertos produtos e propostas de trabalho inovadoras, e tudo facilitou para que o consumismo fosse promovido, embora inconscientemente. O que poucos imaginavam é que uma bola de neve se formou denominada publicidade, e levou consigo os princípios do jornalismo tradicional.

No século XIX, quando a imprensa se estabeleceu como negócio, se tornou inevitável arranjar um método de sustento. Nesse caso, o foco foi a mescla de elementos da publicidade às produções jornalísticas e o jornalismo transformou-se em um negócio lucrativo e rentável. Isso se deu através da circulação de notícias financiadas em grande parte pelos anunciantes, o que já ocorria antes, porém, com menos frequência. Esse aspecto mercantil aponta uma contradição, pois propaganda e informação devem ser distinguidas, ao passo que ambas, na verdade, passam a se relacionar como jornalismo em prol da publicidade.

Dáí em diante, já no século XX, com um mercado farto em informação, decorrência da era digital que iniciara, essa associação ficou ainda mais aparente, pois a informação ganhou um tratamento estético diferenciado. O propósito é claro, de chamar a atenção do público até que a mensagem publicitária ou jornalística fosse transmitida. Marshall explica que o muro separador se quebra e dá lugar a uma hibridização:

“A partir da pós-modernidade, a publicidade começa a transpor os limites do jornalismo: a ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística. É um exercício que inocula o interesse privado no espaço público da imprensa e investe de legitimidade o gene clandestino da lógica publicitária”. (MARSHALL, 2003, p.119-120)

O fato é que o consumismo social é cada vez mais reforçado pela publicidade tradicional e o jornalismo, muitas vezes é abandonado ou modificado de acordo com a pertinência do anunciante. A partir daí as fronteiras de ambos se dissolvem em um discurso híbrido, repleto de misturas das duas técnicas de comunicação, que se fazem com o intuito de atrair a atenção, a todo custo.

Ramonet (1999, p. 8) revela que o próprio avanço desenfreado dos meios tecnológicos, principalmente a internet, desencadeia uma série de ameaças à imprensa escrita, no sentido de ela não ser suficiente perante as novas tecnologias. Os jornais passam a pertencer a grupos capazes de mantê-los financeiramente viáveis, e os que ainda não aderiram a esses grupos criam cada vez mais dependência para com os que pagam pela publicidade. Para Karam, esses grupos se formam a partir da fusão entre revistas e emissoras de TV, rádios, jornais etc. e essa estrutura gera interesses “que se vinculam à lógica do mercado e da globalização. Assim, as empresas antes consideradas estritamente jornalísticas se associam a outros ramos da comunicação... ou fora do setor da comunicação”, gerando uma dependência para com esses parceiros. (KARAM, 2004, p.227)

A tradição estética é o que constitui as empresas jornalísticas em verdadeiras indústrias, submetidas à coerência do mercado. O caráter mercantil está por toda a parte, e as exigências mercadológicas somadas à busca de audiência e lucro geram o que não deixa de ser um negócio. Marshall (2003, p120) diria que “a empresa jornalística ‘vende’ o jornal à sociedade, mas, antes disso, vende a notícia ao poder econômico”. Contudo, essa avalanche gera contrapontos que precisam ser analisados.

Leandro Marshall (2003, p.16) diz que a linguagem publicitária pós-moderna é a “expressão da nova era”, bem como propõe uma estética que passa por cima da ética e

subjetiva os processos comunicativos dos “modos de produção, transformação e circulação de uma informação tratada cada vez mais como mercadoria”. Justamente isso que o estudo propõe investigar, sob um viés crítico em relação ao conteúdo que deveria ser de cunho jornalístico disseminado e o vínculo com a publicidade, dispostas próximas uma da outra, publicidade e notícia ou distanciadas nas páginas do impresso.

O autor sinaliza uma descrição perfeita da realidade dos veículos de comunicação hoje em dia. Explica que essa “cultura estética estrutura as empresas jornalísticas em unidades de produção e processamento capitalista, submetidas à ultralógica do mercado, da audiência e do lucro, e potencializadas para a metaprodução, o metaprocessamento e a metadistribuição dos signos da publicidade” (MARSHALL, 2003, p.16-17). E o sistema já foi imposto, se as empresas de jornalismo não seguirem a imposição do mercado, tendem a perder espaço e dinheiro para os que aderem a essa lógica mercantil. O grande problema é que isso gera o que Bueno (et al. 2005, p.91) chama de desqualificação da informação, sendo que os jornalistas perdem senso crítico ao passo que seguem o que é conveniente para os empresários. Ele diz que “a imprensa se empenha para não entrar em dissonância cognitiva e, portanto, recorre antes a fontes que legitimem sua opinião e seu discurso do que àquelas que podem, em tese, coloca-la em xeque”. Ou seja, perde-se aqui a informação passada com clareza e que ouve todos os lados, e confronta ideias, para um poder maior chamado interesse financeiro.

Vê-se muito material produzido apenas a partir do ponto de vista de quem anuncia no jornal. Na maioria das vezes, quem dita algumas regras no veículo é o próprio anunciante, que banca financeiramente o que será impresso, escrito e veiculado. E se trata de um grande problema para quem lê, por mais que não perceba isso, muitas vezes. A informação é imposta de forma que o leitor não discirna criticamente, justamente pela preservação que existe em relação ao anunciante. O leitor simplesmente absorva o conteúdo, sem analisar o viés proposto pela notícia, que pode ou não ser publicitário. O problema ocorre quando ele é publicitário, e o enfoque é totalmente diferenciado por envolver interesses econômicos.

Mas por que isso ocorre? Para entender os motivos de a publicidade ter tanta influência no jornalismo, será preciso voltar no tempo e conhecer como se desenrolou a história do jornalismo como atividade comercial e da publicidade inserida nesse contexto. Neste capítulo, será entendido o surgimento do jornalismo e da publicidade, bem como seu avanço perante um mundo globalizado e os interesses comerciais surgidos a partir da Revolução Industrial e também antes dela.

### 1.1. Evolução e definição do jornalismo

O jornalismo como o conhecemos hoje, de fato, sofreu mutações no decorrer dos anos, desde os primórdios de sua existência e só foi denominado assim depois de algum tempo. Entretanto, se pensarmos em comunicação, trataremos de algo que sempre existiu, levando em conta que a necessidade do ser humano de se comunicar inicia quando ele passa a viver em sociedade.

Para dar-se início à contextualização, vale conceituar a partir de Lacerda (2008, p.35) sobre sua definição do jornalismo. Para ele, “é a arte de simplificar a complexidade dos fatos e das opiniões, tornando-os acessíveis à compreensão de um número apreciável de pessoas”. Dessa forma, a facilidade de acesso que ele (jornalismo) atribui aos fatos o confere mais dificuldade e mediocridade, no sentido de criação e apresentação dos fatos. Além disso, a responsabilidade atribuída ao jornalista vai além do que acontece e do que o profissional veicula, a ponto de chegar o mais próximo possível da pura e demasiada realidade dos episódios.

A escrita, juntamente com a invenção de técnicas de reprodução de ilustrações e símbolos favorecem a acessibilidade da informação para um número cada vez maior de pessoas. Com isso, o jornal impresso aparece, utilizando de um modelo informativo sobre os mais importantes acontecimentos sociais e políticos, praticamente a mesma função que ele tem hoje, com algumas oscilações.

Citado por Marshall, o historiador Antonio Costella (1984) atribui o surgimento da imprensa a partir da invenção dos romanos, com divulgação dos acontecimentos políticos e militares da época, atrelados a anúncios do governo, informações da corte e utilidade pública (COSTELLA apud MARSHALL, 2003, p. 66). Mais uma evidência da influência do poder econômico na circulação dos produtos midiáticos envolvidos. Trata-se de uma dependência milenar.

Seguindo pela história, depois do século XIV é que a aparição da imprensa se fez realmente notória. Foi quando o mercado da informação passou a auxiliar os mais poderosos na exposição do que lhes era conveniente, “até se tornar um elemento imprescindível da nova civilização industrial” (MARSHALL, 2003, p. 67).

Para Traquina (2012, p.34-35), as raízes do jornalismo permearam ao século XIX, quando a imprensa se desenvolvia. A expansão dos jornais nesse século permitiu a geração de emprego e renda a partir de uma atividade objetivada em transmitir informação e não propaganda. Daí eclodiram os valores da profissão, como a busca pela verdade, independência

e objetividade. Contudo, a independência foi um conceito difícil de ser mantido, levando em conta que se tratava de uma atividade comercial. Nesse sentido, a evolução do jornalismo foi designada por dois processos: a comercialização da atividade jornalística e a profissionalização dos trabalhadores da área.

Historiadores revelam que os primeiros boletins de notícia surgiram a partir do século XV, com informações dos moradores das cidades, pessoas públicas e autoridades da corte. Ainda na Grécia antiga, homens recebiam dinheiro em troca de divulgação de acontecimentos importantes e notícias pelas ruas das cidades. Na Idade Média, essas pessoas difusoras das informações ainda existiam, com o diferencial de que os patrocinadores eram anunciados na sequência das notícias.

A Revolução Industrial serviu como um marco, pois trouxe mais possibilidades de emprego, renda, e deu novos ares ao mundo que, a partir disso, se inovaria sempre mais. O século XIX não foi marcado somente pela invenção de novas máquinas de fabricação, mas também por inventos capazes de encurtar o tempo de envio de informações, como o rádio. E com ele, mais possibilidades surgiram, através da televisão, internet e outros.

Nesse sentido, a comunicação foi sempre mais aperfeiçoada, dando espaço ao jornalismo profissional, que detinha de profissionais que ganhavam dinheiro para produzir reportagens de cunho informativo e crítico a respeito de temas sociais relevantes. A consolidação do jornalismo ocorre quando a Indústria Cultural se desenvolve plenamente em todo o país. Com isso, o caráter mercantil se sintoniza nesse contexto e as produções ganham caráter de empresa jornalística, e empresa, geralmente visa lucro. E como efeito, os fatores econômicos se excedem às responsabilidades sociais dos profissionais da comunicação e os veículos para o qual trabalham, gerando um jornalismo de massa que “serve aos interesses do capitalismo e é praticado a fim de reproduzir comportamentos ao invés de somente informar a sociedade”. (SILVA, 1991).

José Carlos Marques explica em seu artigo essa conexão entre empresas de comunicação e mercado publicitário.

Enquanto estas (empresas de comunicação) necessitavam das verbas dos anunciantes para a expansão de seus negócios, incremento da tecnologia de produção e contratação de profissionais; este (mercado publicitário) necessitava de veículos bem estabelecidos, que se destinassem a públicos seletos e formadores de opinião, a fim de melhor direcionar as estratégias de venda e divulgação de manufaturas. Nesse círculo vicioso, passou a ser impensável imaginar um grande jornal que não tivesse forte presença de anunciantes em suas páginas, como também passou a ser imponderável imaginar grandes marcas que não se fizessem presentes no meio jornalístico impresso. (MARQUES, 2007, p. 2).

O princípio dessa profissão é gerar opiniões a partir do conteúdo dado na “íntegra” pelo jornalista e a responsabilidade de formar um juízo sobre os fatos é do leitor. O problema é que com a expansão do vínculo jornalismo-publicidade, surge a tendência, que revoga a imparcialidade nos fatos. Nesse sentido, Lage (2004, p.19) ressalta que é preciso abranger os mais variados campos da sociedade e saber lidar com cada um deles.

O jornal-empresa deve dar conta das contradições das sociedades que se revelam nos setores econômicos, opondo, por exemplo, a área de finanças à área produtiva, acionistas e gestores, trabalhadores e patrões, grandes empreendimentos e pequenos empresários etc. Tem também que lidar com o comportamento das categorias profissionais organizadas, diferenças culturais e tudo mais que cria conflitos e, assim, gera notícias. (LAGE, 2014, p.19)

LACERDA (2008) cogita alguns segredos no jornalismo, sendo um deles levar muito a sério os acontecimentos do dia-a-dia, mas sabendo dar determinada desimportância àqueles que passaram do seu prazo de validade, em função da passagem exacerbada do tempo. O autor julga essencial a atualidade e permanência dos fatos, que dão conteúdo ao jornalismo e constituem a “substância do jornal”. (LACERDA, 2008, p.35)

Para Nilson Lage (2014), o jornalismo é, basicamente, o trabalho da ética, já que envolve os mais variados sensores humanos.

O jornalista deve saber selecionar o que interessa e é útil ao público (o seu público, o público-alvo); buscar a associação entre essas duas qualidades, dando à informação veiculada a forma mais atraente possível; ser verdadeiro quanto aos fatos e fiel quanto às ideias de outrem que transmite ou interpreta; admitir a pluralidade de versões para o mesmo conjunto de fatos, o que é um breve contra a intolerância; e manter compromissos éticos com relação a prejuízos causados a pessoas, coletividades e instituições por informação errada ou inadequada a circunstâncias sensíveis. (LAGE, 2014, p. 21)

A expansão da imprensa também foi impulsionada pela conquista de direitos e liberdade pela massa, como a democracia. Traquina (2012, p. 21) considera o jornalismo como uma atividade intelectual, com o papel de informar sem censura e classifica como um emaranhado e histórias da vida, dos famosos, de triunfos e tragédias. Sobre a censura, embora devesse partir de um preceito característico da democracia, que é a liberdade, não é assim que ocorre na prática e lidar com isso é mais um desafio do jornalismo contemporâneo. É o que enfatiza Ramonet (1999), ao dizer que a censura não se faz presente necessariamente onde há ditadura, mas também nos países desenvolvidos, considerados democráticos, só que de outra forma.

Neles (países desenvolvidos), encontramos muito poucos exemplos de uma censura primária que venha ocultar, cortar, suprimir, proibir fatos. Nem se proíbe aos jornalistas de dizer isto ou aquilo. Também não se proíbe os jornais. A censura não funciona assim, o que não quer dizer que ela não existe mais. Ela se baseia simplesmente em outros critérios, mais complexos, econômicos, comerciais, ou contrários àqueles da censura autoritária. (RAMONET, 1999, p. 48)

Embora o direito à informação seja garantido por lei, ela ainda enfrenta bloqueios, que se distinguem pelos interesses políticos, ideológicos e culturais, e conseqüentemente, sofre interferência econômica. É o que enfatiza Karam (2014, p.4) ao afirmar que o dever do Estado de garantir direito a todos, esbarra em interesses de quem detém o poder econômico e político e isso acarreta em uma suposta realidade social, elucidada a partir de quem tira proveito disso.

Esses critérios econômicos e comerciais foram impulsionados pelo aumento da publicidade nesse campo e são os pesquisados nesse estudo. De fato, o capitalismo e o peso da economia tiveram influência direta nas empresas jornalísticas, de forma que transformaram a sua linha de criação e divulgação.

Sem dúvida, a evolução do jornalismo contou com um empurrão da economia, que estava em crescimento na época e, sempre mais, foi se transformando em um negócio, como o que vemos hoje. Não se consegue manter um veículo de comunicação sem que haja um financeiro envolvido e esse financeiro pode afetar escancaradamente no produto final do jornalista. A questão é que esse produto, por mais que seja denominado jornalístico, na sua essência, às vezes, tende ao informe publicitário. E assim, os profissionais comprometem fatores como a ética e os princípios fundamentais da atividade. Mas isso será avaliado mais adiante.

## **1.2 A publicidade**

Quando se fala em publicidade, o que vem em mente se relaciona com grandes marcas, tentativa de venda, apelação ao consumo, linguagem persuasiva. E é exatamente disso que se trata. A publicidade, conforme Martins (1997, p.47), nada mais é do que uma linguagem que prima pela inovação e originalidade, com o intuito de mostrar realidades. J.B. Pinho cita Eugênio Malanga, que explica publicidade por técnicas usadas a fim de obter lucro (MALANGA apud PINHO, 1990, p.15).

Segundo Haas (p.21-23) trata-se de uma técnica que prima por auxiliar na divulgação de ideias, por parte de quem oferece um serviço para quem tem interesse em adquirir esse produto, sendo que esse objetivo pode ser “mercantil ou desinteressado”. Ele ainda faz quatro

classificações, sendo publicidade privada, coletiva, comunitária e ideológica, embora confesse que é raro encontrar uma campanha publicitária com as características de uma dessas classificações, por que normalmente reúne especificidades de todas elas.

Para entender a história convém compreender como surgiu o termo. Pois bem, a palavra publicidade se originou do latim *publicus*, e na língua francesa com o termo *publicité*. Quando se fala em publicidade, vem à mente outras palavras de significado semelhante como propaganda ou até mesmo reclamo, no vocabulário de Hass (p.25). Porém, cada uma tem suas especificidades. Para ele, propaganda, quase nunca está relacionada a uma atividade mercantil e sim de interesse filosófico, religioso ou político. Em contraponto, a publicidade, antigamente chamada de reclamo ou reclame está mais ligada à divulgação de serviços ou produtos, só que, nesse caso, por interesses mais econômicos (HAAS, p.25-26).

Na antiguidade, a promoção de produtos ou serviços era feita apenas através de palavras, em conversas ou reuniões, até o surgimento do jornal impresso. A Gazeta do Rio de Janeiro foi o primeiro impresso do Brasil, inaugurado em 1808 e, nele, foram veiculados os primeiros anúncios publicitários. Comércio de escravos, venda de casas, fotografias e medicamentos eram as principais divulgações da época. Desde então, a publicidade e o jornalismo se cruzavam em páginas de jornais e faziam parte do mesmo processo.

Nas palavras de J. S. Martins (1997, p.24), a linguagem era simples, “sem artificios de convencimento”, com informações esclarecidas, objetivas, seguindo o modelo de propaganda de Portugal. As primeiras publicidades ilustradas com desenhos e litogravuras apareceram em 1875, nos jornais O Mosquito e Mequetrefe.

A partir do século XX, o modelo americano começou a ser o molde das propagandas no Brasil. A criatividade e linguagem persuasiva firmavam-se como pontos cruciais dos anúncios. A primeira agência foi fundada em 1891, denominada Empresa de Publicidade e Comércio, que produzia para os periódicos da época. A partir daí, escolas de ensino da publicidade cresceram, bem como cursos em universidades e especializações. Martins (1997, p.28) pondera que essa evolução vem da “exigência dos tempos modernos e do gosto mais apurado do público consumidor”. Essa exigência se dá, basicamente, a partir da cultura capitalista introduzida depois da Revolução Industrial, que tornou necessária a criação de mercado e, com isso, a divulgação de produtos comercializados com intenção de compra e venda.

Martins (1997, p. 31) inclui três fases da publicidade nacional. A primeira são os reclames, publicados nas Gazetas e Almanques. A segunda é dos intelectuais, que contribuíam com seu conhecimento na produção de anúncios em rádios, cinema, televisão e

cartazes. A terceira fase vem da popularização desse processo e a necessidade de profissionais trabalhando exclusivamente com isso. Essa profissionalização, através de estágios, escolas de comunicação, tem capacidade de captar um público alvo e exercer ação psicológica sobre ele, com intenção de vender.

É comum encontrar nas ruas, prédios e veiculados em jornais e revistas campanhas em *outdoors* ou cartazes que poluem visualmente ou outras bem produzidas que agradam o olhar. O chamariz é tanto que o cidadão sucumbe ao poder das mensagens publicitárias, as quais usam cada vez mais de artifícios e técnicas para cooptar potenciais consumidores. Esse impacto ocorre despercebido e em meio a tantas mensagens, o cidadão não consegue refletir criticamente sobre as mesmas.

Ou também, não se procura entender o porquê de cada imagem, ou de cada palavra utilizada, de cada desenho inserido e ainda, qual o significado das cores que compõe o material. Pelos leigos, a informação construída em anúncios é absorvida pelo cérebro inconscientemente, sem crítica. Isso ocorre comumente com crianças, que possuem campanhas especialmente produzidas, divulgando artigos infantis, bonecas e outros. O problema é que elas não diferem certo do errado, plausível do não plausível e consomem a informação como realidade, o que facilita ainda mais a cultura consumista desde cedo. Gilles Lipovetsky (2008, p. 7), permeia um contexto sobre a influência da publicidade na tendência consumista pós-moderna. Defende a sedução, publicidade e pós-modernidade, palavras que usa no título do seu texto, no sistema capitalista, sendo que para muitos estudiosos, significa boa parte dos males do capitalismo contemporâneo. Simplesmente não considera a sociedade de consumo como um mal, e um dos argumentos é de que nessa sociedade há mais aceitação do próximo, bem como a volta da religião e o reconhecimento de si.

Para alguns teóricos a vontade pelo consumo provém da manipulação publicitária, e Lipovetsky condena essa ideia. Defende que a publicidade não impõe nada, e sim impulsiona sensações agradáveis. Ele relaciona o processo publicitário da pós-modernidade com a sedução, sendo que um depende do outro para um objetivo maior, que é vender. Mas isso ocorre sem imposições, pois “só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido”. Ou seja, a satisfação e o gosto pelo belo fazem parte desse processo, e não se trata de enganação, mas encantamento, um poder que tem sobre seus públicos. (LIPOVETSKY, 2008, p.9)

Nesse sentido, a publicidade passa a ser um processo criativo, que necessita de regras lógicas para chamar atenção. Acentua que:

“A publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas. Ora, isso implicou uma revolução perceptiva de mão dupla: o mundo transformou-se para que se pudesse atingir essa situação. E isso influi sobre o imaginário das pessoas, aguçando-lhes o apetite pelo lúdico, pelo teatral, pelo espetáculo” (LIPOVETSKY, 2008, p.8-9).

E para exemplificar, conforme o autor, sobre técnicas de publicitar, usa os dois gêneros, masculino e feminino. As “estratégias de sedução” de homens e mulheres na pós-modernidade podem ser associadas a estratégias publicitárias para conquistar diferentes públicos. Para tal, considera que:

“O feminino permanece ancorado, principalmente, na valorização estética do corpo. O masculino apoia-se na posição social, no prestígio, no dinheiro, na notoriedade, etc. Até mesmo o humor pode ser um sofisticado instrumento de sedução. Cada um, num tabuleiro de jogadas complexas, perde e ganha conforme a sua habilidade para mover as peças. Todos, porém, buscam o mesmo objetivo: gozar.” (LIPOVETSKY, 2008, p.10)

Ainda sobre essa crítica da publicidade correferida à sociedade de consumo, Lipovetsky afirma que “nenhum anúncio publicitário, por mais sedutor que seja, convencerá os consumidores pós-modernos a abdicarem da liberdade de escolha que arduamente conquistaram” (LIPOVETSKY, 2008, p.13). Isto é, não será um anúncio de loja que irá perpassar do poder do indivíduo em escolher o que lhe será mais sedutor a comprar. Embora a publicidade consista na comercialização, e abdique de métodos que auxiliem nesse processo, não há recursos capazes obrigar ninguém a nada. Só que mesmo sem a obrigatoriedade, a publicidade se vale de artifícios que, inconscientemente, traduzem como o melhor do mercado, seja com promoções e preços fabulosos ou novidades incríveis. De certa forma, trata-se de uma manipulação, por mais que na maioria das vezes não seja analisada como tal.

E se somente a divulgação desmembrada do jornalismo forje uma realidade social, quiçá quando ela é incluída em textos jornalísticos, veiculados em veículos de comunicação, e tidos como verdade absoluta. Nesse caso, o caráter mercantil da publicidade agrega a informação, supostamente de caráter jornalístico. Quando unidas as duas linguagens, para o leitor, se torna indistinguível uma da outra, o que acarreta em alienação e discrepâncias de sentidos.

## 2. A ÉTICA NO JORNALISMO

O que significa conduta ética de um jornalista? Quais são os princípios que norteiam essa profissão? Há quem diga que o jornalismo necessita de base ética, já que estamos falando de uma ciência social que trabalha com seres humanos. Mas na prática, o que significa trabalhar o jornalismo baseado na ética profissional? Talvez essa seja a profissão que mais exija comportamento ético e responsável.

Souza avalia a ética como sendo um “conjunto de princípios e valores que guiam e orientam as relações humanas. Esses princípios devem ter características universais, precisam ser válidos para todas as pessoas e para sempre”. (SOUZA, 1994, p. 13). Portanto, quando se é ético, a ética transcende em todas as relações, com todas as pessoas e em todos os casos. Ou você é ético ou não, não existe meio termo.

Vazquez avalia a ética como “a ciência do comportamento moral dos homens em sociedade”. Tem como objeto a moral, já que é um dos aspectos do comportamento humano, definido pelo costume em fazer algo. (ADOLFO, 1995, p.12). A moral, por sua vez pode ser entendida como o conjunto de ensinamentos adquiridos através da cultura, da educação, da tradição e do cotidiano, e que orientam o comportamento humano dentro de uma sociedade.

No jornalismo, esse conceito pode ser uma decisão difícil, já que a credibilidade é uma das concepções éticas da profissão. Se existe preocupação com o crédito do leitor em relação ao veículo e ao profissional, então, a empresa jornalística como um todo só tem a ganhar com isso. Tudo ocorre como um círculo vicioso: se um veículo de comunicação é confiável e traduz com credibilidade as notícias e fatos sociais, é um atraente meio para que anunciantes invistam. Sendo assim, “o pacto de confiança entre público e meio não podem se romper, pois colocaria em risco a continuidade dos negócios”. (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 29). Não é uma tarefa fácil, levando em conta que o jornalismo se atravessa com variados interesses da sociedade. Vejamos o exemplo:

“Imagina... que uma influente revista publique uma série de reportagens negativas sobre uma empresa anunciante. O mais provável é que a denunciada se irrite com essa exposição ruim e deixe de comprar espaços publicitários na publicação. A revista perde um cliente e, com ele, a verba dos anúncios. Não é demais lembrar que o jornalismo é uma atividade cara e que seus custos são cobertos em grande parte pelas receitas publicitárias. E revista de nosso exemplo é editada por uma empresa que tem de pagar fornecedores, salários de funcionários, impostos e outras despesas decorrentes do negócio. Pensando nesses compromissos e temendo que uma torneira de dinheiro se feche, o proprietário da revista pode se desencorajar a publicar a série bombástica de reportagem contra seu anunciante. Engavetar as matérias é mais fácil e menos desgastante”. (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 29-30)

Esse caso demonstra com clareza o que ocorre na prática nas redações, se bem que, ainda há o tipo de profissional que não repara e não cobra comportamentos éticos de seus pares. E não entende que a fidedignidade transmitida através das notícias é o pontapé para potencial crescimento econômico, profissional e financeiro do grupo. Entretanto, o problema começa quando não há diferenciação entre a real importância dos anunciantes nesse processo e a importância dada a eles efetivamente. O jornalismo se submete aos interesses dos que pagam por divulgação de uma marca e perde o senso de responsabilidade com seu público.

Quando fiscaliza e denuncia irregularidades, contraria interesses e cria atritos, por isso, colocando na balança, o que gerar prejuízo será descartado, já que o veículo depende, inclusive, de retorno financeiro para manter-se. Porém, essa omissão gerará consequências a médio e longo prazo, pois a credibilidade da revista utilizada no exemplo será colocada em discussão e, com ela os valores jornalísticos e o respeito com seus leitores. Não basta que transmita verdades em todas as reportagens publicadas, mas também que não se omita perante acontecimentos importantes e mantenha, assim, independência e seriedade. (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 30)

Há quem diga ainda que o jornalismo é dependente e submisso e essa característica é muito criticada, já que se trata de uma ferramenta formadora de opinião pública. Para manter seus cúmplices satisfeitos, torna-se subalterno aos mesmos. É o que conta Karam:

“Serge Halimi ironiza o que ele chama de jornalismo de ‘reverência’ ou de ‘submissão’... e questiona onde foi parar o ideal de ‘um contrapoder: vigoroso, irreverente, atento, porta-voz dos desalentados e dos sem-voz, fórum da democracia viva’. Para ele o jornalismo atual está cheio de conivências e cumplicidades, de subserviências e de cortesias”. (KARAM, 2004, p.235)

Jobim pondera que “o que se pode exigir de um jornal é que ele seja honesto com seus leitores, os quais, aliás, não esperam dele que faça milagres e lhes apresente um quadro impecável, irretocável, irretratável, das coisas que sucedem na cidade, no país e no mundo.” (JOBIM, 2008, p. 56). O fato que é que todo ser humano é passivo a erros, inclusive o jornalista, embora possua uma ferramenta a qual o impõe responsabilidades por comportamentos e ações.

Portanto, erros são toleráveis, até certo ponto, ou deveriam ser, mas ainda vale ressaltar sobre a importância de uma retificação quando ocorre engano. O problema é quando o erro é induzido e provocado com segundas intenções o que, na profissão, acarreta um tremendo dano, levando em conta o público leitor e a interpretação feita por ele. Falsificar dados, inventar histórias, se omitir, acrescentar fatos que não existem para gerar comentário e

audiência, tudo isso significa agir de má fé, e assim como em todas as profissões, é considerado antiético e inaceitável ao profissional competente e credível.

## **2.1. Jornalismo cor-de-rosa**

A partir dos conceitos definidores da ética e responsabilidade social do jornalista perante a sociedade, vale lembrar que o tema abrange algumas distinções. Vamos falar sobre as cores da imprensa: imprensa amarela, imprensa marrom e principalmente a imprensa cor-de-rosa, que é a partir da qual este trabalho será conduzido. Trata-se de exemplos do que não fazer quando o objetivo é ser um profissional com credibilidade e ético no sentido mais correto da palavra.

Iniciemos pela imprensa amarela, que surgiu nos Estados Unidos. Na época, o jornal de Pulitzer, apelidado de “World” publicava aos domingos uma história em quadrinhos, cujo principal personagem era um menino orelhudo, careca e sorridente, que vestia uma camisola de dormir amarela. Ao invés de balões, a fala do protagonista era escrita em sua camisola. Essa era uma associação ao sensacionalismo, que acabara de despontar com notícias predominantemente excessivas, aumentadas com o intuito de causar espanto e alvoroço. (COUTINHO, 2015, p.1)

A imprensa marrom, por sua vez, veio com os escândalos, o denunciamento gratuito, do jornalismo de fofoca, as notícias dos bastidores da sociedade, para artificialmente produzir-se um ambiente de espetacularização e reafirmar o sensacional no jornalismo. Em síntese, os termos alertam para um tipo de imprensa sustentada por manchetes espalhafatosas, com informação aumentada e redimensionada de modo que chame a atenção do público. Condições consideradas antiéticas por diversos pesquisadores e especialistas da área, pois fere a veracidade dos acontecimentos a partir do momento em que existe promoção de uma desgraça, por exemplo. (COUTINHO, 2015, p.1)

Geralmente, os fatos noticiados são distorcidos e não retratam nem a metade do que as manchetes sensacionalistas mostram, ou não tem importância social e são incrementadas por falsas informações. Por exemplo, se tratando de fofocas sobre famosos, com caráter especulativo ou sobre o mundo da política, enfim de figuras públicas e suas famílias. “Este tipo de imprensa é, sobretudo, aquela que manipula arbitrariamente os fatos, imaginando, inferindo, especulando, inventando, elucubrando, para deles extrair e artificializar o máximo de sensacionalismo”. (MARSHALL, 2003). Considera-se um problema para quem não possui

teor crítico e intelectual capaz de filtrar tantas informações. Ramonet (1999, p.55) observa que depois dos anos 60 os jornalistas passaram a perder o privilégio de disseminar informação livre e democraticamente. E a razão é clara, em um universo repleto de possibilidades de transmissão de informação a qualquer hora e a todo o momento, todos podem fazê-lo, sem o mínimo critério de relevância, de certo e errado e eticamente aceitável.

Como uma soma das características das eras amarela e marrom, acrescidas a particularidades que serão explanadas a seguir, o jornalismo cor-de-rosa surge e é o mais novo conceito para o contexto atual da atividade jornalística. Marques de Melo (2010, p.35) classifica o jornalismo em gêneros, como o informativo, que apresenta a informação (nota, notícia, entrevista); opinativo, caracterizado pelo ponto de vista de pessoas especializadas em determinado assunto (editorial, artigos, charges); e o gênero interpretativo, que tem como formato principal a grande reportagem (análise, perfil, enquete). Marshall (2003, p.121), por sua vez, diz que ao lado desses três, o gênero cor-de-rosa é resultado das mudanças no campo da comunicação, que se deram a partir do implemento das tecnologias digitais e a imposição de um método mercantil de sobrevivência nas empresas jornalísticas.

A fusão de publicidade e jornalismo no mesmo espaço e a necessidade desse processo no sentido capitalista e lucrativo fez com que esse novo gênero de jornalismo surgisse, com características do que Marshall (2003, p.121) chama de “produto jornalístico-publicitário”, que se faz presente em praticamente todas as mídias noticiosas. O jornalismo cor-de-rosa é a designação de uma lógica publicitária cada vez mais implantada no jornalismo, capaz de retirar o teor crítico, imparcial e ético dos textos. Um jornalismo capitalista que expressa um modo de vida mercantilizado e cruza informação com publicidade, alterando a essência do jornalismo.

Esta passa a ser preenchida e suplementada com modelos de um mundo publicizado e rendido ao mercado. Com isso, anúncios são agregados a notícias no mesmo espaço e rompe-se o muro que separava uma comunicação da outra. Nascida na segunda metade do século XX, a imprensa cor-de-rosa inaugura a mescla entre o espaço jornalístico e o espaço publicitário, “permitindo que a lógica do mercado transite com naturalidade entre as notícias, os jornais e o jornalismo”. (MARSHALL, 2003)

Capaz de gerar pressão nos trabalhadores da mídia, as intimidações por parte dos grupos que bancam financeiramente o veículo, provocam no jornalista um atento de sustento apenas, pois ele precisa seguir o que lhe é ordenado para não sofrer represálias. Em muitos casos ou até mesmo na maioria deles as ordens partem dos próprios anunciantes em produzir textos que enaltecem seu trabalho e serviço e publicar fotos dos chefões das empresas, por

exemplo. Em casos de grandes grupos de comunicação, como a Rede Globo, o conveniente para ambos os lados é sempre o que mais pesa na escolha das pautas. Kapuscinski, citado por Ramonet (1999) indaga que nas últimas décadas há duelos pelo domínio da mídia, e os poderosos veem nesse recanto de informação um método de ganho de dinheiro. “Estamos caminhando para uma situação em que um único grupo econômico controlará o conjunto da informação e decidirá sobre o que os indivíduos de nosso planeta deverão ver, e de que maneira”. (KAPUSCINSKI apud RAMONET, 1999, p.55)

Portanto, o jornalismo cor-de-rosa é uma associação direta do jornalismo com o lucro, fundamentado aos anúncios publicitários e a procura desenfreada por audiência. “O espetáculo e o sensacionalismo, naturais ou fabricados, fazem com que o jornal cor-de-rosa seja uma coisa onde se reúnem consumo, entretenimento, publicidade, marketing, serviço, espetáculo, jornalismo etc.” (MARSHALL, 2003). Com isso, a tão sonhada liberdade de imprensa, conquistada anteriormente, agora é imposta e, conforme Lacerda, “depende dos governos, dos grupos, dos regimes” (LACERDA, 2008, p.57) e é condicionada a partir quem é o centro da arrecadação de dinheiro dos meios comunicacionais. Lacerda ainda pontua que existe uma ilusão de autonomia e liberdade de imprensa nos países considerados democráticos, que “sustentam, na teoria, uma liberdade praticamente ilimitada, uma equivalência de oportunidades a todas as prédicas, em vez de condicioná-las segundo o maior ou menor serviço prestado ao bem comum tabelam-nas pela maior ou menor conveniência do bem particular do dono do jornal ou daqueles a quem ele, por algum motivo, pretende agradar ou aplacar”. (LACERDA, 2008, p.57)

Marshall (2003) então propôs 25 variações do gênero cor-de-rosa, que aparecem nas mídias pós-modernas e comprovam o distanciamento do jornalismo aos paradigmas clássicos da imprensa. Os conceitos são relacionados entre si e uns complementam os outros, atribuídos a partir da estrutura, gramática e estética a que os anúncios e textos jornalísticos são estampados. Esses mesmos indicadores serão utilizados para conceituar o corpus desta pesquisa. Abaixo, seguem os conceitos e aplicações, dados pelo autor.

A primeira variação é a **Mimese**, que se caracteriza por ser uma publicidade paga, porém com características de uma notícia e sem identificação de que se trata de um informe publicitário. Assim, o anúncio passa a fazer parte da íntegra do texto e ambos se fundem em uma única unidade textual, não mais com informação, mas com persuasão.

Há também o **Desfiguramento**, que contém as mesmas características da Mimese, no entanto, com a identificação de informe publicitário. Nesse caso, mesmo sendo sinalizada

como tal, a publicidade obtém o bônus de notícia, o que aumenta sua eficiência propagandística, pela veracidade que uma notícia tende a transmitir.

Mais uma variação de jornalismo cor-de-rosa, desta vez vamos falar sobre a **Composição**, que nada mais é do que uma notícia com características publicitárias. Ou seja, o texto noticioso é montado com adjetivação típica de anúncios, embora nos moldes do jornalismo, mas com caráter de promoção mercantil. Podem conter dois tipos: as notícias que seguem as técnicas jornalísticas, mas implicitamente carregam a natureza publicitária da informação; e há também as notícias que deixam explícita a natureza publicitária da informação, sem sequer disfarçar a intenção de venda.

O **Releasmania** é a publicação de *releases* nas páginas dos jornais que, embora produzidos por jornalistas, objetivam a promoção de algo ou alguém. Os *releases*, também consideradas matérias frias, servem de isca para atração de consumidores aos interessados. Muitas vezes, são publicados na íntegra, como se fosse elaborado pelo próprio jornal.

Quando o setor comercial da empresa produz suas próprias notícias, designa-se **Dirigismo**. A invasão da publicidade no espaço redacional se dá também pela crescente tendência de os departamentos comercial ou de publicidade produzirem material editorial sem identificação do caráter publicitário. “Isso quase sempre gera matérias que não são classificadas como publicidade, embora estejam cheias de material promocional disfarçado de reportagem”. (BAGDIKIAN, apud Marshal, 2003, p.125)

**Quinhentismo** ocorre quando o setor comercial da empresa jornalística encomenda notícias de interesse direto. Essa prática é conhecida como “pauta 500”, e o texto segue o que for conveniente para a empresa, deixando de lado ética e princípios jornalísticos. Assim, o leitor leigo absorve a informação sem desconfiança.

Nas ocasiões em que se encontra uma publicação publicitária seguida de material editorial elogioso à empresa ou produto, trata-se de um exemplo de **Editorialismo**. Em outras palavras, Marshall chama de política da boa vizinhança, em que publicidade e jornalismo se servem um do outro e estabelecem uma relação de cordialidade. Em alguns casos, a notícia repete expressões utilizadas no próprio anúncio para reforçar a parceria comercial. Contudo, na maioria das vezes isso ocorre disfarçadamente, com publicidade e espaço editorial dispostos em páginas distantes.

Há também as variações de **Casamento Fechado** e **Casamento Aberto**. O casamento fechado se determina com notícia e publicidade publicadas em espaço contíguo, em razão da chamada venda casada, com a notícia de brinde após o fechamento do contrato. Nesse caso, a notícia se torna um acessório da negociação e ocorre principalmente em cidades pequenas,

onde a dependência para com o poder empresarial e político é mais aparente. Já o casamento aberto ocorre quando notícia e publicidade são dispostas em espaço aberto, porém com o mesmo teor de contrato comercial, em que a notícia vai de brinde para o anunciante. A diferença é que ambas, nesse caso, são expostas em locais distantes, a fim de disfarçar a preponderância do poder empresarial no ramo da comunicação.

A partir do final do século XX, a imprensa passou a criar cadernos e edições especiais com o objetivo de angariar mais e mais verbas. Nesse sentido, esse produto é especial para os investimentos publicitários e é conceituado por Marshall (2003) como **Demanda**. A demanda se dá a partir da criação de um produto dito jornalístico com a finalidade de divulgar publicidades. Na verdade, o que ocorre é uma manobra comercial, já que o jornalismo real só aparece em algumas páginas com espaço reduzido, o que gera a ilusão de produto essencialmente jornalístico. Alguns exemplos são cadernos sobre automóveis, imóveis, moda, lazer, turismo, arquitetura, e outros.

Verifica-se **Condicionamento** quando a publicidade, ou o setor comercial/diretoria-geral tem papel condicionador e indutor da linha editorial do veículo de comunicação, sendo que a motivação passa a ser interesse privado e não social. O jornal é coagido a se render ao capitalismo e o resultado pode ser visto na notícia, que vira produto da imprensa cor-de-rosa.

**Business** é caracterizada pelas notícias relacionadas às ações econômicas, comerciais e financeiras. Para facilitar a organização e a hierarquia das informações, os jornais são divididos em editorias, sendo uma delas a economia, que abriga o universo industrial, empresarial e financeiro. Nesse setor, ao mesmo tempo em que os interessados são a sociedade em geral, o poder econômico também é afetado, o que faz gerar um trâmite entre a informação, persuasão, interesse público, privado, divulgação e promoção por parte do repórter. Essa editoria pode desenvolver um trabalho de parceria com os anunciantes, através do favorecimento em relação a estes.

A **Ambiguidade** também pode ser encontrada na mídia e é identificada pela notícia sobre anúncios publicitários. Muitas vezes são resenhas de especialistas sobre produtos anunciados, o que de imediato não fere os princípios do jornalismo, mas pela sua ambiguidade, notícias sobre esses assuntos podem deixar implícita a promoção de determinado anunciante.

A publicação de índices de anúncios foi inaugurada no Brasil pela revista *Senhor*, na década de 1960 e resume o conceito de **Indicidade**. Mais comum em revistas, no Brasil os índices são encontrados na *Exame* e *Cláudia*. A Indicidade é caracterizada, então, por ser um

guia para busca de produtos comerciais nas páginas do impresso, deixando clara a atenção destinada aos produtos e mensagens publicitárias.

O **Merchandising** consiste na “evocação intencional, paga ou não de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial, nos programas ao vivo ou gravados” (MARSHALL, 2003, p.132). O *merchandising* surgiu no espaço jornalístico no final do século XX, e possibilitou aos anunciados mais credibilidade, proposta pelo jornalismo. Embora os princípios do jornalismo tradicional inibem esse tipo de promoção, ela é cada vez mais explorada no campo comunicacional.

Há ainda, nesse contexto de jornalismo e publicidade correlacionadas o que Marshall (2003, p.134-135) chama de **Consumismo Direto** e **Consumismo Indireto**, que diz respeito ao estímulo explícito ou implícito ao consumo. O incentivo ao consumismo direto se dá através da publicação em revistas e jornais objetos, roupas, tendências e padrões de comportamento, muitos seguidos de seus respectivos preços, tudo de forma objetiva. Por outro lado, há ainda o consumismo indireto, que retrata a sedução de maneira mais sutil a um estilo de vida. Na maioria das vezes o leitor não se dá conta de que está sendo alvo de uma proposta consumista e adere ao modelo.

**Chamariz** é a chamada notícia-isca para a publicidade, a qual é publicada acerca de um potencial anunciante para que o mesmo retribua com o seu anúncio e conseqüente pagamento pelo serviço. Esse modelo de jornalismo abandona completamente a ética da profissão em prol do capital.

Os jornais produzidos apenas com fim publicitário são cada vez mais comuns, levando em conta a legislação exigente para abrir uma empresa jornalística. Estes, fortalecem o sistema econômico, mas não se utilizam de trabalho jornalístico, ao passo que divulgam somente o que é conveniente aos seus próprios interesses e de quem anuncia, o que é conhecido como **Isomorfismo**. Esse material, muitas vezes confunde o leitor leigo sobre o papel fundamental do jornalismo, pois contém textos, mas sempre com a segunda intenção chamada comercialização. Há aqueles que são compostos essencialmente por anúncios publicitários e difundem a informação sobre a publicidade.

O indicador conhecido como **Integração** se aplica ao ocorrer autocensura, cooptação ou compra de opinião de jornalistas. Os profissionais da comunicação produzem e redigem informação para os anúncios, embora os códigos de ética da profissão coíbam esse tipo de atitude e, até mesmo, vendem publicidade para garantir a comissão. Além disso, jornalistas se submetem às imposições comerciais da empresa, seja por vontade própria ou por obrigação.

Depois do século XX, uma mentalidade capitalista foi imposta ao jornalismo de forma que rompesse alguns conceitos tradicionais da profissão. Nesse sentido, a ideologia publicitária passou a permear as produções jornalísticas de tal forma que, em alguns casos, dita as regras do texto. A esse processo denomina-se **Ideologia**, por ser justamente a ideologia publicitária a se sobressair perante o produto jornalístico, na composição, organização e até distribuição dos espaços nas páginas.

O efeito da publicidade depende do local e espaço onde o anúncio for colocado, bem como a sua proximidade com a parte redatorial, e há pesquisas acadêmicas que comprovam. Além disso, Correia (apud Marshall, 2003, p.140) diz que são os anúncios que condicionam a organização do material jornalístico, ou seja, no caso do impresso, primeiro são dispostos os anúncios publicitários nas páginas para, no espaço que sobrar, serem colocadas as redações jornalísticas. Outro fato que se observa é que a influência da publicidade pode se dar também pelo conteúdo semelhante, um caderno de saúde, que a amostragem da presente pesquisa, terá anúncios de clínicas, academias, médicos, psicólogos e vice-versa. Quando isso ocorre designa-se o que Marshall chama de **Sintonia**.

É classificado como **Marketing** ao serem usadas estratégias de marketing para atrair leitores. Para tal, alguns jornais realizam promoções, ofertas, distribuição gratuita e sorteios. Outros fornecem livros, enciclopédias, ingressos de eventos etc. O resultado dessa estratégia são jornais cada vez mais atraentes no sentido financeiro e estético, entretanto contendo sempre menos conteúdo verdadeiro e que transmita conhecimento e cultura à população.

Citada anteriormente, a **Estética** passa a fazer parte desse emaranhado de armadilhas para atrair público e mercado. Nos jornais, os textos curtos, imagens grandes e coloridas, infográficos e múltiplos recursos visuais são usados para atrair a atenção, já que o belo tende a interessar mais o olhar humano. Essa estetização passa a ser uma estratégia de persuasão, também relacionada ao sensacionalismo introduzido na imprensa pós-moderna, sendo que os fatos precisam sempre serem surpreendentes e se não forem dá-se um jeito de torna-los.

Ocorre muito nos veículos pequenos de cidades do interior, em que os proprietários de empresas, autoridades ou anunciantes do jornal fazem visitas à imprensa, com a intenção de aparecer nas páginas em forma de notícia. Esse comportamento classifica-se como **Vitrine**. É comum soberanas de festas populares, prefeitos, empresários e políticos aderirem a esse comportamento a fim de aparecerem na mídia. E na maioria das vezes a expectativa do visitante é atendida pela imprensa e o jornal perde, novamente o seu sentido, que é a disseminação de conhecimento e informação. Ele assume o papel de promotor de interesses privados.

### 3. COMUNICAÇÃO DA SAÚDE

Recorrendo a etimologia, o termo latino *Communicare* tem como significado “pôr em comum”. Ou seja, comunicação é a interação entre seres, com o intuito de trocar informações. Existem diversas formas de se comunicar com alguém, seja por sinais, por mímica, com palavras, ou utilizando de diferentes métodos, seja telefone, internet, televisão ou rádio. Existe também um tipo de comunicação profissionalizada, que trabalha estritamente com a difusão de informação, são os comunicadores, ou jornalistas. A comunicação como profissão pode abordar variados temas, que normalmente são divididos em editoriais, como economia, política, esporte, saúde e depende do veículo de comunicação determinar quais delas serão apresentadas e de que maneira.

Neste capítulo abordaremos sobre a comunicação da saúde, um ramo que merece destaque pelo interesse público que possui. Interesse que pode ser constatado já que a grande maioria da população mundial se informa sobre ciência e saúde com os meios de comunicação de massa, sejam jornais, revistas, pela televisão ou rádio, e ocorre dessa forma mais do que pelo próprio cotidiano das pessoas e suas experiências ou pela formação intelectual. Por isso a necessidade de uma divulgação correta e responsável no campo da prevenção e na cura das doenças. Bueno (et al. 2001, p.672) crê que a comunicação da saúde é a forma mais importante de divulgação científica, a que os veículos de comunicação dedicam mais espaço e tempo, justamente pelo tremendo interesse da audiência.

Por volta de 1975, a saúde no Brasil seguia um modelo de medicina curativa, que é entendida apenas pela ausência de doença. Conforme explicam Camila Ribeiro, Ana Paula da Cruz e Aline Maríngolo, o problema do modelo curativo é que torna “inviável a solução de problemas de saúde coletiva, como endemias, epidemias e até mesmo a intervenção nas expressões da questão social presentes no cotidiano” (RIBEIRO et al. p. 4).

Contudo, atualmente, uma nova proposta investida pelo Estado é a medicina preventiva com ênfase no trabalho de pesquisa e ciência. Dessa forma, a saúde passa a ser promovida, com ênfase na qualidade de vida da população. Com muitas mudanças, informação nesse âmbito também se tornou fundamental, tanto na divulgação de campanhas, quanto na tradução dos termos técnicos utilizados por médicos, através do jornalismo científico.

Para Bueno (2010, p. 2), a comunicação científica “diz respeito à transferência de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações e que se destinam aos especialistas em determinadas áreas do conhecimento”. Ou seja, se trata de uma facilitação

para o leitor no entendimento do que a ciência descobre, a partir de palavras mais usuais e menos técnicas, que transmitem o mesmo significado. O autor ainda ressalta que a comunicação de saúde no Brasil provém da “conjugação” de duas realidades: “a do ensino e da prática da medicina e a do processo de divulgação científica” (1996, p.14). Ele explica que essas realidades estão associadas a interesses externos constituídos por preconceito, fragmentação, reducionismo, mitificação e corporativismo.

Sonia Bertol (2012) cita Rina Alcalay ao lembrar sobre a relevância clara dessa comunicação na área da saúde e, principalmente, a importância de haver pessoas especializadas em jornalismo para fazer esse trabalho de divulgação. Alcalay avalia que:

Existe uma disparidade entre os avanços da medicina e o conhecimento e a aplicação deste para o público. Ainda que os profissionais da saúde tenham grandes conhecimentos sobre a prevenção das enfermidades e a promoção da saúde, não sabem necessariamente como comunicar efetivamente essa informação tão vital para a sociedade. Essa situação constitui o foco central do interesse da área de comunicação para a saúde, quer dizer, o estudo da natureza e a função dos meios necessários para fazer com que os temas de saúde cheguem e produzam um efeito nas audiências (ALCALAY apud BERTOL apud, 2012, p.19).

Sem dúvida a relação estreita entre saúde e comunicação pode ser o alicerce para a prevenção, já citada anteriormente. Para prevenir é preciso conhecer com antecedência. E promover esse conhecimento é papel do comunicador. Os benefícios ao ser humano são incontáveis, levando em conta as várias classes sociais, desde a mais favorecida até a mais carente. Porém, um ponto questionador é a qualidade dessa informação no âmbito jornalístico. O jornalista é quem faz a ligação entre profissional da saúde e usuário de um serviço e é seu papel manter a credibilidade, esclarecer as dúvidas, reduzir sofrimentos, bem como prevenir a população, mesmo que de forma terceirizada.

No entanto, há deficiência nesse sentido e pôde ser analisada depois do crescimento da publicidade no Brasil, na virada do século XX para o XXI. A globalização e seus efeitos refletiram também na saúde com uma “queda das barreiras comerciais” nessa área e produtos e capitais fluindo livremente entre os países. Portanto, com o crescimento da comunicação da saúde paralelo ao impulso da comercialização direta no jornalismo, Sonia Bertol considera importante estar atento “aos interesses comerciais e corporativos que se escondem por trás da informação” (BERTOL, 2012, p.21).

Cláudio M. P. Henriques sintetiza que há diferença entre informação e publicidade, principalmente no campo da saúde. Ele critica a publicidade, a qual confere o papel de desviar

intencionalmente comportamentos de consumo e declara a Anvisa, entidade que corresponde, contra esse comportamento consumista. (HENRIQUES et al. 2005, p.30)

E essa promoção de saúde, estabelecida, em um primeiro momento, pelo jornalismo tradicional, aquele que atua da forma mais imparcial possível, acaba sendo literalmente instituída, fazendo com que a publicidade invista na área. A linguagem da saúde, avaliada e transmitida de forma jornalística passa a chamar a atenção publicitária, no âmbito de utilização de produtos e mercadorias preventivas ou curativas, com a finalidade de propagar informação e, nas entrelinhas, chamar atenção para mercadorias com interesse de comercialização.

Maria José Delgado diz que a propaganda de medicamentos, por exemplo, precisa ser feita de forma racional e seguir os preceitos legais e éticos do Conselho Nacional de Saúde para que não comprometa erroneamente a saúde e bem estar da população. (DELGADO et al. 2005, p.37). Reinaldo Brito Dias sinaliza que ao promover ou anunciar algo ou alguém, o profissional precisa estar consciente de que está a tratar sobre saúde, “cuja atividade é altamente social e humanitária” e deve fazer isso de maneira ética e jamais rebaixar alguém com “atitudes mercantilistas”. (DIAS et al. 2001, p.389-390). Na verdade, a mercantilização, principalmente nesse âmbito carece de mais resguardo e atenção.

Nessa lógica, considera-se que a linguagem da saúde pode sim ser utilizada como gancho para anúncios publicitários, por vezes em contextos apelativos. E isso ocorre até mesmo se o produto ou serviço oferecido não tenha nenhuma ligação com o tema. Bueno (2005, p.89) critica o que chama de “interesse comercial abusivo” nas redações que gera uma “ausência de espírito crítico” e, conseqüentemente, “desqualificação da informação”. Sugere então que os jornalistas que cobrem ciência e saúde fiquem “alertas às ações de marketing que buscam valer-se da imprensa para vender produtos e processos muitas vezes lesivos aos cidadãos e à própria sociedade”. (BUENO et al. 2005, p.89-92). De fato, essa não é uma postura de jornalista com responsabilidade social. E o infortúnio é que a indústria da saúde no Brasil, cada vez mais, adota práticas antiéticas para com seu público alvo, e isso pode ser explicado pela gigantesca audiência que o assunto gera e, assim, potencializa a compra e venda de anúncios e geração de lucro.

#### 4. MÉTODOS DA ANÁLISE

O universo da presente pesquisa abrange a descrição e análise das matérias e anúncios veiculados no caderno Folha Saúde, encartado no jornal Folha Regional, que circula em Marau e região. O objetivo é verificar a relação e, conseqüentemente, a influência da publicidade nas matérias jornalísticas do caderno de saúde. Para tal, serão observadas oito matérias vinculadas à sete edições do caderno, sendo que em uma das edições foram escolhidas duas matérias. Também serão analisados os respectivos anúncios publicitários que mantêm relação com os textos.

A amostragem foi escolhida de forma aleatória e o conteúdo será classificado de acordo com as variações de jornalismo cor-de-rosa apontadas por Leandro Marshall (2003). O autor atribui 25 indicadores de relação entre a publicidade e o jornalismo no meio comunicacional, que são atribuídos a partir da estrutura disposta, gramática utilizada e estética que permeia o conteúdo publicado nos veículos de comunicação. Essas variações são utilizados para classificar o corpus desta pesquisa. São eles: Mimese; Desfiguramento; Composição; *Releasmania*; Dirigismo; Quinhentismo; Editorialismo; Casamento fechado; Casamento aberto; Demanda; Condicionamento; *Business*; Ambigüidade; Indicidade; *Mechandising*; Consumismo direto; Consumismo indireto; Chamariz; Isomorfismo; Integração; Ideologia; Sintonia; *Marketing*; Estética e Vitrine. Todos foram descritos e especificadas nos capítulos anteriores deste trabalho.

Sendo assim, o problema de pesquisa se determina em questionar se há influência da publicidade em relação aos textos jornalísticos e como isso se dá no Folha Saúde, caderno de saúde do Jornal Folha Regional. A análise proposta será através da metodologia descritivo-analítica que, segundo Vergara é caracterizada pela descrição o mais completa possível de um fenômeno, ou seja, do material analisado. Além disso, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza (VERGARA apud OLIVEIRA, 2011, p.22).

##### 4.1 Descrição do objeto de estudo

O caderno Folha Saúde, que é o objeto desta análise, passou a circular semanalmente encartado no jornal Folha Regional na edição do dia 25 de agosto de 2005, composto por quatro páginas. Já no ano de 2006, o complemento foi ampliado para oito páginas. Durante a pesquisa, o Folha Saúde circulou com um total de oito páginas.

A Folha foi o primeiro nome do jornal que é amostra desta pesquisa. A primeira edição do periódico circulou no dia 15 de janeiro de 1997, com 16 páginas, no município de Marau, localizado no norte do estado do Rio Grande do Sul. Na época, faziam parte do expediente o diretor e redator Francisco Bernardi, editor responsável Jair Pedroso da Silveira, reportagem de Oilton Scariot e Eduardo Bordin e digitação de Dinéia Bordin. (FORMAGINI, 2014, p.18)

Três anos depois, em 2000, o impresso iniciou sua circulação também nos municípios de Vila Maria, Camargo, Gentil, Nova Alvorada e Montauri, já com o nome modificado, passando a se chamar A Folha Regional. A partir desse período a direção ficou por conta de Thales Alex Fernandes, Oilton Scariot e Luiz Viapiana.

Atualmente, a circulação é semanal, às quartas-feiras com o nome de Folha Regional. Conforme dados do site da empresa, circula em 20 municípios, sendo ele Marau, Camargo, Casca, Ciríaco, David Canabarro, Gentil, Guabiju, Mato Castelhano, Montauri, Nicolau Vergueiro, Nova Alvorada, Nova Araçá, Paraí, Passo Fundo, Santo Antônio do Palma, Domingos do Sul, São Jorge, Serafina Corrêa, Vanini e Vila Maria.

No período em que ocorreu a pesquisa, a direção do veículo de comunicação era composta por Thales Alex Fernandes, Marli T. Fernandes, Aldo Fernandes e Kleber Fernandes.

## 5. ANÁLISE DESCRITIVO-ANALÍTICA ATRAVÉS DAS VARIAÇÕES DE MARSHALL

Neste capítulo será apresentada a descrição e a análise do objeto de estudo do trabalho, a partir do material coletado no caderno Folha Saúde, encartado na versão impressa e semanal do Jornal Folha Regional. A coleta da amostragem obedeceu ao critério de seleção aleatória, com análise de textos e anúncios publicitários veiculados no impresso. Será selecionado um dos textos que tenha relação com algum anúncio publicado no mesmo caderno e observado a partir das variações apontadas por Leandro Marshall. A partir de uma análise descritivo-analítica segundo Vergara (apud Oliveira, 2011, p.22), procura-se compreender a relação entre ambos e a dependência do jornalismo para com a publicidade nesse meio.

Quadro 1. Amostragem do Folha Saúde para a análise

Ano	Mês	Reportagem
2016	JULHO	Lei da lactose: vitória para nutricionistas e intolerantes
2016	NOVEMBRO	Dia Nacional de Prevenção e Combate à Surdez
2016	NOVEMBRO	Capsulite Adesiva: perda de movimentos do ombro
2017	ABRIL	Paralisia facial atinge 80 mil pessoas por ano no Brasil
2017	MAIO	Baleia azul: o misterioso jogo que pode levar ao suicídio
2017	MAIO	Método Pilates beneficia mulheres durante a gestação
2017	MAIO	Maio é o mês de conscientização do câncer de pele
2017	MAIO	Sinusite x Buchinha do Norte

Fonte: Diene Gazola, 2017.

### 5.1 “Lei da lactose: vitória para nutricionistas e intolerantes”

#### 5.1.1 Descrição

Veiculado na capa do Folha Saúde, com continuação na página 2, a matéria do dia 13 de julho de 2016 refere-se à “Intolerância à lactose”, título exposto na capa (ANEXO 1). Abaixo do título, a linha de apoio trata sobre a lei da lactose, que foi criada para os brasileiros que possuem algum grau de intolerância. Um breve texto apresenta dados, informações básicas sobre a lei e o problema, porém, sem identificação da fonte. A foto, aparentemente

retirada da internet, contém jarras de leite e uma bacia com pipocas à frente dos recipientes com o líquido.

Na página 2 (ANEXO 2), a reportagem completa inicia com a linha de apoio, seguida do título em fonte maior e destacada, e uma montagem fotográfica com, à esquerda, uma mulher se contraindo de dores abdominais e à direita, um concentrado de produtos derivados do leite, como queijos e iogurtes. Fotos aparentemente retiradas da internet, seguidas de uma legenda.

A reportagem em si aborda o conceito de intolerância à lactose, dado por uma nutricionista, sintomas do problema, diagnóstico e cuidados. Também são apresentados alguns dados pela própria nutricionista, que é a única fonte especializada que aparece no texto. O seu nome é escrito em negrito, e a clínica onde atende também é mencionada. Foi encontrado um anúncio publicitário em forma de rodapé na página 6 (ANEXO 3) da mesma edição do caderno da clínica onde a nutricionista consultada para a reportagem atua. O seu nome aparece ao lado de outros dois profissionais.

A capa possui anúncios publicitários nas bordas esquerda e inferior da página, bem como um selo em cima da foto usada para a matéria. A segunda página também possui publicidade no lado inferior da página e um selo no direito superior. No centro é ordenada a reportagem.

### **5.1.2 Análise**

O material analisado pode ser julgado como jornalístico, pois abrange características desse tipo de texto. No entanto, há insuficiência de outras fontes especializadas que complementem as informações dadas pela nutricionista. Também poderiam ser expostos dados mais abrangentes e de órgãos oficiais sobre o problema da intolerância à lactose, além de histórias sobre pessoas que sofrem ou convivem com intolerantes. Apesar de o tema ser pertinente ao momento, a carência de informação complementar compromete a qualidade jornalística do texto e deixa mais clara a conveniência para com a profissional apontada ao ser singular na produção do material.

Designa-se Casamento Aberto a relação entre publicidade e jornalismo nesse caso. Isso por que notícia e anúncio publicitário aparecem em espaços distintos na edição do caderno e ambos promovem, mesmo que disfarçadamente um profissional e uma empresa.

O *Merchandising* se faz presente ao ser mencionado intencionalmente o nome da clínica, atrelado ao nome da nutricionista no interior do texto. Dessa forma, lhe é conferida

credibilidade, já que essa é a premissa básica do jornalismo. Em suma, jornalismo é usufruído como acessório de uma negociação financeira entre empresa jornalística e anunciante.

## **5.2 “Dia Nacional de Prevenção e Combate à Surdez”**

### **5.2.1 Descrição**

Na edição do dia 09 de novembro de 2016 do Folha Saúde, a reportagem de capa trata sobre a surdez (ANEXO 4). Escrito com fonte vermelha e consideravelmente grande, o título da primeira página do caderno é “Saúde auditiva” com um breve texto introdutório de um parágrafo, abrangendo dados da Organização Mundial da Saúde – OMS e causas que podem levar à surdez.

Na página 2 se encontra a matéria completa, que inicia com o título “Dia Nacional de Prevenção e Combate à Surdez” (ANEXO 5). No texto, há outros dados da OMS, bem como causas, sintomas, prevenção e tratamento da doença. O detalhe que pode ser observado somente no final do texto em negrito é que a matéria é assinada por uma fonoaudióloga, contendo seus dados, especialização e, por último, a clínica onde atua. A mesma clínica citada no texto de capa se encontra na contra-capas do caderno, em forma de anúncio publicitário (ANEXO 6).

Por ser uma matéria assinada, denominada artigo no jornalismo, não apresenta nenhum *case*. O *case*, por sua vez, é um componente da construção narrativa que resume a história, ou seja, se o assunto da pauta for agricultura, o produtor será o exemplo prático do conteúdo da matéria, ou o que pode se chamar personagem da vida real. Também não foram ouvidas fontes especializadas, exceto da própria autora do texto, o que só se descobre no final do mesmo. Também são encontrados dados da entidade já citada anteriormente e outras informações sem a devida fonte.

A diagramação não diferencia o que poderia ser um artigo de opinião e dá a clara certeza de que se está lendo o conteúdo produzido por um jornalista, o que não ocorre. As fotos utilizadas, tanto a de capa como a da página 2 são retiradas da internet, portanto sem produção própria jornalística do veículo. E não há fotografia da autora do texto.

## 5.2.2 Análise

O assunto abordado em questão traz à tona os perigos que passam despercebidos pela população, relacionados à saúde auditiva. Um leigo, ao ler, se depara com inúmeras informações importantes e pode não se dar conta da carência de opiniões de outros fonoaudiólogos e profissionais da área, pois apenas uma é explanada.

Porém, o texto não foi escrito por um jornalista e pode ser considerado um artigo de opinião, sendo que foi produzido por uma fonoaudióloga, que, embora tenha transmitido informações verdadeiras, não deixou de favorecer seu trabalho e da empresa onde atua. Além disso, a última frase, “Procure um fonoaudiólogo e faça uma avaliação”, seguida dos dados da profissional e do nome da clínica deixa implícito que a procura deve ser pela clínica e profissional citadas, com a finalidade de promovê-las, já que existe a publicidade que comprova essa intenção. Nesse caso, não há imparcialidade.

Trazendo como base de análise as variações citadas por Leandro Marshall, a principal categoria que se aplica é o *Merchandising*, que se define pela evocação intencional de uma empresa ou de uma marca no espaço editorial, que, nesse caso, ocorreu no final do texto, com o nome da profissional e da empresa.

Também se pode aplicar o Condicionamento, que ocorre quando a publicidade condiciona ou induz um assunto a ser abordado, ou seja, a pauta pode ter surgido a partir do fechamento de contrato de anúncio ou por indicação dos donos da empresa anunciante e da própria fonoaudióloga.

## 5.3 “Capsulite Adesiva: perda de movimentos do ombro”

### 5.3.1 Descrição

A edição do dia 23 de novembro de 2016 do caderno Folha Saúde veicula na página 6 uma matéria sobre a perda de movimentos do ombro (ANEXO 7). A diagramação do material analisado não apresenta distinções que demonstrem ser um artigo de opinião, embora o texto apresente a opinião de somente um especialista.

Uma foto do autor do texto aparece juntamente com o nome do profissional, sua especialização e onde ele trabalha, ou seja, empresa onde atua. O título escrito em preto possui acima uma linha de apoio com informações complementares sobre o assunto. Dividido

em quatro colunas, o texto contém causas e efeitos da doença, bem como tratamento, duração, cirurgias indicadas e consequências da inflamação.

A mesma empresa de ortopedia e traumatologia citada na apresentação do especialista pode ser encontrada na página 2 em forma de anúncio publicitário (ANEXO 8).

### 5.3.2 Análise

No decorrer do material escrito pelo ortopedista, percebe-se que não há divulgação de dados oficiais, nem outras fontes especializadas, justamente por ser um artigo de opinião que não foi escrito por um jornalista e sim por um profissional da saúde. Constata-se que em tudo há uma segunda intenção que, nesse caso, é de promover a empresa e o profissional, que pagam ao jornal para que façam isso. Não há um jornalismo independente, por que isso não manteria os gastos da empresa jornalística, que precisam ser sanados todos os meses. E quem mais sofre com isso é o leitor, que recebe a informação pautada pela parceria entre empresas. Uma informação calculada e cheia de segundas intenções. Em decorrência disso, há um consumidor de informações alienado.

O texto pode ser considerado jornalístico, pois, embora não tenha sido produzido pelo departamento de jornalismo do jornal, é considerado um artigo de opinião, escrito por um especialista. Ele somente aparece nesse caderno por que a empresa anuncia no jornal, caso contrário, o mesmo seria invisível para o veículo de comunicação, ou, da mesma forma, outro profissional da área escreveria no local.

Configura-se nesta situação, um exemplo de Mimese, que seria uma publicidade disfarçada de notícia. Embora transmita informações que podem ser consideradas verdadeiras, não há contraponto, tampouco dados oficiais, opiniões distintas ou exemplos da vida real (*cases*). Também não há identificação de informa publicitário, mas representa uma espécie de promoção do profissional e da empresa.

Pode-se aplicar nessa amostragem, o Quinhentismo, que é a notícia encomendada pelo setor comercial do veículo de comunicação. A intenção principal é mostrar o que convém às partes interessadas e o leitor leigo absorve sem desconfiança. O Casamento Aberto ocorre no sentido de haver a notícia, que se apresenta como um artigo de opinião assinado e em página distinta na mesma edição existir o anúncio publicitário referente ao profissional e à empresa. Ambos são distribuídos em espaço aberto para encobrir o que pode ser chamado de abuso do poder empresarial no ramo da comunicação.

E por último destaca-se o *Merchandising*, verificado por ser citado o nome da empresa no espaço editorial do jornal. Para o anunciante há potencialização de sua marca, já que o espaço jornalístico, onde é encontrada, lhe concede credibilidade e confiança.

## **5.4 “Paralisia facial atinge 80 mil pessoas por ano no Brasil”**

### **5.4.1 Descrição**

O tema paralisia facial foi abordado na capa do Folha Saúde na edição de 19 de abril de 2017 (ANEXO 9). A foto de uma mulher ilustrou o problema que, segundo a reportagem, atinge 80 mil pessoas por ano no Brasil. O título em vermelho introduz sobre o assunto que será difundido melhor na página 2 (ANEXO 10). Ainda na capa, verifica-se uma linha de apoio sugestiva, que divulga a nova técnica de preenchimento criada pelo médico marauense Daniel Coimbra. O nome do mesmo médico encontra-se na página 5, juntamente com outros profissionais da área que atuam na mesma clínica em um anúncio publicitário (ANEXO 11).

Na página 2 o título é acompanhado de uma linha de apoio, e um olho com algumas informações resumidas do texto. As fotos são de uma mulher, provavelmente cliente do médico citado, mostrando o seu antes e depois do tratamento facial. A reportagem contém alguns dados sem a devida fonte, além da opinião do médico criador da técnica. Essa mesma técnica é detalhada no texto, com falas do profissional e explicações do jornalista.

O penúltimo e o último parágrafos são diferenciados na diagramação, com fonte em negrito e um asterisco no início. Neles, são apresentadas informações sobre a nova clínica do profissional, que será inaugurada no Rio de Janeiro e também promovida sua imagem perante a sociedade conterrânea do município de Marau, dizendo que Daniel continua atendendo em Marau, embora sua agenda esteja lotada.

### **5.4.2 Análise**

A reportagem, aparentemente, foi produzida por um jornalista e não pelo anunciante citado. Há poucas especificidades do produto jornalístico, com carência de entrevistas com pessoas de fora, que tenham feito o preenchimento e também não há opinião especializada de outros médicos.

No material analisado constata-se Mimese, que é a publicidade paga, disfarçada de notícia, mas sem identificação de informe publicitário. Isso se dá pelo fato de um profissional

que, comprovadamente, anuncia no jornal, ser promovido de tal forma que seus produtos e criações são amostrados no decorrer de todo o texto. Também identifica-se Editorialismo, e se dá a partir dos elogios disfarçados ao profissional. O editorialismo ocorre quando há publicidade acompanhada por material editorial elogioso. Nesse caso ambos aparecem em páginas distantes, mas a correspondência é automática.

Outro conceito que se enquadra na análise é o Casamento Aberto, caracterizado pela notícia como brinde no fechamento da parceria, com informações sobre a empresa ou serviço na mesma edição do anúncio publicitário, porém em locais distantes.

## **5.5 “Baleia azul: o misterioso jogo que pode levar ao suicídio”**

### **5.5.1 Descrição**

O jogo Baleia Azul, que foi muito comentado no Brasil e no mundo e incendiou as redes sociais é tema de capa da edição de 04 de maio de 2017 do Folha Saúde (ANEXO 12). A espécie de gincana que indica tarefas a serem cumpridas ao longo de 50 dias foi abordada na reportagem em sua perspectiva psicológica, de acordo com os perigos a que expõe adolescentes que sofrem de algum transtorno, e estão propensos ao suicídio. No jogo, as missões seriam orientadas por um curador, que verificaria se os resultados alcançados pelos jogadores são satisfatórios.

A capa exhibe o título “Baleia Azul” com fonte chamativa em tom de azul claro, seguido do subtítulo que trata do dever dos pais em ficarem atentos ao comportamento dos filhos. A foto mostra um braço com o animal baleia desenhado também em tom de azul. Aparentemente a imagem teria sido retirada da internet, já que não aponta nenhum crédito a fotógrafo. O entorno do material jornalístico, lado esquerdo e inferior da apresentação da matéria de capa, são cobertos por anúncios publicitários, mais precisamente, encontra-se sete empresas diferentes nesse espaço.

Passando para a página 2 (ANEXO 13), há novamente um título, antecedido pela linha de apoio, que trata sobre a melhor forma de prevenção: a atenção para com os filhos. A foto ilustra um adolescente olhando para a tela do celular, sendo que, novamente, parece ter sido retirada da internet, por não haver crédito. A matéria inicia, então, com o parágrafo introdutório sobre o assunto e indica um órgão oficial, a Organização Mundial da Saúde, porém, sem apontar dados exatos sobre o crescimento do número de suicídios no mundo inteiro. Já no segundo parágrafo há a presença de duas fontes especializadas, uma psicóloga e

um psiquiatra, destacados no texto em fonte negritada. Também é citado o nome da clínica na qual os dois profissionais trabalham.

Após isso, segue a matéria, com muitas citações diretas das fontes consultadas e um detalhe verificado é que ambas são citadas juntas. Ou seja, a psicóloga e o psiquiatra, em todas as falas são mostrados em conjunto, sem nenhuma especificidade de uma das áreas, que, embora sejam semelhantes, possuem distinções. Além disso, a clínica de psiquiatria e psicoterapia nomeada no texto aparece em forma de anúncio publicitário na capa da mesma edição do caderno, onde também exhibe o nome dos profissionais já mencionados.

### 5.5.2 Análise

Verifica-se nesse caso, uma reportagem com carência de diálogo entre os dois profissionais, no sentido de um complementar o outro ou propor diferentes opiniões sobre o mesmo assunto. Esse é o papel do jornalista, de fornecer um texto contundente, composto por verdades, mas sob diferentes vieses. Também não são contadas histórias de quem sofre com depressão ou dos pais de adolescentes sobre o cuidado com os filhos. Na verdade, o ponto principal da matéria não é a doença, ou o jogo, e sim os profissionais que esclarecem sobre. Quem escreve o texto usa muitas aspas para transcrever as falas na íntegra e isso é um problema, pois no intervalo de uma explicação e outra, precisa haver dados e informações extras dados pelo jornalista, que é o mediador.

A introdução do problema na capa do caderno, atrelada à publicidade das duas fontes utilizadas na matéria dão a ideia de que o jornalismo depende diretamente da publicidade para sobreviver. Não foram usados artifícios para disfarçar essa subordinação e, portanto, classifica-se no conceito de Casamento Fechado, quando a notícia e a publicidade são casadas em espaço fechado. Isso ocorreu na capa do caderno, onde foi veiculado o anúncio da clínica e também onde houve a chamada para o assunto da matéria. Embora não tenha sido reportado na capa o nome dos anunciantes e fontes da reportagem, existe uma relação entre o tema depressão e jogo Baleia Azul e a especialidade da clínica, que é a psiquiatria e psicoterapia.

O *Merchandising* também é verificado no parágrafo do texto onde o nome da clínica aparece, juntamente com os nomes do psiquiatra e da psicóloga que atuam nessa empresa. Houve menção intencional ao nome da empresa anunciante no meio do texto, sendo que isso poderia ser evitado e transparecer somente a importância do tema e não das fontes ouvidos.

Percebe-se ainda, dentro dessa lógica do jornalismo cor-de-rosa, a Sintonia entre espaço de jornalismo e espaço de publicidade. O lado inferior da página 2, por exemplo,

possui dois anúncios publicitários e outro no lado superior direito. No meio dessa publicidade toda há a reportagem e essa sintonia tem um por que. É que a parte redatorial do jornal é capaz de transmitir mais credibilidade ao efeito da publicidade nos leitores, já que a ética jornalística é regida pela verdade.

## **5.6 “Método Pilates beneficia mulheres durante a gestação”**

### **5.6.1 Descrição**

Mais uma vez a matéria chamada na capa será o corpus da pesquisa, na edição de 10 de maio de 2017 (ANEXO 14). Na primeira página do caderno encontra-se uma pequena introdução sobre o método pilates para mulheres em gestação e também no pós-parto. Há um título “Método pilates” seguida da linha de apoio e uma foto de gestante praticando a atividade, com auxílio da suposta professora. Na página 2 verifica-se a reportagem completa sobre o método que, conforme o texto, beneficia mulheres na gravidez (ANEXO 15).

A matéria é acompanhada de três fotos dispostas uma ao lado da outra a cima do início do texto. Logo nas primeiras linhas, percebe-se que o material em questão é uma espécie de homenagem ao Dia das Mães e, por isso, será retratado o trabalho de uma futura mamãe. Essa mamãe é uma fisioterapeuta e instrutora de pilates, cuja profissional é exaltada no decorrer do primeiro parágrafo, com palavras como “esposa”, “mulher”, “empreendedora”, “profissional” e que realiza um “trabalho que proporciona qualidade de vida às pessoas”. A mãe fisioterapeuta também é enaltecida por utilizar o mesmo método ao seu próprio benefício. Além disso, seu nome e função aparecem em negrito.

Então, após a introdução, inicia um apanhado sobre as vantagens do pilates na vida de uma gestante, e a fonte utilizada para falar sobre o tema é a mesma profissional citada no parágrafo anterior. Ou seja, o texto inteiro gira em torno de uma pessoa apenas, sem opinião alternativa, ou história de outra mãe que utiliza ou não a técnica. Como se não bastasse, as fotos também ilustram a profissional praticando três exercícios diferentes, provavelmente em sua própria clínica.

O detalhe é que a reportagem, ao final, convida o leitor a se consultar na clínica, sobre a qual concede endereço, telefone e e-mail. A mesma clínica aparece na contracapa ou página 8 do caderno em forma de anúncio publicitário (ANEXO 16).

### **5.6.2 Análise**

Um texto aparentemente produzido por jornalista, porém sem os conceitos tradicionais do jornalismo, resumidos em ouvir mais que uma fonte, fazer contrapontos, mostrar o assunto de vários ângulos, apresentar histórias reais de quem pratica o esporte, fornecer dados oficiais para complemento, etc. Se enquadra na Composição, pois possui caráter de publicidade ao elogiar uma profissional que anuncia no jornal e citá-la de forma repetitiva em todo o texto.

O Editorialismo se dá por haver a publicidade acompanhada por material elogioso à profissional. Isso acontece estrategicamente, sendo que as páginas de publicidade e espaço editorial são distintas e distantes uma da outra, o que acaba camuflando a relação de ambas perante o leitor.

## **5.7 “Maio é o mês de conscientização do câncer de pele”**

### **5.7.1 Descrição**

Permanecendo na edição de 17 de maio de 2017, desta vez, investigamos a capa e página 2 do Folha Saúde (ANEXO 17). Ambas desenvolvem um conteúdo relacionado ao câncer de pele, por ser veiculado no mês de conscientização sobre o assunto, maio.

A capa exibe o título “Câncer de pele”, seguido de uma linha de apoio esclarecendo sobre o teor da matéria. A foto apresenta uma pessoa de costas sendo consultada por uma lupa em suas manchas. A mesma foto foi encontrada na internet, porém com uma distinção: a imagem foi invertida, talvez para compor o espaço na diagramação.

Na página 2, constata-se mais um título, linha de apoio acima do título e uma foto do diretor adjunto do Instituto do Câncer do Hospital São Vicente de Paulo - HSVP, de Passo Fundo (ANEXO 18). Há ainda um olho no meio do texto com uma frase de impacto. A reportagem ocupa mais da metade da página e aborda sobre a importância da prevenção do câncer de pele. São usados dados do Instituto Nacional do Câncer – INCA, bem como uma fonte especializada do oncologista do Instituto do Câncer do HSVP.

### **5.7.2 Análise**

O texto pode ser considerado jornalístico, pois há opinião de especialista, apesar de ser apenas um, e são divulgadas informações de órgãos oficiais. Além disso, não é produzido por

um profissional de empresa anunciante, e sim pela assessoria de imprensa do HSVP. Com isso, constata-se que, embora não tenha sido redigida pela redação do jornal, a matéria possui aval de um jornalista, bem como aspectos de um texto tradicionalmente jornalístico.

Não foi constatado nenhum anúncio do Hospital e nem do Instituto citados nesta edição do impresso. O que pode ocorrer é de existir uma parceria do jornal com a Instituição sem necessidade de divulgação de anúncio publicitário.

Sendo assim, na amostragem é detectado um caráter de *Releasmania*, em que há publicação de *release* elaborado pela assessoria de comunicação de um Hospital. Diante disso, a utilização do nome da Instituição filantrópica, bem como de seus profissionais, intrinsecamente, promove os mesmos em uma região onde o Hospital tem forte abrangência, que é a mesma de circulação do jornal.

## **5.8 “Sinusite x Buchinha do Norte”**

### **5.8.1 Descrição**

O texto analisado desta vez está na página 4 do Folha Saúde, na edição de 17 de maio de 2017, com o título Sinusite x Buchinha do Norte, escrito em vermelho (ANEXO 19). De imediato o título deixa uma dúvida, pois não se pode compreender exatamente do que se trata. Embora contenha a palavra “sinusite”, a segunda expressão não fica clara ao leitor. Observando um pouco acima do título, com fonte menor e de outra cor, há a linha de apoio, que explica sobre uma planta, supostamente a Buchinha do Norte, citada no título.

O texto em si discorre sobre a sinusite, explica o que é, suas causas, sintomas e tratamento. Este último envolve a buchinha do norte, a qual é considerada agravante se ingerida, o ideal é que seja apenas inalada. Assim, são apontadas outras formas de tratamento da inflamação.

Logo no início do texto há uma fonte em capitular (primeira letra com tamanho maior do que as outras). Logo em seguida, observa-se um olho, que é um trecho do texto em um espaço privilegiado, com fonte maior, e inserido no decorrer da matéria.

A foto usada para ilustrar é de uma mulher e se encontra no final do escrito, seguida do nome, formação e empresa onde trabalha. Ou seja, quem escreveu o texto não foi um jornalista e sim alguém que representa uma farmácia de manipulação de remédios. E essa mesma farmácia de manipulação pode ser vista na página 3 em forma de anúncio publicitário, ao lado outros oito anúncios do mesmo tamanho (ANEXO 20).

A matéria não cita nenhuma fonte, órgão, *case* ou instituição, bem como também não exhibe nenhum dado oficial ou pesquisa registrada. É salientada apenas a opinião da profissional que escreve.

### 5.8.2 Análise

O material exibido, apesar de contar com diagramação característica de reportagem jornalística, não pode ser assim classificado. Ele se enquadra como um artigo de opinião e quem escreve aborda sobre sua especialidade, no caso, a farmácia. Isso se explica pelo fato de não englobar peculiaridades do texto jornalístico, como dados oficiais e fontes especializadas. O que não poderia ser diferente sendo que uma farmacêutica é a autora.

Ao conteúdo analisado que existe o conceito de *Merchandising*, apontado por Marshall. Ele se define quando há menção intencional de uma empresa que, nesse caso, é a farmácia de manipulação Flor de Liz, citada no final do texto. Observa-se também o que o autor chama de Demanda, caracterizada pela criação de um produto para a publicação de publicidades. Em tal caso, o texto foi produzido apenas pela condição de haver o anúncio publicado nas páginas do jornal, isto é, se a farmácia não pagasse pela divulgação de sua marca, provavelmente não haveria um texto criado pela profissional da farmácia.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de uma relação tão incentivada pelos métodos capitalistas, os jornalistas são submetidos a um filtro do que é publicado, por conta de anunciantes ou políticas que investem no veículo e influenciam de forma direta no que pode ser dito ou não. Os próprios anúncios, as vezes, são maiores que as matérias e isso ocorre, principalmente, no meio impresso. O poder da comercialização transforma uma sociedade totalmente a beira do consumo e a notícia plena já não basta diante da demanda contemporânea. Com isso, a publicidade se torna cada vez mais presente em jornais, revistas e televisão.

O problema é que o limite entre o produto publicitário e o produto jornalístico fica cada vez mais inaparente e dificulta que o consumidor de informação separe uma coisa da outra. Como pode-se perceber no decorrer do trabalho, esse relacionamento não é um fenômeno recente e o desenvolvimento da publicidade ao patamar que se encontra hoje teve grande impulso a partir da sua associação com o jornalismo. Ou seja, a parte redatorial de um jornal é caracterizada pela credibilidade, ao passo que a publicidade, se exposta próxima da redação jornalística, também recebe o ônus de verdade.

É o que supõe Marshall (2003, p.123) ao afirmar que “embora obedeça aos princípios do jornalismo, estando corretamente identificada, a publicidade acaba obtendo o bônus de uma notícia, já que os leitores, majoritariamente, não percebem o aviso de ‘informe publicitário’ e dão a credibilidade de notícia ao texto”. Isso ocorre principalmente quando envolve nomes de grandes empresas, políticos, empresários ou pessoas influentes na sociedade, inclusive para o veículo. Não significa que ocorra em todas as reportagens, necessariamente.

Após descrever e analisar as oito matérias do caderno Folha Saúde, encartado semanalmente no jornal Folha Regional, de Marau, que constituem o objeto de estudo deste trabalho, é possível destacar que a parte jornalística do semanário tem forte relação com a publicidade e as matérias jornalísticas são persuadidas pelos anúncios publicitários, de forma que os assuntos, muitas vezes são pautados pelos anunciantes.

Com base nos estudos teóricos acerca do jornalismo cor-de-rosa, apresentados por Leandro Marshall, e utilizando o método descritivo-analítico conforme Vergara, a pesquisa atingiu o seu objetivo principal, que é de verificar e classificar a influência da publicidade em relação aos textos jornalísticos. Nessa classificação, as variações do autor que apareceram na análise são o Casamento Aberto, *Merchandising*, Condicionamento, Mimese, Quinhentismo, *Releasmania*, Editorialismo, Casamento Fechado, Sintonia, Composição e Demanda. As que

não apareceram são Desfiguramento, Dirigismo, *Business*, Ambiguidade, Indicidade, Consumismo Direto, Consumismo Indireto, Chamariz, Isomorfismo, Integração, Ideologia, Vitrine, *Marketing* e Estética. No quadro a seguir, encontra-se a relação das reportagens e sua classificação quanto aos conceitos anteriormente descritos.

Quadro 2. Síntese das reportagens e classificação

<b>Reportagem</b>	<b>Classificação a partir das variações de Marshall</b>
Lei da lactose: vitória para nutricionistas e intolerantes	Casamento Aberto; <i>Merchandising</i>
Dia Nacional de Prevenção e Combate à Surdez	<i>Merchandising</i> ; Condicionamento
Capsulite Adesiva: perda de movimentos do ombro	Mimese; Quinhentismo; Casamento Aberto; <i>Merchandising</i>
Paralisia facial atinge 80 mil pessoas por ano no Brasil	Mimese; Editorialismo; Casamento Aberto
Baleia azul: o misterioso jogo que pode levar ao suicídio	Casamento Fechado; <i>Merchandising</i> ; Sintonia
Método Pilates beneficia mulheres durante a gestação	Composição; Editorialismo
Maió é o mês de conscientização do câncer de pele	<i>Releasmania</i>
Sinusite x Buchinha do Norte	<i>Merchandising</i> ; Demanda

Fonte: Diene Gazola, 2017.

Percebe-se que somente uma das reportagens analisadas se enquadra em apenas uma das variações de jornalismo cor-de-rosa, que é “Maio é o mês de conscientização do câncer de pele”, classificada em *Releasmania*. As demais podem ser enquadradas em dois ou mais conceitos, sendo que o mais utilizado na amostragem escolhida é *Merchandising*, aparecendo em cinco das oito análises.

Em todas as reportagens é possível identificar uma empresa anunciante, cujo anúncio se encontra na mesma edição do encarte, que possui identificação com as fontes utilizadas no texto. Ou ainda, em alguns casos, o próprio profissional anunciante escreve sobre determinado tema e assina a matéria. Observou-se ainda que há preocupação em disfarçar a relação da

publicidade com os respectivos textos, sendo que, na maioria das vezes, foram veiculados em páginas distintas, porém na mesma edição do impresso.

Além disso, praticamente todo o conteúdo apresentado provém de uma parceria entre o veículo e uma empresa, representada nos textos por profissionais. Além disso, cada texto expõe nomes de empresas e profissionais diferentes. Em síntese, o caderno Folha Saúde é totalmente patrocinado por anunciantes da área da saúde e o conteúdo jornalístico tradicional é escasso ou quase não existe.

Não há, portanto, independência do jornal, e isso fica claro depois de uma breve folheada nas páginas do impresso. Há anúncios publicitários e material jornalístico em todas as páginas e a maioria do jornalístico possui relação com alguma parceria financeira, seja publicidade ou de outra forma. Sendo assim, considera-se ético que o jornalista seja independente e que parta de sua inquietude indicar um assunto na reunião de pautas, por exemplo, porém, no material analisado isso não ocorre. O profissional da comunicação precisa estar inteiramente disponível a produzir de acordo com os interesses do veículo, ou mesmo deixar de produzir, no caso das publicações de autoria dos próprios profissionais da saúde que divulgam sua marca no jornal. É claro que, sendo artigo de opinião, se enquadra nos modelos jornalísticos, mas o problema em questão é que o caderno analisado possui muitos desses artigos, deixando de lado a produção do jornalista.

Verificou-se ainda que a publicidade é que pauta as matérias, que são inteiramente dependentes de fontes que possuem vínculo com o jornal. Ou seja, uma nutricionista que anuncie nas páginas do jornal tem espaço para escrever sobre um assunto de sua área, ou terá preferência como fonte para uma reportagem. Uma certificação disso é que a maioria das fotos usadas para ilustrar as matérias, ou eram dos próprios autores do texto, ou foram retiradas da internet, sem produção própria do jornal. Isso comprova que o jornalismo vem perdendo parte de suas características originais e absorvendo elementos de outras formas de comunicação. E isso, muitas vezes, ocorre não apenas por falta de ética profissional, mas por necessidade empresarial, já que o financeiro precisa ser levado em conta, mesmo em uma empresa jornalística.

Conclui-se, portanto, que, embora seja necessária uma parceria financeira do veículo de comunicação para com anunciantes, e isso é inevitável, é preciso também manter a ética profissional no sentido de produzir não para agradar a todos, mas para construir conhecimento e formar opinião. Fazer um meio termo entre o que é jornalístico e o que é publicitário e distribuir adequadamente nas páginas é uma das soluções para o problema.

Por fim, espera-se que este trabalho possa servir para futuras análises, de forma que sejam exploradas e aprofundadas as pesquisas em relação ao tema. Entende-se que muito mais pode ser explorado sobre a temática, já que se trata de uma relação histórica e que se fortalece com os avanços tecnológicos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANAIS da VI Conferência Brasileira de Comunicação e Saúde: mídia, mediação e medicalização. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2005. 312p.
- BERTOL, Sônia. *Comunicação da Saúde: a divulgação do câncer de mama Brasil-Estados Unidos*. Passo Fundo. Editora Meritos. 2012.
- BUENO, Wilson Da Costa. *Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais*. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/viewFile/6585/6761>. 2010. Londrina. Acessado em: 29/08/2016.
- COUTINHO, Emílio Portugal. O que significa imprensa amarela ou marrom? Disponível em: <http://www.casadosfocas.com.br/o-que-significa-imprensa-amarela-ou-marrom/>. Acessado em: 29/04/2017.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Ética no jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2008.
- EPSTEIN, Isaac et al. *Mídia e Saúde*. Adamantina: Unesco/Umesp/Fai, 2001.
- ERBOLATO, Mário L.. *Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. 5.ed. São Paulo: Ática, 1991.
- FOLHA REGIONAL. Marau, 04. Mai. 2017.
- FOLHA REGIONAL. Marau, 09. Nov. 2016.
- FOLHA REGIONAL. Marau, 10. Mai. 2017.
- FOLHA REGIONAL. Marau, 13. Jul. 2016.
- FOLHA REGIONAL. Marau, 17. Mai. 2017.
- FOLHA REGIONAL. Marau, 19. Abr. 2017.
- FOLHA REGIONAL. Marau, 23. Nov. 2016.
- FORMAGINI, Alessandra. *Jornalismo Científico no Folha Saúde*. 2014.
- GUEDES, Viviane Marques. *O jornalismo e o fenômeno da racionalização moderna*. 2007. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2007/40.pdf>. Acessado em: 31/03/2017.
- HAAS, C. R. *A publicidade: teoria, técnica e prática*. 2.ed. Lisboa: Pórtico
- JOBIM, Danton. *Espírito do jornalismo*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- KARAM, Francisco José Castilhos. *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus, 2004.

- KARAM, Francisco José Castilhos. *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo, Summus, 2014.
- LACERDA, Carlos. *A missão da imprensa*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2 ed. 2008.
- LAGE, Nilson. *A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- LAGE, Nilson. Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. *Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa*, 2014. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6080/3724>. Acessado em: 20/03/2017.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Sedução, publicidade e pós-modernidade*. *Revista Famecos*, v. 1, n. 12, 2008.
- LOPES, Fernanda Lima. *A institucionalização do mercado noticioso e seus significados para a construção da identidade do jornalista no Brasil*. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n2p61/11277>. Acessado em: 23/03/2017.
- MARQUES DE MELO, José. *Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro*. 2010.
- MARQUES, José Carlos. *A mídia moderna entre a importância da informação e a dependência do anunciante: a lógica mercantil-jornalística na Folha de São Paulo*. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51099/55169>. 2007. Acessado em: 23/03/2017.
- MARSHALL, Leandro. *A imprensa cor-de-rosa*. 2003. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd071020034.htm>. Acessado em: 02/04/2017.
- MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.
- MARTINS, J. S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- NASCIMENTO, Patrícia Ceolin; PRADO, Magaly. *Técnicas de redação em jornalismo: o texto da notícia*, 1º ed. Editora Saraiva; 2009.
- NETO, Domingos; SANTOS, Samuel dos. *Estratégia de operações numa empresa jornalística: um estudo de caso*. Disponível em: [http://www.gestori.com.br/website/diversos/artigos/empresa\\_jornalistica.pdf](http://www.gestori.com.br/website/diversos/artigos/empresa_jornalistica.pdf). Acessado em: 23/03/2017.
- OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração* Catalão: UFG, 2011.
- PEREIRA, Carolina Rodrigues. *Jornalismo sedutor: a influência da publicidade na produção jornalística*. Juiz de Fora: UFJF, Facom, 2004. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/CPereira.pdf>. Acessado em: 10/03/2017.

PINHO, J. B. *Propaganda institucional: usos e funções da Propaganda e Relações Públicas*. 3.ed. São Paulo: Summus, 1990.

RAMONET, Ignacio. *A tirania da comunicação*. Tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

RIBEIRO, Camila Beatriz; DA CRUZ, Ana Paula Correia Neves; MARÍNGOLO, Aline Cristina do Prado. *Comunicação em saúde: conceitos e estratégias, rumo à efetivação de direitos sociais*. Disponível em: [http://www.cress-mg.org.br/arquivos/simposio/COMUNICA%C3%87%C3%83O%20EM%20SA%C3%9ADE\\_CONCEITOS%20E%20ESTRAT%C3%89GIAS,%20RUMO%20%C3%80%20EFETIVA%C3%87%C3%83O%20DE%20DIREITOS%20SOCIAIS.pdf](http://www.cress-mg.org.br/arquivos/simposio/COMUNICA%C3%87%C3%83O%20EM%20SA%C3%9ADE_CONCEITOS%20E%20ESTRAT%C3%89GIAS,%20RUMO%20%C3%80%20EFETIVA%C3%87%C3%83O%20DE%20DIREITOS%20SOCIAIS.pdf). Acessado em: 29/08/2016.

SANTOS, Adriana Cristina Omena dos; MOURA, André Vítor Ferreira. *Jornalismo cor-de-rosa na revista Info Exame: do texto jornalístico ao uso da publicidade*. Curitiba. 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/FATO%20REGIONAL/Downloads/comunicacao-15290.pdf>. Acessado em: 20/03/2017.

SILVA, Marcos Paulo da; FRAGA, Bruno Navarros. *A hibridização entre jornalismo e publicidade como prática comercial do site Campo grande News*. Dourados-MS. 2015. Disponível em: <http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/9/9.pdf>. Acessado em: 14/03/2017.

SILVA, Rodrigo Carvalho da. *História do Jornalismo: evolução e transformação*. 2012. Disponível em: [http://www.insite.pro.br/2012/julho/historia\\_jornalismo\\_evolucao.pdf](http://www.insite.pro.br/2012/julho/historia_jornalismo_evolucao.pdf). Acessado em: 18/03/2017.

SOUZA, Herbert José de; RODRIGUES, Carla; *Ética e cidadania*. São Paulo: Moderna, 1994.

TRAQUINA, Nelson – *Teorias do jornalismo: por que as notícias são como são*. 2.ed. Florianópolis SC; Insular; 2012.

VAZQUEZ, Adolfo Sánchez, *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 8.ed. Lisboa; Editorial Presença, 1987.

ANEXOS

ANEXO 1 – Capa do Folha Saúde - edição de 13 de julho de 2016

**Angela Roy Betineli**  
MICROPIGMENTAÇÃO DE  
BOBACELHAS, OLHOS E BOCA

64. 3342 3766 / 9608 2444  
Rua Darwin Moreira, 40 - Marau/RS  
(Junto a clínica cádmica)



**DRA KELEN C. FEDERIZZI**  
• PEDIATRIA • PNEUMOLOGIA PEDIÁTRICA  
Crianças e adolescentes

Fone: (54) 3342.0713  
Av. Barão do Rio Branco, 1700,  
Sala 302 - Marau/RS



Nossa equipe é  
especializada em  
criação de sorrisos  
**15 anos**

Psic. Dra.  
**Davuglia Baccarezo Tibella**  
• Mestre e Especialista em  
Ortodontia e Ortognatib. Focada para UPP  
• Proficaz de Pós Graduação ICBORS

- Oclusão
- Implantes
- Próteses fixas
- Cirurgias
- Próteses em geral
- Tratamentos de emergência

**Marau: 3342-8328**  
Rua Darwin Moreira 82, sala 2, ao lado do Sarcófago

# FOLHA SAÚDE



Marau, 13 de julho de 2016 - Jornal Folha Regional

## INTOLERÂNCIA À LACTOSE

Lei da Lactose irá facilitar a vida de 70% dos brasileiros que têm algum grau de intolerância



**A** ingestão de leite é muito importante para a saúde, pois contém proteínas, sais minerais e vitaminas que auxiliam na construção dos tecidos. Porém, cerca de 70% da população brasileira não pode consumir esse alimento, são os pacientes que têm "intolerância à lactose". Apesar de haver no mercado uma gama de produtos "sem lactose" ou com "baixa lactose", até o momento ainda não havia nada que realmente favorecesse os intolerantes. Mas a partir de agora, ficará mais fácil, pois foi sancionada a Lei Federal nº13.306/2016, ou Lei da Lactose, uma vitória para nutricionistas, intolerantes e famílias. Ela obriga a indústria alimentícia a informar se o produto contém ou não lactose e qual o teor de lactose. Essa informação vem para facilitar a escolha do produto e, também, para que se possa saber a quantidade de lactose a ser ingerida, se necessário, evitando os desagradáveis sintomas de quem sofre de intolerância à lactose.



PSIQUIATRIA - PSICOTERAPIA

"ONDE AS SUAS EMOÇÕES FAZEM SENTIDO"

**Dr. Carlos E. R. Gaviole**  
Psiquiatra - CRM: 27.573  
Cel.: 9109-2278

**Dr. Eduardo M. Melo Filho**  
Psiquiatra/Psicoterapeuta - CRM 33.830  
Cel.: 9665-6061

**Cristiane Palosco**  
Psicóloga - CRP 07/15620  
Cel.: 9167-8473

**Márian R. Risson**  
Psicóloga - CRP: 07/17617  
Cel.: 9943-0339

Fone: 34 3342-8294 | clinicamarauemed@gmail.com  
Rua Bento Gonçalves, 756 - Centro - Marau/RS



**imunizzi**  
clínica de vacinas  
Proteção para você e sua família

Dr. Anaís Maciel Komet  
Nutricionista  
CRUZ 19471  
RESERVAZINI CUNHA S  
(54) 3342.2483  
Rua Bento Gonçalves, 177 - Marau/RS



Lei obriga indústria alimentícia a informar se o produto contém ou não lactose e qual o teor de lactose

## Lel da Lactose: vitória para nutricionistas e intolerantes



Informação vai facilitar a escolha de produtos e para saber a quantidade de lactose a ser ingerida

**A** ingestão de leite é muito importante para a saúde, pois contém proteínas, sais minerais e vitaminas que auxiliam na construção dos tecidos. Porém, mais da metade da população brasileira não pode consumir esse alimento e seus derivados, são as pessoas que têm "intolerância à lactose".

De acordo com a Nutricionista Ana Daniela Carriello, que atende em Marau na Clínica Carriello, "a intolerância à lactose é o termo utilizado para um distúrbio no qual a pessoa não consegue digerir laticínios e derivados, causando desconfortos gastrointestinais. Esta situação ocorre em pessoas que não produzem ou produzem insuficientemente a lactase, enzima responsável pela digestão da lactose", explica a nutricionista.

Ana Daniela ressalta que cerca de 70% dos brasileiros têm algum grau de L, porém, ela observa que, atualmente, há no mercado uma gama de produtos "sem lactose" ou com "baixa lactose" mas, até o momento, ainda não havia nada que realmente favorecesse os intolerantes. A partir de agora ficará mais fácil, pois foi sancionada a Lei Federal nº13.266/2016, ou Lei da Lactose, "uma vitória para nutricionistas, intolerantes e famílias. Ela obriga a indústria alimentícia a informar se o produto contém ou não lactose e qual o teor de lactose. Esta informação vem para facilitar a escolha de produtos e, também, para que possamos saber a quantidade de lactose a ser ingerida, se necessário, evitando os sintomas", destaca a nutricionista, que lembra que a indústria tem seis meses para se adaptar; e a fiscalização está feita pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA. "Esperamos entocoes", conclui Ana Daniela.

Sabe mais que é intolerante à lactose? A intolerância ao leite e aos produtos lácteos ocorre nos indivíduos que possuem níveis insuficientes de enzima lactase, responsável por digerir a lactose, tipo de açúcar presente no leite.

A deficiência de lactase pode ser primária, ou seja, o indivíduo já nasce com propensão a tê-la; ou secundária, quando a intolerância à lactose é adquirida ao longo da vida, devido a algum problema intestinal. A quantidade de lactase produzida no intestino delgado costuma ser elevada durante os primeiros anos de vida, mas vai reduzindo-se conforme a dieta se torna mais variada, menos dependente de leite e derivados. Contudo, o indivíduo saudável, a produção de lactase vai se tornando cada vez menor, ao ponto da intolerância à lactose ser extremamente comum na população mais velha, principalmente em negros, latinos e asiáticos. A intolerância à lactose secundária é aquela que surge por doenças ou após cirurgia do intestino. Exemplos de doenças que causam deficiência de lactase são: doença celíaca, doença de Crohn, diarreias causadas por gastroenterite viral, giardíase, diabetes mellitus avançado, quimioterapia e AIDS.

De sinais e sintomas da intolerância à lactose geralmente começam entre 30 minutos a 2 horas depois de comer ou beber alimentos que contêm lactose. Os sintomas mais comuns incluem diarreia, cólicas abdominais, flatulência e abdoimem distendido. Nos adolescentes, náuseas e vômitos também são comuns. A gravidade dos sintomas de intolerância à lactose varia de pouco para pouco. Esta variabilidade depende da quantidade de lactose presente na dieta e do grau de insuficiência de enzima lactase de cada indivíduo.

O diagnóstico da intolerância à lactose é geralmente feito clinicamente, baseado apenas na história clínica e nos sintomas do paciente. Raramente são necessários exames laboratoriais.

Em geral, não é preciso nenhum tratamento medicamentoso para a intolerância à lactose. A redução do consumo de laticínios costuma ser suficiente na maioria dos casos. Alguns pacientes toleram queijos e margarinas e precisam suspender apenas o leite propriamente dito.

**Cerca de 70% dos brasileiros têm algum grau de intolerância à lactose**

Para os casos mais graves, já existem no mercado leite e outros produtos lácteos sem lactose, sendo esta uma boa solução para que o paciente não deixe de consumir laticínios. Existem produtos com 0% de lactose e produtos com redução de 80 a 90% de lactose. Também existem no mercado medicamentos para repor a lactase. O paciente pode tomar a lactase (em pó, líquido ou líquido) logo antes da refeição, permitindo uma melhor digestão dos laticínios.

**Fit**  
TREINAMENTO PERSONALIZADO

• Aprimoramento Funcional • Rendimento Humano

CONRADO CERATTI QUINTANA  
54. 8429 5605

Av. Presidente Vargas, 651, sala 102 - Marau/RS

**HCR** Dr. Márcio Mezzomo  
ORTOPEDIA E TRAUMATOLOGIA  
CIRURGIA DO JOELHO  
CRM 33576 TEOT 13325

**MOT**  
MARAU ORTOPEDIA E TRAUMATOLOGIA

Ao seu lado, sempre!

MARAU ORTOPEDIA E TRAUMATOLOGIA  
MARAU/RS - Hospital Galvão Recôncor - Rua Bento Gonçalves, 10 - Fone: (54) 3342 8426  
PRÉVIO ATENDIMENTO 54 3342 9408



# FOLHA SAÚDE

Quarta-feira, 13 de julho de 2016  
Jornal Folha Regional

*Lucas Tadeu Setti*  
PSICÓLOGO - CRP 0725781  
Psi  
Fone: 9103.2481  
Rua Paulo Donato, 1248 - Centro - Marau/RS  
Rua 402, 2 - Centro/RS

## SAÚDE DE A a Z

**Pâncreas artificial:** Dispositivo deve estar disponível no mercado farmacêutico em até dois anos. O equipamento, que é preso à roupa do usuário, automaticamente monitora os níveis de glicose no sangue e injeta insulina, por meio de eletrodos na pele, para ajustar os níveis de substância no organismo de pacientes com diabetes tipo 1. Os dispositivos disponíveis atualmente permitem que bombas de insulina façam injeções nos pacientes após a leitura dos monitores glicêmicos, mas os dois componentes não são conectados. É justamente a união destes dispositivos que forma o "pâncreas artificial".

**Benefícios do soro caseiro:** O soro caseiro, solução à base de água, sal e açúcar, serve para o tratamento e prevenção da desidratação nos pacientes com quadros de diarreia ou vômitos. Por possuir cloreto de sódio (sal) e glicose (açúcar), é uma fórmula mais adequada que a água pura para repor as perdas causadas por quadros de diarreia. Apesar de simples, a capacidade intestinal de absorver glicose e sais minerais, principalmente de sódio, costuma estar intacta. Portanto, mesmo que o paciente continue a ter episódios de diarreia, os componentes do soro caseiro continuam a ser absorvidos pelo intestino.

**Paracetamol:** Fármaco mais indicado para o tratamento de dor ou febre por ser barato, seguro e por ter uma taxa muito baixa de efeitos colaterais, desde que utilizado nas doses recomendadas. Possui pouca atividade anti-inflamatória, motivo pelo qual é seguro para quem tem problemas gástricos, cardiovasculares ou renais. Porém, a mesma falta de atividade anti-inflamatória que o torna seguro, também é responsável pela sua pouca eficácia no tratamento de dores de origem inflamatória, como gota, artrite reumatóide ou osteoartrite.

## CALENDÁRIO DE SAÚDE

- JULHO**
- Dia 18 - Dia do Engenheiro de Sanamento
  - Dia do Estado da Criança e do Adolescente
  - Dia 27 - Dia Nacional da Prevenção da Aclerose do Trabalho
  - Dia 28 - Dia Mundial de Luta Contra as Hepatites Virais

- AGOSTO**
- De 1º a 8 - Semana Mundial da Alimentação

A OMS considera saúde como o completo bem-estar físico, mental e social

## Psicossomática: quando o corpo fala

A relação corpo-mente foi reconhecida há muito tempo em nossa história, sendo defendida por grandes pensadores, como Hipócrates, pai da Medicina, que escreveu sobre a ligação entre o temperamento e a doença. Placido, por sua vez, afirmou que seria um erro os homens pretendem curar o corpo e o espírito de forma separada.

Hoje, a OMS (Organização Mundial da Saúde) considera saúde como o completo bem-estar físico, mental e social, e o ser humano passou a ser visto com um olhar integral e sob a visão de vários aspectos. A psicossomática seria uma fusão do conhecimento da medicina com a psicologia, e a prática desbrua-se sobre a relação das emoções com o corpo e sobre os mecanismos de produção de enfermidades.

O termo doença psicossomática é empregado quando uma doença física tem seu princípio na mente. Ela surge quando o psicólogo não consegue administrar um conflito vivenciado,

que vai então para o corpo em forma de sintoma, ou seja, o corpo está falando que a alma não está bem. Isso pode gerar uma condição no indivíduo: como pode ser da mente se é meu corpo que sofre? O fato de uma pessoa estar acometida por uma doença psicossomática não significa que a enfermidade não exista, pelo contrário, o corpo realmente está em sofrimento, e é difícil tratá-lo apenas com recursos da medicina tradicional.

Pesquisas mostram que o surgimento de doenças psicossomáticas possui vários fatores. A passagem por eventos traumáticos, como perda de um ente querido, dificuldades financeiras, problemas familiares e outros podem desencadear o surgimento ou o agravamento de uma doença. Em relação a características psicológicas, pessoas com dificuldade de falar sobre os sentimentos e emoções têm um maior risco de desenvolverem enfermidades. Por exemplo, uma pessoa pode conseguir falar dos fatos



Luciana Donzelli – Psicóloga - CRP07/25781  
Atendimento na AB Fleto/Clinica Centro Vida  
Telefones: 54 9604-3628

(por exemplo: morte de ente querido); entretanto, sente dificuldade de nomear os sentimentos que estes fatos trazem e, então, "o corpo fala". A psicoterapia objetiva ajudar o sujeito a lidar com estas situações e com suas emoções.

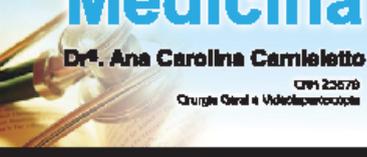
As doenças psicossomáticas podem atingir vários sistemas do corpo humano, como, por exemplo: o gastrointestinal (úlcera, gastrite, refluxo); o dermatológico (psoríase, vitiligo, dermatite); o respiratório (asma, bronquite); o nervoso (enxaqueca, vertigem), entre outros. A mente e o corpo formam

um sistema único e mecanismos inconscientes são muito presentes na ligação saúde-doença. É importante deixar claro que o corpo também deve ser cuidado; uma pessoa com pericardite deve aderir ao tratamento dermatológico, um indivíduo com gastrite deve fazer exames a usar medicações prescritas por seu médico. O essencial é que busque um atendimento psicológico associado, para nomear os sentimentos que estão por trás de sua doença, possibilitando assim um controle mais eficaz da sua doença e uma melhor qualidade de vida.

**O termo doença psicossomática é empregado quando uma doença física tem seu princípio na mente**

# CLÍNICA CARNIELETTO

medicina e nutrição

<h2>Medicina</h2>  <p><b>Drª. Ana Carolina Carnieletto</b> CRM 22678 Cirúrgica Geral e Videolaparoscopia</p>	<h2>Pediatria</h2>  <p><b>Dr. Márcio Daniel Carnieletto</b> CRM 28975 Pediatra Geral e Puericultura</p>	<h2>Nutrição</h2>  <p><b>Drª. Ana Daniela Carnieletto</b> CRN 100670 Nutricionista Clínica Dietética Home Care</p>
---	---	---

**Fone: 54 3342 8368 - Av. Julio Borella, 777, sala 202 - Edifício Dona Albina - Centro - Marau/RS**

Purificadores de Água  
**Piacentini**  
 BIOCANTANTE EUROPA  
 54 3342.0582 • 9946.7145  
**EM NOVO HORIZONTO**  
 Av. João Moreira, 3428, sala 8, Tel. 36616, na frente e Cordeiro Cavat, Marau/RS



**DRA KELEN C. FEDERIZZI**  
 • PEDIATRIA • PNEUMOLOGIA PEDIÁTRICA  
 Otorrinolaringologista

Fone: (54) 3342.0713  
 Av. Barão do Rio Branco, 1700,  
 Sala 302 - Marau/RS



Nossa equipe é especializada em criação de sorrisos **15 anos**

Prof. Dr. **Douglas Baverzano Tibola**  
 • Mestre e Especialista em Cirurgião e Ortognatista Facial pela USP  
 • Professor de Pós Graduação KEDORS

- Otorrinolaringologia
- Cirurgias maxilofaciais
- Cirurgias de nariz
- Cirurgias de boca
- Tratamentos de dent

**Marau: 3342-8328**  
 Rua Davidi Marau 10, sala 2, ao lado do Sarcobal

# FOLHA SAÚDE

Marau, 9 de novembro de 2016 - Jornal Folha Regional



## SAÚDE AUDITIVA

**Dia Nacional de Prevenção e Combate à Surdez alerta sobre os riscos desnecessários que podem provocar a perda da audição**



A manhã, 10 de novembro, é comemorado, no Brasil, o Dia de Prevenção e Combate à Surdez, tendo como objetivo conscientizar as pessoas sobre a importância do cuidado com a saúde auditiva. Segundo a Organização Mundial de Saúde, cerca de 400 milhões de pessoas no mundo sofrem de perda auditiva. No Brasil a perda auditiva é uma das deficiências mais comuns na população. São mais de 16 milhões de brasileiros com problemas auditivos. A causa da surdez pode estar relacionada a diversos fatores: genéticos, ambientais ou decorrentes do envelhecimento. Mas há também um outro fator importante: a perda de audição entre a população jovem provocada por ruídos excessivos, entre eles, com alto nível dos fones de ouvido conectados ao iPod ou aparelho MP3. Por isso, a importância de prevenir e reduzir a exposição do ouvido a riscos desnecessários para manter uma audição saudável.



**Bem Viver**  
 Centro Multiprofissional  
 Rosanna Arruda  
 Av. Francisco Vargas, 1257 • Marau (54) 3342.0713



"ONDE AS SUAS EMOÇÕES FAZEM SENTIDO"

**Dr. Carlos E. R. Gavioli**  
 Psiquiatra - CRM: 27.573  
 Cel: 9109-2278

**Dr. Eduardo M. Melo Filho**  
 Psiquiatra/Psicoterapeuta - CRM 33.830  
 Cel: 9665-6061

**Cristiane Palcero**  
 Psicóloga - CRP 07/15620  
 Cel: 9167-8473

**Miriam R. Risson**  
 Psicóloga - CRP: 07/17617  
 Cel: 9943-0339

Fone: 34 3342-9294 | clinicamaraumed@gmail.com  
 Rua Bento Gonçalves, 756 - Centro - Marau/RS

Vacine-se na Imunizzi até o Natal, preencha um cupom e concorra a 5 prêmios!

Vacine-se para crianças, adolescentes, idosos, idosos, empresas



Fones: 54 3342.2542 | 9927.6654 | 9114.5410  
 Rua Bento Gonçalves 270, sala 03, Ed. Albatroz



**Dr. Anaís Maciel Komet**  
Nutricionista  
CRN 1041

**REABILITARE CLÍNICA**  
(54) 3342.2483  
Rua Bento Gonçalves, 877 - Itaipava/RS



Grande parte das deficiências auditivas é causada por exposição a ruídos excessivos, o que pode ser completamente evitável

## Dia Nacional de Prevenção e Combate à Surdez



Som acima de 85 dB se torna uma ameaça e pode comprometer a estrutura da audição, levando à surdez.

Amanhã, dia 10 de novembro, é o dia Nacional de Prevenção e Combate à Surdez. A data tem como objetivo alertar a população sobre os cuidados com a saúde auditiva que é tão importante como meio de comunicação. Cerca de 400 milhões de pessoas no mundo sofrem de perda auditiva. Dessas, quase 58% estão acima de 65 anos e 67% são crianças e adolescentes que têm até 15 anos de idade. No Brasil a perda auditiva é uma das deficiências mais comuns na população, mais de 16 milhões de brasileiros têm problemas auditivos.

Segundo a OMS (Organização Mundial da Saúde) a perda auditiva está entre os problemas mais comuns nas idades, aco-

metando um terço da população acima de 65 anos. Apesar de a perda auditiva ser uma consequência natural que a população idosa enfrenta, hoje em dia existe uma grande população jovem com perda auditiva. Alguns fatores podem contribuir para o agravamento ou a precocidade deste problema.

Grande parte das deficiências auditivas é causada por exposição a ruídos excessivos, o que é completamente evitável. O ruído alto danifica as estruturas sensíveis na parte interna do ouvido, resultando em perda auditiva irreversível. Quanto mais alto o nível de som e maior o tempo de exposição, maiores os danos que poderão ocorrer. O limite máximo permitido de exposição a sons,

incluído pela legislação brasileira, é de 85 decibéis. Acima disso, se torna uma ameaça e pode comprometer a estrutura da audição, levando à surdez.

Podemos cuidar da nossa audição usando tampões de ouvido para shows de música, ouvir músicas e fontes de som em volume moderado, usar adequadamente o equipamento de proteção auditiva individual ao trabalhar com ruído excessivo.

As causas de perda auditiva são inúmeras e variadas. Para ouvir melhor, precisamos que nossa audição esteja íntegra, qualquer problema na parte do ouvido externo, médio ou interno pode afetar a audição. A maioria das perdas auditivas é causada por envelhecimento natural do

ser humano, fatores hereditários, problemas de infecções auditivas repetidas ou mal curadas, exposição a ruídos internos que danificam o sistema auditivo e exposição a determinados produtos químicos e medicamentos.

No Brasil, segundo a IBGE, cada mil recém-nascidos vivos, três já nascem com perda auditiva. Fatores pré e pós-natais também podem contribuir para a deficiência auditiva. A melhor maneira de prevenir é um acompanhamento pré-natal adequado e a realização do Teste de Orelhinha ao nascimento para a detecção precoce de perdas auditivas.

Na terceira idade, devido ao envelhecimento natural dos órgãos, o problema aparece com certa frequência, sendo mais perceptível após os 65 anos. É já foi comprovado que a perda auditiva no idoso é um dos mais importantes fatores de desregulação social. De todas as privações sensoriais, a perda auditiva é a que produz efeito mais devastador no processo de comunicação do idoso.

A perda auditiva nos dá alguns sinais de alerta como:

• Dificuldade de acompanhar/ouvir conversas, principalmente quando tiver ruído de fundo;

• Pedir para as pessoas repe-

tirem com frequência o que disseram;

• Dificuldade para ouvir no telefone;

• Precisa ouvir volume de TV ou do rádio mais alto do que as outras pessoas;

• Dificuldade em ouvir as sons da natureza, como pássaros cantando ou chuva caindo;

• Se retirar de conversas porque é muito difícil de ouvir;

• Zumbido (um som, apito persistente ou outro som).

Em crianças, os pais devem também ficar alerta a estes sintomas e também ao sinal de falta que pode ser um sinal de perda auditiva.

Se você perceber alguns desses sintomas, ou percebê-los em algum próximo a você, procure um fonoaudiólogo! O quanto antes for diagnosticado a perda auditiva, menores serão as consequências do problema. Quando o problema fica mais específico a dorças secundárias, como a depressão, e se priva de manter uma convivência com as pessoas, o que seria facilmente resolvido através do uso de aparelho auditivo. Procure um fonoaudiólogo e faça uma avaliação!

Fonoaudióloga  
Tales Elisabete - CRF 7-2847  
Especialista em Audiologia Clínica e Ocupacional  
Reabilitare Clínica Marau

**8 quanto antes for diagnosticado a perda auditiva, menores serão as consequências do problema**



**Dr. Péricles Bonafé**  
OTORRINOLARINGOLOGISTA

**Dr. Péricles Bonafé - CRM 34335**  
Otorrinolaringologista membro da Associação Brasileira de Otorrinolaringologia e Cirurgia Cérvico-Facial  
Fellowship em Otorrinolaringologia e Cirurgia Plástica Facial

- Otorrinolaringologia adulto e pediátrica
- Cirurgia Endoscópica Nasossinusal
- Medicina do Sono
- Testes Alérgicos Cutâneos e Imunoterapia
- Cirurgia Plástica Facial

**94 3443.6543**  
**94 9912.6543**  
Clinical Center  
Av. Silva Sanson, 1435  
1º andar | Centro  
Guaporé/RS

**HCR Dr. Márcio Mezzomo**  
ORTOPEDIA E TRAUMATOLOGIA  
CIRURGIA DO JOELHO  
CRM 33576 TEOT 13325

**MOT**  
MARAU ORTOPEDIA E TRAUMATOLOGIA  
Ao seu lado, sempre!



MARAU ORTOPEDIA E TRAUMATOLOGIA  
MARAU/RS - Hospital Galo Redentor - Rua Bento Gonçalves, 10 - Fone: (54) 3342 8428  
PRONTO ATENDIMENTO 24 HORAS: (54) 3342 8428

# FOLHA SAÚDE

Maran, 9 de novembro de 2016 - Jornal Folha Regional

## Outubro Rosa do CTCAM mobilizou a comunidade



Happy Hour Rosa em benefício a Liga Feminina de Combate ao Câncer

A campanha Outubro Rosa 2016, organizada pelo Centro de Tratamento do Câncer (CTCAM) de Passo Fundo, Clínica Kozma e JR Comércio de Cimento contou com inúmeras atividades de conscientização para a prevenção do câncer de mama e diagnóstico precoce na região de Passo Fundo. Foram 19 palestras, cerca de 600 atendimentos na sala de saúde, 400 participantes do Happy Hour Rosa, e o envolvimento de mais de 100 participantes no Pink Fashion Day, Doe seu Cabelo e Pedal Rosa. Segundo o médico Oncologista Álvaro Azevedo, idealizador da campanha, houve um crescimento significativo em relação aos outros anos. "Houve um envolvimento maior da sociedade. O sucesso do Outubro Rosa, que é mamografia para diagnóstico precoce do câncer de mama para todas as mulheres, a partir dos 40 anos de idade, foi dado. Foi amplo, foi intenso e os resultados

vêm se mostrar, assim como já se mostram desde 2012, com o aumento de mamografias de 2 mil para 8 mil anuais. O objetivo, agora, é chegarmos aos 30 mil exames anuais". Valores arrecadados têm destino certo. Além de incentivar a população a se prevenir contra o câncer de mama, o dinheiro arrecadado com os eventos é revertido para os projetos da Liga Feminina de Combate ao Câncer, que atualmente atende 88 crianças e 82 mulheres com câncer de toda a região. Segundo a Presidente da Liga, Nail Formigueri, a campanha foi marcada pela ampla mobilização da comunidade. "A grande procura pelas camisetas mostrou que existe uma vontade das pessoas de participar, de receber e transmitir informação", afirma. Durante a campanha foram vendidos quase 750 camisetas, 150 a mais do que o ano passado. As cami-

setas da campanha, criadas pela artista plástica Miriam Postal, ainda podem ser adquiridas por R\$ 90,00 na sede da Liga Feminina de Combate ao Câncer, localizada na Rua 10 de Abril, 205, no centro de Passo Fundo. Mais informações podem ser obtidas pelo telefone (54) 3045-4580 ou na fanpage da campanha (facebook.com/forcaocancerj). Ações de conscientização continuam no Novembro Azul. No dia 19 de novembro iniciaram as atividades do Novembro Azul. Com o tema "De novembro a novembro azul – movimento permanente pela saúde integral do homem", a campanha objetiva conscientizar a população masculina para a importância da prevenção, principalmente do câncer de próstata. O CTCAM preparou uma programação de palestras sobre o tema. A próxima última mais de 80 mil homens no Brasil a cada ano, 6 mil delas somente no Rio Grande do Sul.

**Otorrinolaringologia**

**Dr. Erik Xavier S. Pinto**  
Crmers 36.411

- Especialista pela Associação Brasileira de Otorrinolaringologia e Cirurgia Cérvico-Facial - Especialista pela ABO

Otorrinolaringologia Clínica e Cirurgias: Nariz-Orelhas-Garganta - Faringite - Sinusite - Agitação da voz - Vertigem e zumbido - Otite (Otitite Média)

Participar e coordenar: Lúmens, Lúmens, Peritônio, Mucosa, PE e Prontocirurgia.

**Fonaudiologia**

**Shana K. Mazzaro**  
Fonaudióloga - CRFa 6659

- Especialista em Audiologia Clínica e Ocupacional - Aperfeiçoamento em Bateria Facial e Implante de Audição - Implante de Audição - Implante de Audição - Implante de Audição - Implante de Audição

Comunicare SEMEVS

**Fonaudiologia**

**Márcia Tamasheff Marcon**  
Fonaudióloga - CRFa 9474

Atendimento em áreas: Audiologia, Implante, Múltiplas Orelhas, Vertebroaudiologia, Reabilitação Vestibular

**CLÍNICA DataMed**  
MEDICINA DIAGNÓSTICA

Fone: (54) 3342-1100 / (54) 3342-1111 | Av. Santa de Mª Branca, 1212 - Maran - RS (opostos ao Colégio Santa)

**Dr. Marcos A. Rigo**  
Odontólogo - CRM 10000  
Especialista em Odontologia Restauradora, Implantodontia e Prótese Total

**Dra. Lisiane Rigo**  
Odontóloga - CRM 10000  
Especialista em Odontologia Restauradora e Prótese

**ODONTO RIGO**  
odontologia

Fone: (54) 3342-2825 - Rua Darwin Marcolin, 221, Ed. Abu Dhabi, Bloco B, 5º andar, salas 501 e 502

**Rafaela Vedana**  
ODONTOLÓGICA ESPECIALIZADA

Especialista em Dentística, Restauração Estética, Reparação em Resina, Prótese total, implantes, dentes e dentes

CLÍNICA 3008  
Clínica Geral - Adultos e crianças  
Rua Elda Fialho, 302 - Sala 128 - Maran / RS

**Rafael D'Agostini Annes - CRM 29781**  
Neurocirurgia e Cirurgia de Cabeça

**Araê de Oliveira - CRM 41525**  
Clínico Geral

**Rafael Ceita Nunes - CRM 26648**  
Cirurgião Plástico

**Ricardo Lorenzato Bortoluz - CRM 29223**  
Clínico Geral

**Reabilitare CLÍNICAS MARAU**

Exames de polissonografia

Rua Bento Gonçalves, 363 - Maran/RS  
Rme: 54. 3342 2483 / 54. 9119 8886

**Laboratório Dr. Manoel Feijó**  
Tecnologia e qualidade a serviço da saúde!

54 3347.1828 | Rua Vilhino Monteiro, 888, Casca/RS  
Carniço | Nova Alameda | Venini | Vila Maria

**Rosângela Fátima**  
Fisioterapeuta

Atuação em: fisioterapia

- Atendimento de fisioterapia;  
- Seleção de pilates personalizadas de acordo com avaliação funcional de cada paciente.

Rua Itamar Faria, 1277, Centro, Maran/RS | Fone: 54 9115.1157  
facebook.com/rosangelaferreiraefisioterapia

Purificadores de Água

**Piacentini Biscottini**  
REPRESENTANTE EUROPA

54 3342.0592 | 9946.7145

**EM NOVO ENDEREÇO**

Av. Júlio Borella, 1639,  
sala 9 do Edifício Idealino,  
em frente a Cardio Center

# FOLHA SAÚDE

Quarta-feira, 23 de novembro de 2016  
Jornal Folha Regional

*Lucas Tadeu Setti*  
psicd.com.br  
FONE: 9103.2481

Psicólogo de 15 anos de experiência  
Formação em Psicologia Clínica  
Pós-graduação em Psicologia Clínica

## SAÚDE DE A a Z

**Palavra Outubro Rosa/Novembro Azul:** A Secretaria Municipal de Saúde de Marau promove na próxima terça-feira, dia 23, a palestra "Cuidado Integral à Saúde do Homem e da Mulher", com as palestrantes: Dra. Caroline Mocz, doutora em Fisiologia Oncológica; Dr. Nicolas Leal, Cirurgião e Urologista; e Dr. Rafael Merini, médico Mastologista do Hospital da Cidade de Passo Fundo. A palestra acontece no auditório do IESB, a partir das 18h30min. Toda comunidade maraense está convidada a participar.

**Vinho tinto reduz riscos de Alzheimer:** O vinho tinto já é um conhecido aliado da saúde cardiovascular, mas agora ele promete ajudar também as fumantes. De acordo com um estudo, tomar uma ou duas taças de vinho tinto antes de acordar um cigarro pode neutralizar alguns dos efeitos negativos em curto prazo do fumo nos vasos sanguíneos. A fumaça de cigarro causa danos endoteliais agudos, inflamação vascular e disfunção e envelhecimento celular. Já o vinho tinto estimula a formação de fatores de ressecamento dependentes do endotélio, como o fator nitrico, que melhora a função endotelial nas artérias coronárias, possivelmente devido à alta concentração de fenóis na bebida.

**Mistura perigosa:** Prático comum realizado principalmente por acionistas em bares e boates, a prejudicial mistura de energético com álcool pode provocar mudanças no cérebro. É o que mostrou um estudo recente realizado por pesquisadores da Universidade Purdue/EUA. O experimento, realizado em cérebros de rato jovem, apontou mudanças na massa encefálica dos bichos, tendo efeitos muito parecidos com os da cocaína. Os cérebros ainda apresentaram grande quantidade de uma proteína específica, semelhante ao que ocorre com quem utiliza cocaína ou morfina.

## CALENDÁRIO DE SAÚDE

- NOVEMBRO**
- ▶ Dia 23 - Dia Nacional de Combate ao Câncer Infantil
  - ▶ Dia 25 - Dia Internacional do Doador de Sangue
  - ▶ Dia Internacional contra a Exploração da Mulher
  - ▶ Dia 27 - Dia Nacional de Combate ao Câncer
  - ▶ Dia Nacional de Luta contra o Câncer de Mama

Patologia, pode provocar uma perda de 15 a 20% dos movimentos

## Capsulite Adesiva: perda de movimentos do ombro

**A** capsulite adesiva, conhecida popularmente como ombro congelado, é uma doença que causa inflamação na cápsula articular e gera dor e limitação progressiva dos movimentos do ombro. Sua causa está relacionada a fatores genéticos e a reações autoimunes, mas não se conhece exatamente como ela é originada. É mais frequente em pacientes com doenças hormonais, como o diabetes e de tireóide, mas pode ocorrer em indivíduos sem essas alterações. Também pode ocorrer em pessoas que permanecem com o ombro imobilizado por período prolongado ou em pacientes com hemia de disco cervical. É uma doença auto-limitada (sem cura mesmo sem tratamento), mas pode levar até 2 ou 3 anos e a dor e as limitações podem ser significativas no período.

Essa enfermidade inicia-se com uma inflamação, mas o desenvolvimento das bursites e tendinites, ocorre na cápsula articular, que é o tecido que reveste toda a articulação. A capsulite adesiva ocorre em 3 diferentes fases, com características diferentes. A primeira delas é a fase inflamatória, na qual a dor

pode ser leve no início, mas em poucos dias ou semanas progride para uma dor muito forte e extremamente limitante. Nesse fase o movimento do ombro, apesar de doloroso, pode ainda estar normal. Ela pode durar até 6 meses. Em seguida, inicia-se a fase de rigidez ou congelamento, em que há uma perda progressiva dos movimentos do ombro. Ainda pode haver dor, mas de menor intensidade. O indivíduo sente o ombro mais curto, não alcança locais altos que alcançava previamente e perde os movimentos de rotação, não conseguindo colocar a mão nas costas, buscar o strito de segurança ou prender o suíco. Ela pode durar até 12 a 18 meses. Por último vem a fase de descongelamento, com uma duração muito variável, em que o movimento do ombro melhora progressivamente.

Na maioria dos casos, pode ocorrer uma perda final de 15-20% dos movimentos. O diagnóstico é feito através da história clínica compatível e perda de movimentos no ombro, sem outras causas. Na presença de um quadro clínico característico e sendo possível afastar outras causas, não há necessidade de



**Dr. Eder M. Martel, especialista em Cirurgia do Ombro e Cotovelo (CRM 28.711)**  
Atende no MOT – Marau, junto ao Hospital Cristo Redentor

outras exames. Nos casos em que se suspeita de outras doenças, a ressonância magnética pode ser indicada.

Existem diversas opções de tratamento para cada fase da capsulite. Na fase dolorosa devem ser feitos tratamentos para diminuir a dor e a inflamação, e na fase de rigidez o tratamento é voltado para o alongamento e ganho de movimentação. Um erro comum é de realizar alongamentos de forte intensidade na fase dolorosa, pois pode piorar e prolongar essa fase. Dentro as opções de tratamento para a fase dolorosa, estão a anti-inflamatória, anti-

cóides, acupuntura ou bloqueios anestésicos. A cirurgia raramente é necessária e na fase aguda inflamatória deve ser evitada. Em alguns pacientes, a cirurgia pode ser necessária na fase de rigidez, que pode ser mais grave e não apresentar melhoras com alongamentos. Recomendase no mínimo 3 meses de alongamentos antes de partir para a cirurgia. Existem diversos tipos de procedimentos, mas o mais recomendado é o chamado de liberação artroscópica. Após a cirurgia, o paciente deverá realizar alongamentos de forma intensa, assim como o auxílio de fisioterapeuta.

**A cirurgia raramente é necessária e na fase aguda inflamatória deve ser evitada**

# CLÍNICA CARNIELETTO

medicina e nutrição

## Medicina

Dr. Ana Carolina Carnieletto  
CRM 23678  
Ginecologia Geral e Videolaparoscopia

## Pediatria

Dr. Márcio Daniel Carnieletto  
CRM 28675  
Pediatría Geral e Puericultura

## Nutrição

Dr. Ana Daniela Carnieletto  
CRM 100670  
Nutrição Clínica  
Dietética e Alimentação

Fone: 54 3342 8366 - Av. Julio Borella, 777, sala 202 - Edifício Dona Albina - Centro - Marau/RS

**Quiropraxia Forchese**  
**Marcos Forchese**  
 Bacharel em Quiropraxia - RQ 4211  
 (54) 9104.2774

**Daiva Magalhães Lopez Gonçalves**  
 Psicóloga - CRP-07/14.910  
 (54) 8103.6708

Rua Raimundo Mattos, 362, Marau/RS | (54) 3342.6188

**Aura Soma**  
 beleza e saúde

**Estética Corporal**  
 • Massagem relaxante/Modelagem  
 esportiva/Modelagem corporal/ling.  
 Tratamento estético cl. operatório  
 Depilação

**Pedicure e Podologia**  
**Estética Facial**  
 • Limpeza de pele profunda/Peeling de  
 limpeza/Modelagem facial/Maquagem  
 Design de sobrancelha

**Unhas Jasmim**  
 • Análise/Reconstrução

Cel: 996739178  
 Av. Júlio Borella, 1245, sala 203, Centro

**Cervi**  
 manipulação e farmacologia  
**FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO**

(54) 3342-1759  
 (54) 3342-1968

Av. Júlio Borella, 777 - Marau (ao lado da Kinho Modas)  
 cervi\_manipulacao@hotmail.com

CREMERS 30610

**Dra. Francisca Fuga**

• Membro da Sociedade Brasileira de Laser  
 • Membro da Sociedade Brasileira de Medicina Estética

**Dermatologia Clínica, Estética e Laser**

**APROVETTE A ESTAÇÃO PARA FICAR DE BEM COM A SUA PELE**

**CONHEÇA TODOS OS TRATAMENTOS:**

- Preenchimento facial com Ác. Hialurônico
- Celulite
- Desmanchas do rosto, cabelos e unhas
- Varicoseas
- Flacidez e gordura localizada
- Depilação definitiva
- Manchas
- Toxina botulínica - Botox
- Olheiras
- Peeling
- Escler
- Tratamento para Acan

Marau/RS: Rua Bento Gonçalves, 427, Centro - Fone: (54) 3342.3289  
 Beberibe Corde/RS: Via Comengo Correa, 800 - 2º andar - Fone: (54) 3444.1894

**FOLHA SAÚDE**

Quarta-feira, 23 de novembro de 2016 - Jornal Folha Regional

**Lipocavitação: lipos aspiração sem cirurgia**

Muitas pessoas procuram meios e tratamentos eficazes para melhorar a estética de seu corpo sem que haja intervenção cirúrgica. Se você é uma dessas pessoas, lhe apresento o aparelho de Lipocavitação, novo aparelho para fins estéticos, também conhecido como liposugilação sem cirurgia. Tratamento seguro que proporciona resultados imediatos no combate à celulite e gordura localizada, promovendo redução significativa do medidas desde a primeira sessão, diminuição de celulite e grande melhora no aspecto da pele.

**Como funciona:**  
 Procedimento não invasivo e indolor. A cavitação é um efeito físico causado pelo ultrassom em meios líquidos, sendo assim, seu efeito na gordura é determinado pela concentração de líquido que ela contém. O que o aparelho faz é uma ruptura de membrana celular das adipócitos (células de gordura) quando expõe o líquido que está dentro (cavitação ou microbolhas). Isso cria uma saída e liberação da gordura saturada, que será posteriormente absorvida pelo sistema linfático (sistema paralelo ao sangue que absorve o excesso de líquido entre as células e devolve à circulação).  
**Contraindicações:**  
 Pacientes com tatuagem na área; Gestantes; Pacientes com insuficiência hepática; Pacientes com obesidade mórbida; Paciente

com doença cardíaca ou histórico de acidente vascular cerebral; Trombose venosa.  
 Essa novidade na área de estética chegou para melhorar a beleza e a autoestima de quem a utiliza, promovendo resultados garantidos. Mas tenha atenção, todo tipo de tratamento tem seus riscos e cuidados. A lipocavitação deve ser feita por um profissional qualificado, que terá uma anamnese cuidadosa e deverá instruir as importantes a serem seguidas.  
 A Aura Soma Beleza e Saúde proporciona a você o tratamento com lipocavitação e outros tratamentos estéticos de última geração! Agende seu horário pelo fone: (54)996739178.



**Giseli Santos**  
 Esteticista e Cosmetóloga  
 Aura Soma Beleza e Saúde

**MOT**  
 MARAU ORTOPEDIA E TRAUMATOLOGIA

Ao seu lado, sempre!

**CIRURGIA DA COLUNA**  
 MD Augusto Redotti  
 CRM 28.833

**CIRURGIA DO QUADRIL**  
 MD Bruno D. Roos  
 CRM 23.889

**CIRURGIA DO OMBRO E COTOVELO**  
 MD Eder M. Merial  
 CRM 28.771

**CIRURGIA DA MÃO, FUNHO E MICROCIRURGIA**  
 MD Lucas S. Marini  
 CRM 35.037

**ORTOPEDIA PEDIÁTRICA**  
 MD Marcelo C. do Amaral  
 CRM 35.543

**ORTOPEDIA E TRAUMATOLOGIA**  
 MD Juliano S. Sautin  
 CRM 37.060

**CIRURGIA DO JOELHO TRAUMA DO ESPORTE**  
 MD Márcio Mazzorno  
 CRM 33.576

**CR. DO PÉ E TORNÓZELO FIXADORES EXTERNOS**  
 MD Marcos B. Scherer  
 CRM 32.333

**HCR**  
 HOSPITAL SANTA ISABELITA

CONSULTAS: 54 3342.9426

PRONTO ATENDIMENTO 24 HORAS  
**3342.9400**

ANEXO 9 – Capa do Folha Saúde – edição de 19 de abril de 2017

VACINAS EM GERAL +



**Cia da Vacina**  
CASA VERDE

Marau: Centro Cívico Previdenciária  
Fone: 54 3342 8999

# FOLHA SAÚDE

Marau, 19 de abril de 2017 - Jornal Folha Regional



**CARDIO CENTER**

**Dr. Cristiano Nogueira**  
CRM: 25627  
Cardiologista  
CRM: 25627  
Clínica Médica  
CRM: 25627

- Eletrocardiograma
- Teste Ergométrico
- Mapa 24 Horas
- Holter 24 Horas
- Ecocardiograma
- Ecografia da Carótida

ATENÇÃO: URGÊNCIA - DIAS - VESPERAS

**(54) 3342 0674**  
**(54) 3342 0825**

Av. Júlio Borella, 1135 - Sala 19  
Edifício Itália - Marau/RS



## PARALISIA FACIAL

Nova técnica de preenchimento, criada pelo médico maraense Dr. Daniel Coimbra, devolve os movimentos a quem sofreu paralisia facial



Nossa equipe é especializada em criação de sorrisos

**15 anos**

Prof. Dr. **Douglas Barreiros Tibolo**  
- Mestre e Especialista em  
- Orientador e Coordenador Focal pela USP  
- Professor de Pós Graduação ICBMS

- Ortodontia
- Implantes
- Endodontia
- Clamatores
- Próteses
- Cirurgias em Geral
- Tratamentos de canal

**Marau: 3342-8328**  
Rua Deserto Marau 80 sala 3, no lado do Borella

**Bem Viver**  
Centro Multiprofissional

Av. Trindade Vargas, 1293 • Fone: (54) 33982626

**Bruno Archambault**  
Fisioterapeuta

CLÍNICA **DataMed** MEDICINA DIAGNÓSTICA

**Aparelhos auditivos Siemens com condições especiais.**

Descontos de **25%** à vista\* e até **24x** sem juros\*

Aparelhos ultradiscréticos Sem troca de pilhas Resistentes à água

Barão do Rio Branco, 1213 - Centro - Marau / RS

Fga. Sheila Krososki Mezzomo  
Aparelhos Auditivos  
Fone: (54) 3342-1565  
Rua Deserto Marau, 80 sala 3, no lado do Borella

Dr. Erik Xavier S. Pinto  
Mestre e Especialista em Audiologia  
Especialista em Implantes Auditivos  
VIAJAGUARI, 1135 - Sala 19 - Marau/RS

**Comunicare**  
Aparelhos Auditivos  
www.comunicarebem.com.br

**Agendamento: 54-3342-1565**

**maramed**  
Psiquiatria - Psicoterapia

**DR. EDUARDO N. MELO FILHO**  
Psiquiatra/Psicoterapeuta - CRM: 33.830 - Cel.: 99665-6061

**Dr. Carlos E. R. Gaviohl**  
Psiquiatra - CRM: 27373 - Cel.: 99109-2278

**Cristiane Palavo**  
Psicóloga - CRP: 0715620 - Cel.: 99167-5473

Fone: 54 3342-5294 | clinicamaramed@gmail.com  
Rua Bento Gonçalves, 736 - Centro - Marau/RS

**ANDRÉ HERMENEGILDO BORTOLINI**  
Cirurgia Geral e Videolaparoscopia - CRM: 27.803

Atendimento em novo endereço, junto ao:

Av. Júlio Borella, 1135, Sala 23, Centro, Marau/RS  
(em frente ao Zaffari Supermercado)  
Fone: (54) 3342 1743

**PRÓ-VIDA**  
Especialidades Associadas

**Dra. Anaís Macellin Komet**  
Nutricionista  
CRNZ 19911

**REABILITAM C/INICIAS**  
(54) 3342.2483  
Rua Barro Branco, 177 - Marau/RS

Médico marauense que atua no Rio de Janeiro, Dr. Daniel Coimbra, criou uma nova técnica para tratar a paralisia facial

## Paralisia facial atinge 80 mil pessoas por ano no Brasil



Técnica inovadora de preenchimento facial, chamada **Lifting Tridimensional Dinâmico**, é baseada na dinâmica do rosto

O rosto humano é uma máquina de comunicação. É com ele que expressamos nossas emoções. Para sorrir, ele trata e trata músculos trabalhando juntos. Mas, já imaginou de repente perder essa capacidade? O seu rosto simplesmente paralisar?

A paralisia facial atinge hoje 80 mil pessoas por ano no Brasil. Ela se instala em virtude de uma reação inflamatória envolvendo o nervo facial. Essa alteração o impede de transmitir os impulsos nervosos para os músculos responsáveis pela mímica facial, provocando incapacidade funcional unilateral e assimétrica de expressão facial, que resultam em danos estéticos muito desagradáveis.

Em 70% dos casos a paralisia

facial costuma regressar sem tratamento, à medida que o linhão do nervo regista espontaneamente. Porém, em casos em que isso não acontece. Para auxiliar essas pessoas a voltarem a ter os movimentos e a funcionalidade de seus rostos normais, o Dermatologista Daniel Coimbra (CRM 30.398), que é marauense, mas atua no Rio de Janeiro, criou uma técnica inovadora de preenchimento facial, chamada **Lifting Tridimensional Dinâmico**, baseada na dinâmica do rosto. A aplicação do produto, chamado de ácido hialurônico, é realizada em distintas regiões da face com o intuito de facilitar ou dilatar a contração da musculatura facial. Os melhores resultados só foram atingidos quando ele descreveu uma nova área para

preenchimento facial, localizada abaixo do cabelo, logo acima da orelha, a qual produz um efeito de lifting imediato, tornando a contração do rosto mais leve, os olhos mais abertos e o sorriso com mais amplitude (foto).

Dr. Daniel ressalta que cada vez mais as pessoas estão percebendo a importância do preenchimento para tratar o envelhecimento e o controle da musculatura do rosto. "As técnicas evoluíram e não deixamos de aplicar preenchimento apenas para tratar uma ruga, por exemplo, um sulco, e passamos a tratar a causa do envelhecimento, que é a reposição do volume perdido para a perda de gordura e oso devido ao processo de envelhecimento".

O médico afirma que a bene-

fício do preenchimento para pacientes com paralisia facial foi descoberto à medida que ele ia tratando os pacientes para rejuvenescimento, em que começou a perceber que essa técnica poderia beneficiar muito mais, e aí deu início ao tratamento de pacientes com paralisia facial.

O dermatologista explica a diferença do botox e do preenchimento para tratamento de paralisia facial: "o uso de botox para paralisia facial é feita há muitos anos, com bons resultados, porém com duração de três a quatro meses. A associação do Preenchimento com o Botox tem mostrado um aumento nessa duração, além de um melhor controle da musculatura e melhora muito mais evidente da simetria facial. Essa combinação representa, provavelmente, o início de uma nova etapa no tratamento dessa enfermidade e muito tem a evoluir tecnicamente nos próximos anos", afirma Dr. Daniel, que complementa: "a paciente com meu caso que eu estou tratando tem 34 anos, ela teve paralisia facial por uma cirurgia reparadora de um acidente, e o mal chegou em 28 anos". O dermatologista adverte que cada vez mais pessoas estão aplicando botox e preenchimento com profissionais não médicos sem saber os riscos que estão correndo.

"O preenchimento é um procedimento médico, e possui risco quando mal aplicado, podendo, nos casos mais graves, gerar necrose e cegueira. Então, vou a afirmar a importância de as pessoas procurarem profissionais capacitados, médicos especialistas pela Sociedade Brasileira de Dermatologia ou Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica".

"Dr. Daniel está abrindo uma clínica nova no Rio de Janeiro, que fica no Shopping da Glória, e que iniciará atendimento no próximo mês de maio, sendo que dentro dessa clínica irá funcionar um Centro de Tratamento voltado para atendimento das suas técnicas de botox e preenchimento para outros dermatologistas e cirurgiões plásticos.

E por mais que Dr. Daniel tenha sua agenda lotada, entre atendimento em sua clínica e professor de Geriatria no IPPID/Santa Casa de Misericórdia, no Rio de Janeiro, ele não deixa de lado as suas pacientes marauenses, vindo a cada dois meses aos locais. Também é palestrante em vários congressos nacionais e internacionais. De 4 a 8 de maio estará palestrando no Congresso Mundial Allergan Medical Institute® (International) Meeting em Cancun, no México.

**Paralisia facial deixa parte do rosto congelada, com sequelas em até 30% dos casos**

**Dr. Péricles Bonafé**  
OTORRINOLARINGOLOGISTA

**Dr. Péricles Bonafé - CRM 34335**  
Otorrinolaringologista membro da Associação Brasileira de Otorrinolaringologia e Cirurgia Cérvico-Facial  
Fellowship em Otorrinologia e Cirurgia Plástica Facial

- Otorrinolaringologia adulta e pediátrica
- Cirurgia Endoscópica Nasossinal
- Medicina da Orelha
- Testes Alérgicos Cutâneos e Imunoterapia
- Cirurgia Plástica Facial

**54 3443.6543**  
**54 99912.6543**  
Clínica Center  
Av. Silveira Sanson, 1435  
1º andar | Centro  
Guaporé/RS

**J Ben**  
ENDOCRINOLOGIA

ENDOCRINOLOGISTA E CLÍNICO GERAL

**Dr. João Batista J. Ben**  
CRM: 3277

- Diabetes
- Alterações da tireoide
- Alterações endócrinas na gestação
- Diabetes gestacional
- Alterações Metabólicas
- Atenção pós-menopausa
- Osteoporose
- Distúrbios
- Sobrepeso, obesidade

**Ed. das Clínicas, 1700, sala 602, Marau/RS**  
**(54) 3342-3057 | 99986.4111 | jbenendocrinologia**



**Quiropraxia Forchese**  
**Marcos Forchese**  
 Bacharel em Quiropraxia - RQ 4511  
 (54) 9104.2774



**Dalva Magalhães Lopez Gonçalves**  
 Psicóloga - CRP-0714.910  
 (54) 8103.6708

Rua Rainaldino Mattos, 362, Marau/RS | (54) 3342.6188

# FOLHA SAÚDE

Quarta-feira, 19 de abril de 2017 - Jornal Folha Regional

## Cuidar da voz é cuidar da saúde

Uma das maiores identidades do ser humano é a voz. Ela está presente desde o nascimento e se apresenta de várias formas, por meio do choro, das palavras e até do sorriso. Tão importante para expressar as emoções e para se comunicar, a voz merece uma atenção especial. E para marcar o Dia Mundial da Voz, celebrado no domingo, dia 16, a Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia lançou a campanha "Seja Amigo da sua Voz", com o objetivo de promover a conscientização da população sobre a importância da voz humana para a promoção da saúde, bem como realizar conscientização de sinais e sintomas que favoreçam o diagnóstico precoce de doenças, como o câncer de laringe, que podem comprometer a qualidade de vida e a própria sobrevivência dos indivíduos.

"Nossa voz carrega muito de nós, transmite uma mensagem emocional e uma identidade sonora nossa, apesar da comunicação também estar associada aos nossos gestos, a nossa expressão facial e corporal", revela a Fonoaudióloga do Centro de Tratamento do Câncer (CTCAN) de Passo Fundo, Gabriela Diesel Mendonça.

Mudanças no tom e na qualidade da voz são sinais que merecem atenção. "Problemas vocais normalmente são percebidos quando há alguma alteração na qualidade da voz como, por exemplo, a rouquidão ou voz fraca. Quando a voz deixa de soar de forma clara e quando soamos sem

voz de forma", pontua Gabriela, enfatizando que há evidências de que a terapia vocal, quando corretamente indicada, proporciona a melhoria da voz e ótimos condicionamentos vocais. Conforme Gabriela, isso ocorre em etapas vocais (como em outras doenças), quando diagnosticada e tratada precocemente têm um índice de melhora muito maior que aquelas mais antigas e de difícil abordagem.

A rouquidão ou a quebra da voz também são alguns dos sintomas do câncer de laringe, um dos mais comuns entre os que atingem a região da cabeça e pescoço. "A alteração oral e orofaringe são estruturas comuns às vias aerodigestivas superiores, funcionalmente nas funções de mastigação, deglutição e falação. Sendo assim, alterações na comunicação acontecem quando a lesão está localizada em qualquer parte deste trato. Os de maior impacto na voz são as lesões na laringe, nas pregas vocais ou próximas delas, o principal sintoma é disfonia (alteração vocal - rouquidão) ou afonia (ausência de voz)", ressalta Gabriela. A fonoaudióloga explica que as principais causas de câncer de cabeça e pescoço são o álcool, o fumo e fatores biológicos. O câncer de laringe representa cerca de 10% dos tumores malignos que acometem essa área e 3% de todos os cânceres malignos. De acordo com o Instituto Nacional de Câncer (Inca), a estimativa de novos casos é de aproximadamente, 7,5 mil, e o número de mortes é de 4 mil por ano.



### Dr. Daniel Dal'Asta Coimbra

Dermatologista - CRM 30.338

**Dr. Leonardo Mammarella**  
 Dermatologista  
 Porto Alegre  
 CRM 31.808

**Dra. Betina Stefanello**  
 Dermatologista  
 Rio de Janeiro  
 CRM 62.91371-3

Av. Barão do Rio Branco, 1700, Sala 201  
 Fone: (54) 3342 0882 | Marau/RS



## Dra. Francisca Fuga

• Membro da Sociedade Brasileira de Laser  
 • Membro da Sociedade Brasileira de Medicina Estética

**Dermatologia Clínica, Estética e Laser**

**APROVEITE A ESTAÇÃO PARA FICAR DE BEM COM A SUA PELE**

**CONHEÇA TODOS OS TRATAMENTOS:**

- Preenchimento facial com ácido Hialurônico
- Desmanchas do rosto, colo e mãos
- Flacidez e gordura localizada
- Manchas
- Orelhas
- Estrias

- Cellulite
- Varicosas
- Depilação definitiva
- Toxina botulínica - Botox
- Peelings
- Tratamento para Acanthosis nigricans

Marau/RS: Rua Barão Gonçalves, 427, Centro - Fone: (54) 3342.3888  
 Santana Carvão/RS: Via Camargo Correa, 800 - 2º andar - Fone: (54) 3444.1894



**MOT**  
 MARAU ORTOPEDIA E TRAUMATOLOGIA

Ao seu lado, sempre!

**CIRURGIA DA COLUNA**  
 MD Augusto Bedetti  
 CRM 28.933

**CIRURGIA DO QUADRIL**  
 MD Bruno D. Roos  
 CRM 29.999

**CIRURGIA DO OMBRO E COTOVELO**  
 MD Eder M. Marini  
 CRM 28.371

**CIRURGIA DA MÃO, PUNHO E MICROCIRURGIA**  
 MD Lucas S. Marini  
 CRM 35.037

**ORTOPEDIA PEDIÁTRICA**  
 MD Marcelo C. do Azeite  
 CRM 35.543

**ORTOPEDIA E TRAUMATOLOGIA**  
 MD Juliano S. Suelin  
 CRM 37.080

**CIRURGIA DO JOELHO TRAUMA DO ESPORTE**  
 MD Márcio Mezzomo  
 CRM 33.375

**CIR. DO PÉ E TORNZELO FIXADORES EXTERNOS**  
 MD Markus B. Scherer  
 CRM 32.333



**HCR**  
 HOSPITAL SANTA HELENA

CONSULTAS: 54 3342.9426

PRONTO ATENDIMENTO 24 HORAS

3342.9400

ANEXO 12 – Capa do Folha Saúde – edição de 04 de maio de 2017

**VACINAS EM GERAL +**

**Cla de Vacina**

Marau: Centro Clínico Preventivo  
Fone: 34 3342 8958

---

**CARDIO CENTER**

**Dr. Cristiano Nogueira**  
CRM 25878  
Cardiologista  
Médico Clínico Médico

- Eletrocardiograma
- Teste Ergométrico
- Mapa 24 Horas
- Holter 24 Horas
- Ecocardiograma
- Ecografia do Coração

ATENÇÃO: URGÊNCIA - CASAS - URGÊNCIAS

**(54) 3342 0674**  
**(54) 3342 0925**

Av. Júlio Borella, 1638 - Sala 19  
Edifício Itália - Marau/RS

---

**dental&cia**  
Fazemos mais do que apenas cuidar dos dentes



Fone: (54) 3342.3887  
Rua do Camé, 216, Marau/RS  
dentalciamarau@gmail.com

# FOLHA SAÚDE

Marau, 4 de maio de 2017 - Jornal Folha Regional

**Folha**  
Saúde Regional

## BALEIA AZUL

**Pais devem ficar atentos ao comportamento dos filhos, principalmente com relação às redes sociais**



**Bem Viver**  
Centro Multiprofissional

Suzana Arenhardt  
Fon: 3342-3333  
Av. Protásio Vargas, 237 - Fone: (54) 3342-3333

**CLINICA DataMed**  
OFFICINA DIAGNÓSTICA



Barão do Rio Branco, 1213 - Centro - Marau | RS  
Agendamento: **54-3342-1565**

**Aparelhos auditivos Siemens com condições especiais.**

Descontos de **25%** à vista\*

e até **24x** sem juros\*

Aparelhos ultradiscréticos  
Sem troca de pilhas  
Resistentes à água

**Comunicare**  
Aparelhos Auditivos

www.queroouirbem.com.br

**maraumed**  
Psiquiatria - Psicoterapia

**Dr. Eduardo N. Melo Filho**  
Psiquiatria/Psicoterapia - CRM 33.830 - Cel.: 99665-6061

**Dr. Carlos E. R. Gavioli**  
Psiquiatria - CRM: 27373 - Cel.: 99109-2278

**Cristiane Palavo**  
Psicóloga - CRP 0715620 - Cel.: 99167-6473

Fone: 54 3342-3294 | clinicamaraumed@gmail.com  
Rua Bento Gonçalves, 736 - Centro - Marau/RS

**ANDRÉ HERMENEGILDO BORTOLINI**  
Cirurgia Geral e Videolaparoscopia - CRMERS 27803

**Atendimento em novo endereço, junto ao:**

Av. Júlio Borella, 1135,  
Sala 23, Centro, Marau/RS  
(em frente ao Zaffari Supermercado)  
Fone: (54) 3342 1743



**PRÓ-VIDA**  
Especialidades Associadas

**Dra. Analise Macalini Kened**  
Nutricionista  
CRN 19411

**REABILITARE CÍRCULOS**  
(54) 3342.2483  
Rua Bento Gonçalves, 877 - Marau/RS



A melhor forma de prevenção a esses "jogos patológicos" é a compreensão, carinho e atenção dos seus cuidadores desde a infância

## Baleia Azul: o misterioso jogo que pode levar ao suicídio



Mudanças excessivas de comportamento do adolescente podem servir de alerta aos pais

O misterioso Jogo Baleia Azul ganhou repercussão no país no início do mês passado, quando casos de suicídio entre adolescentes vieram à tona. O jogo possui uma série de desafios que o jogador deve cumprir, como assistir um filme de terror, a pedalar mais rápido, como automutilação e suicídio. Desde então, uma série de informações disseminadas começaram a circular sobre esse desafio. Em meio a um mar de boatos, no entanto, uma coisa é certa: o jogo encorajou a necessidade de se discutir um tabu: o do suicídio entre adolescentes, um fenômeno que cresce no mundo inteiro, de acordo com informações da Organização Mundial de Saúde.

Para falar mais detalhadamente sobre o jogo e a questão do suicídio, conversamos com a Psicóloga Cristiane Palano (CRP 6711820) e com o Psicólogo e Psicoterapeuta Eduarado M. Melo Filho (CRP 33608), da Clínica Masamad. Confira o que os dois profissionais explicam: "Casos de suicídio com investigações tendem a ser conversas prévias entre as vítimas e usuários de redes sociais que possam ter influenciado na ação ganharam destaque e enfatizam a importância do assunto. Intelectualmente, é comum que grupos em redes sociais atraiam adolescentes, causando danos à saúde mental desses jovens através de jogos como este mencionado da Baleia Azul. Normalmente isso se dá em decorrência que é neste

período da adolescência que ocorrem alterações hormonais, corporais e psicológicas muito significativas. Nesse período, a segurança da infância tende a ficar por trás, iniciando um novo, de incertezas, as quais afetam-as, por exemplo, à opção sexual, autoimagem corpórea, preocupações com o futuro profissional, saída do ambiente familiar, dentre outras. Essas incertezas geram ansiedade e para suportar e diminuir tal sentimento, os adolescentes se organizam em grupos. Esses grupos são formados conforme a identificação de cada pessoa para com este e, geralmente, apresentam características próprias como o uso de roupas, músicas, gírias e outras formas semelhantes", resumem os profissionais.

Grillone e Dr. Eduardo ressaltam também outro ponto importante que pode estranhar o adolescente a seguir esse caminho: "quando o período da infância não é transcorrido de uma forma adequada, psicológica, ou seja, ausência de afeto, carinho, compreensão, emocionalmente falando, por parte dos pais, há a tendência ao sentimento de vazio interno (patologia do vazio) que na adolescência poderá se manifestar através de inseguranças e ansiedades muito mais pronunciadas, com probabilidade a rebeldia, relações familiares e sociais instáveis, não conseguindo o adolescente permanecer e se identificar em grupos, tendendo ao isolamento e sendo comum a automutilação, por exemplo, como uma forma de alívio das angústias e ainda para sentir-se vivo. Dessa forma, jogos como a Baleia Azul têm a tendência de agrupar adolescentes com essas características, formando um novo grupo que se identifica pelo "incompreensão do mundo para com eles" e que não têm limites para provar fidelidade a esse grupo. Portanto, a melhor forma de prevenção para os adolescentes e esses "jogos patológicos" é a compreensão, o carinho, atenção e a disponibilidade dos seus cuidadores desde a infância, fazendo com que se crie um

forte em adolescentes mais seguros com identidades mais maduras", afirmam.

Os profissionais destacam que alguns sinais de alerta são evidenciados nos jovens, por isso a importância de todos, em especial dos pais, prestarem atenção em comportamentos como: muito tempo dedicado à navegação na internet, sobretudo se não impõe algum tipo de segurança ou está mudando a tela de utilização ao se aproximar alguém; se a navegação foi, principalmente, em redes sociais; se os jovens mudam o seu comportamento, ficando calados, introvertidos ou só com o sentimento de vazio após usarem a internet ou enviarem mensagens de texto; e ainda, se possuem muitos contatos, em especial novos (números telefônicos, e-mail e nas próprias redes sociais). "Se faz necessário analisar

**"Ausência de sinais no período da infância pode provocar sentimento de vazio interno na adolescência"**

que neste período de adolescência a mudança de comportamento caracterizadas como "normais", porém, mudanças excessivas e de determinadas formas podem ser preocupantes e servir como motivo de alerta, sugere-se então a busca de profissionais especializados na área de saúde mental para a realização de um diagnóstico adequado e tratamento eficaz, diminuindo, assim, o chance de um desfecho desfavorável", concluem.



**Dr. Péricles Bonafé**  
OTORRINOLARINGOLOGISTA

**Dr. Péricles Bonafé - Cremas 34335**  
Otorrinolaringologista membro da Associação Brasileira de Otorrinolaringologia e Cirurgia Cérvico-Facial  
Fellowship em Otolgia e Cirurgia Plástica Facial

- Otorrinolaringologia adulta e pediátrica
- Cirurgia Endoscópica Nasossinusal
- Medicina da Sono
- Testes Alérgicos Cutâneos
- Imunoterapia
- Cirurgia Plástica Facial

**54 3443.6543**  
**54 99912.6543**  
Clinical Center  
Av. Silveira Sarson, 1435  
1º andar | Centro  
Guaporé/RS



**JBen**  
ENDOCRINOLOGIA

ENDOCRINOLOGISTA E CLÍNICO GERAL

**Dr. João Batista J. Ben**  
CRM 32277

- Diabetes
- Alterações da tireoide
- Alterações endócrinas na gestação
- Diabetes gestacional
- Alterações hipofisárias
- Alteração pós menopausa
- Osteoporose
- Distúrbios do sono
- Distúrbios da digestão
- Salvo peso, obesidade

Ed. das Clínicas, 1700, sala 602, Marau/RS  
(54) 3342-3057 | 99986.4111 | jben.endocrinologia

ANEXO 14 – Capa do Folha Saúde – edição de 10 de maio de 2017

**VACINAS EM GERAL +**



**Cia da Vacina**

Marau: Centro Clínico Psiquiátrico  
Fone: 54 3342 8668

# FOLHA SAÚDE

Marau, 10 de maio de 2017 - Jornal Folha Regional



**CARDIO CENTER**

**Dr. Cristiano Nozoeid**  
CRM 19878 2027  
Cardiologista  
FIC em AAC  
Clínica Médica  
FIC em AAC

- Eletrocardiograma
- Tomografia Espiritual
- Mapa 24 Horas
- Holter 24 Horas
- Ecocardiograma
- Ecografia do Coração

ATENÇÃO: URGÊNCIA - DIAS - URGÊNCIA

**(54) 3342 0674**  
**(54) 3342 0825**

Av. Júlio Borella, 1638 - Sala 19  
Edifício Itália - Marau/RS



## MÉTODO PILATES

Benefícios benéficos as mulheres durante a gestação, na hora do parto e também no pós-parto



**Bem Viver**  
Centro Multiprofissional  
Suzana Azevedo  
Fonoaudióloga  
Av. Presidente Vargas, 2397 - Fone: 54 3342 8668

**Nossa equipe é especializada em criação de sorrisos**

**15 anos**

**Dra. Douglas Bavaresco Tibolin**  
- Mestre e Especialista em  
- Diagnóstico e Diagnóstico Físico pela USP  
- Professora de Pós Graduação ICORRS

- Ortodontia
- Prótese
- Implantes
- Clínica em Biotel
- Radiologia Bucal
- Tratamentos de canal
- Cirurgias

**Marau: 3342-8328**  
Rua. Doutor Manoel RQ, sala 2, ao lado da Borella

**CLÍNICA DataMed** *Aparelhos auditivos Siemens com condições especiais.*

Descontos de **25%** à vista\* e até **24x** sem juros\*

Aparelhos ultradiscréticos Sem troca de pilhas Resistentes à água

Barão do Rio Branco, 1213 - Centro - Marau | RS  
Fga. Shana Krososki Mezzomo  
Agendamento: **54-3342-1565**

Dr. Erik Xavier S. Pinto  
Fonoaudiólogo  
www.queroouvirbem.com.br



**marauMED**

Psiquiatria - Psicoterapia

**QUANDO AS SUAS EMOCÕES FAZEM SENTIDO**

**Dr. Eduardo N. Melo Filho**  
Psiquiatra/Psicoterapeuta - CRM 33.830 - Cel.: 99665-6061

**Dr. Carlos E. R. Gavioli**  
Psiquiatra - CRM: 27373 - Cel.: 99109-2278

**Cristiane Palastro**  
Psicóloga - CRP 0715620 - Cel.: 99167-5473

Fone: 54 3342-8294 | [clinicamarauMED@gmail.com](mailto:clinicamarauMED@gmail.com)  
Rua Bento Gonçalves, 736 - Centro - Marau/RS

**ANDRÉ HERMENEGILDO BORTOLINI**  
Cirurgia Geral e Videolaparoscopia - CRMERS 27803

**Atendimento em novo endereço, junto ao:**

Av. Júlio Borella, 1135, Sala 23, Centro, Marau/RS  
(em frente ao Zaffari Supermercado)  
Fone: (54) 3342 1743



**PRÓ-VIDA**  
Especialidades Associadas

**Dra. Anelise Macielis Komet**  
Nutricionista  
CRN 10491

**REALIZAM CLÍNICAS**  
(54) 3342.2483  
Rua Bento Gonçalves, 177 - Marau/RS

Exercícios proporcionam menos complicações relacionadas à gravidez e ao parto

## Método Pilates beneficia mulheres durante a gestação



Nesta edição preparamos algo especial voltado ao Dia das Mães. Retornamos o trabalho da futura mamãe, Pilatespena e Instrutora de Pilates, Rosângela Fêvero, que como muitas mães também se divide nas múltiplas funções de ser mãe, esposa, mulher, empreendedora, profissional, fazendo um trabalho que proporciona qualidade de vida às pessoas e utilizando o mesmo ao seu benefício durante um momento muito especial de sua vida que é a Gestação. Pensando nisso, retratamos os benefícios do método Pilates durante a gestação. Confira o que a fisioterapeuta fala sobre o assunto: "O Pilates pode ser utilizado durante e praticamente todo o período gestacional, desde que a futura mãe não possua complicações. Os exercícios mantêm o cor-

po em ótima forma para enfrentar os desafios da gravidez, reduzir o estresse, manter uma atitude positiva, proporcionando sensação de controle da própria imagem física, pois o corpo passa por modificações drásticas durante a gestação. Pesquisas comprovam que um organismo ativo tem mais resistência para enfrentar as intermináveis horas de trabalho de parto e torna a recuperação mais rápida, diminui a chance de depressão pós-parto e proporciona mais energia para a mamãe lidar com as demandas do seu bebê. Mas é vital que entenda-se os limites máximos e mínimos do nosso corpo e para a pedalar carga que o mesmo suporta, sendo importante o acompanhamento e monitoramento de um profissional capacitado", ressalta. Rosângela explica que no Mé-

todo Pilates "encontramos uma forma de trabalhar em conjunto e dinâmica a força e flexibilidade, o relaxamento à meditação, a respiração e postura, ajudando a controlar o peso excessivo da mãe e do bebê, estimulando o corpo e a forma física, a mente, o espírito, mantendo a saúde e o bem-estar durante a gestação, no parto e para sempre". A profissional lembra que a gravidez é um período fascinante, em que a forma e necessidades do corpo feminino mudam constantemente. "Com estas mudanças, ocorrem novas e diversas alterações sobre os músculos e articulações. Sendo assim, o exercício físico é essencial para gestantes, pois pode melhorar a capacidade funcional da placenta, aumentando a distribuição de nutri-

entes, contribuindo com o crescimento fetal. O Método Pilates não causa impacto articular e trabalha o corpo da gestante conforme suas necessidades por serem exercícios adaptáveis ao grau de dificuldade e ser avaliados de acordo com o desenvolvimento gestacional".

### Benefícios do método Pilates

- O método proporciona maior conforto durante a gravidez e na hora do parto, tendo como benefícios para as gestantes a estabilidade da musculatura postural e da escolha pélvica, prevenindo complicações como crises de lombalgia e dores no quadril.

- Com o fortalecimento dos músculos das pernas inferiores ocorre maior proteção das articulações em função do aumento ponderal que sobrevém a gestação, joelhos e tornozelos pelo peso do sustento do bebê.

- O fortalecimento dos músculos de que chamamos de estabilizadores ou power house no Pilates, oferecem maior sustentação ao eixo sacral pélvico, oferecendo um apoio maior ao útero, reduzindo a pressão sobre a bexiga e melhorando as dores lombares, que são comuns em gestantes, permitindo uma recuperação muito mais rápida após o parto.

- São aplicados exercícios es-

pecíficos a cada fase gestacional, alguns na fase final facilitam o arrebate do bebê para auxílio no parto normal e, em conjunto a eles, sempre é incentivada a respiração adequada, de forma a auxiliar a maior conversão da mãe, diminuindo o stress e proporcionando controle para hora do parto.

Estudos comprovam que mulheres que se exercitavam antes da gravidez e as que se exercitam durante, costumam possuir menos complicações relacionadas à gravidez e ao parto. Sendo assim, obtêm um período de trabalho de parto mais curto, menor aumento de peso, menos abortos espontâneos e menos desconforto percebido durante o final da gravidez. "Converse com seu médico, pois é necessário sua autorização para realização de atividades. Procure por atividades supervisionadas por um profissional. Em casos clínicos se gestar pesem primeiramente por uma avaliação específica e recebam atendimento personalizado", conclui Rosângela. Mais informações contatamos na Rua Inhaú Feita, 1277 sala 01, Fone: 54 9 0115-1197 e mail: roffeleiatas@gmail.com

**"O método também torna a recuperação mais rápida e diminui a chance de depressão pós-parto"**

Colaboração toda a fisio: Rosângela Fêvero - Crefito 227.814-F  
Rosângela Fêvero - Crefito 117.592-F

**Dr. Péricles Bonafé**  
OTORRINOLARINGOLOGISTA

**Dr. Péricles Bonafé - Cremos 34335**  
Otorrinolaringologista membro da Associação Brasileira de Otorrinolaringologia e Cirurgia Cérvico-Facial Fellowship em Rinologia e Cirurgia Plástica Facial

- Otorrinolaringologia adulto e pediátrica
- Cirurgia Endoscópica Nasossinusal
- Medicina do Sono
- Testes Alérgicos Cutâneos e Imunoterapia
- Cirurgia Plástica Facial

**94 3443.6543**  
**94 99912.6543**  
Clínica Center  
Av. Sílvia Sanson, 1435  
1º andar | Centro  
Guaporé/RS

**J Ben**  
ENDOCRINOLOGIA

ENDOCRINOLOGISTA E CLÍNICO GERAL

**Dr. João Batista J. Ben**  
CRM: 3277

- Diabetes
- Alterações de tireóide
- Alterações endócrinas na gestação
- Diabetes gestacional
- Alterações lipídicas
- Alteração pós menopausa
- Osteoporose
- Osteoartrite
- Distúrbios
- Sabesp, obesidade

Ed. das Clínicas, 1700, sala 602, Marau/RS  
(54) 3342-3057 | 99966.4111 | jben.endocrinologia

# FOLHA SAÚDE

MARAU, 10 de maio de 2017 - Jornal Folha Regional

## Sábado é Dia de Mobilização Nacional contra a Gripe

# DEIXE A GRIPE PRA LÁ



A 19ª Campanha Nacional de Vacinação Contra a Influenza Aderete ano começou no dia 17 de abril e seguirá em todo o país até 28 de maio, sendo que neste sábado, dia 13, será o Dia D de Mobilização Nacional. Ao todo, 64,2 milhões de pessoas que integram os grupos prioritários devem se vacinar nesta campanha. Para isso, o Ministério da Saúde adquiriu 60 milhões de doses de vacina contra a gripe que estão sendo distribuídas aos Estados de forma gradativa, até o dia 10 de maio. Em Marau, de acordo com a última atualização, realizada no dia 4 de maio, de um total de 10.891 pessoas que fazem parte dos grupos prioritários para vacinação e que devem atingir a meta de 90% de cobertura, 7.866 já haviam sido imunizadas, totalizando 3.786 pessoas fizeram a vacina. De portadoras de comorbidades/doenças crônicas somam 3.344 pessoas, estas não têm mais a atingir, bem como os professores, que não há estatística e nem meta para

### atingir:

De acordo com a Enfermeira Referencial Liane Dall'Agnese, do setor de Vigilância em Saúde da SMS de Marau, no próximo sábado todas as unidades da Estratégia Saúde da Família estarão abertas, das 8h às 17h, sem fechar ao meio dia. Portanto, todas as pessoas que ainda não se vacinaram devem, preferencialmente, procurar a unidade de saúde a qual pertencem neste dia para fazer a aplicação da dose.

Integram o público-alvo da campanha pessoas a partir de 60 anos, crianças de até meses a menores de cinco anos (quatro anos, 11 meses e 29 dias), trabalhadores de saúde, professores das redes públicas e privadas, povos indígenas, gestantes, puérperas (até 45 dias após o parto), pessoas privadas de liberdade – o que inclui adolescentes e jovens de 12 a 21 anos em medidas socioeducativas – e os funcionários do sistema prisional. Os portadores de doenças crônicas não transmissíveis, que

inclui pessoas com doenças específicas, também devem se vacinar. Para esse grupo não há meta específica de vacinação. Este público deve apresentar prescrição médica no ato de vacinação. Pacientes cadastrados em programas de controle das doenças crônicas do Sistema Único de Saúde (SUS) deverão se dirigir aos postos em que estão registrados para receber a vacina, sem a necessidade de prescrição médica. Reação adversa – A vacina Influenza é segura. No entanto, após a aplicação da vacina, podem ocorrer, de forma rara, dor no local da injeção, urticária e embotamento. São manifestações consideradas benignas, cujos efeitos costumam passar em 48 horas. A vacina é contraindicada para pessoas com história de reação alérgica prévia em doses anteriores ou para pessoas que tenham alergia grave relacionada a ovo de galinha e aque delectos. É importante procurar o médico para mais orientações.

**Rafael D'Agostini Annes - CRM 25761**  
Neurocirurgia e Cirurgia de Cabeça

**Araê de Oliveira - CRM 41525**  
Clínico Geral

**Rafael Ceita Nunes - CRM 36649**  
Cirurgião Plástico

**Ricardo Lorenzato Bortoluz - CRM 39233**  
Clínico Geral

**Reabilitare**  
CLÍNICAS MARAU

**Exames de polissonografia**

Rua Bento Gonçalves, 363 - Marau/RS  
Fone: 54. 3342 2483 / 54. 99119 8886

**Laboratório**  
**Dr. Manoel Feijó**

Tecnologia e qualidade a serviço da saúde!

54 3347.1828 | Rua Vilhino Monteiro, 888, Casca/RS  
Carmargo | Nova Alvorada | Venâncio | Vila Maria

**Rosângela Fátima**

DIETISTA 117.380-7  
Fisiologia e Fisiopatologia

- Atendimento de fisioterapia;  
- Sessões de pilates personalizadas de acordo com avaliação funcional de cada paciente.

Rua Manoel Feijó, 1277, Centro, Marau/RS | Fone: 54 88115.1157  
facebook.com/rosangelafatima/instagram/fatimafatima

**Otorrinolaringologia**

**Dr. Erik Xavier S. Pinto**  
CRM 36.411

- Especialista pela Associação Brasileira de Otorrinolaringologia e Cirurgia Cérvico-Facial - Especialidade desde 2002

Otorrinolaringologia Clínica e Cirúrgica - Marau-Duarte Gurgueta - Pato de Leste - Barão - Açores da Serra - Ventania - Carvalhada - Duque de Caxias (RS)

Participar e coordenar Unidades, Unidades, Perifoneia, Vozes, INE e Proteses.

**Fonocardiologia**

**Shirley K. Mazzarino**  
Fonocardióloga - CRM 8659

- Especialista em Audiologia Clínica e Otorrinolaringologia - Aperfeiçoamento em Baflexia Facial e Imagem Acústica - Imagem Acústica - Serviços Otorrinolaringológicos de Diagnóstico, Prevenção e Tratamento, Teste de Deglutição

**Fonocardiologia**

**Molara Terezaheide Marcon**  
Fonocardióloga - CRM 9374

Atendimento em áreas: Audiologia, Linguagem, Metodologia Otorrinolaringológica, Reabilitação Vestibular

**CLÍNICA**  
**DataMed**  
MEDICINA ODONTOLÓGICA

Fone: 54 3342-1948 / 99838118 | Av. Brasil de São Marcos, 1213 - Marau - RS (aprox. com o colégio Italo)

**Dr. Jônatas A. Rigo**  
Cirurgião Dentista - CRM 16009  
Especialista em Odontopediatria  
Implodontologia e Prótese Dentária

**Dra. Lisiane Rigo**  
Cirurgiã Dentista - CRM 16709  
Especialista em Odontopediatria  
Implodontologia

**ODONTORIGO**  
odontologia odontológica

Fone: (54)3342-2826 - Rua Darwin Marasin, 221, Ed. Abu Dhabi, Bloco B, 5º andar, sala 501 e 502

**Rafaela Vedana**  
ODONTOLÓGIA ESPECIALIZADA

Especialista em Dentística Neuromuscular Brasileira  
Especialista em Ortodontia  
Prévio em Imagem, Rastros e Testes

☎ 3342.1208 | @98195.2085

Clínica Dental - Adultos e crianças  
Rua Manoel Feijó, 363 - Jd. 128 - Marau / RS

**EMAGREÇA**  
SEM DIETAS SEM FARMACOS  
SEM EXERCÍCIOS SEM ALIMENTOS

**EMAGREÇA SEM DIETAS SEM FARMACOS SEM EXERCÍCIOS SEM ALIMENTOS**

VEM NA NOSSA ÚLTIMA AVALIAÇÃO E VAMOS SEUS RESULTADOS

Av. Zito Bonaldi, 375, sala 02,  
Bairro Novo - Marau/RS  
Fone: 54 998802090/998802088

ANEXO 17 – Capa do Folha Saúde – edição de 17 de maio de 2017

**VACINAS EM GERAL +**

**Cla da Vacina**

**CENTA**

Marau: Centro Cívico Provilhada  
Fone: 34 3342 8868

---

**CARDIO CENTER**

**Dr. Cristiano Nockeoid**  
CRM: 20227  
Cardiologista  
Clínica Médica  
RM: 199

- Eletrocardiograma
- Tomo Ergométrico
- Mapa 24 Horas
- Holter 24 Horas
- Ecocardiograma
- Ecografia de Carótidas

ATENÇÃO: URGÊNCIA - CASAS - URGÊNCIA

**(54) 3342 0674**  
**(54) 3342 0825**

Av. Júlio Borella, 1135 - Sala 19  
Edifício Ideal - Marau/RS

---

**Nossa equipe é especializada em criação de sorrisos**

**15 anos**

**Paula De**  
**Deuglas Barreiros Tibolin**

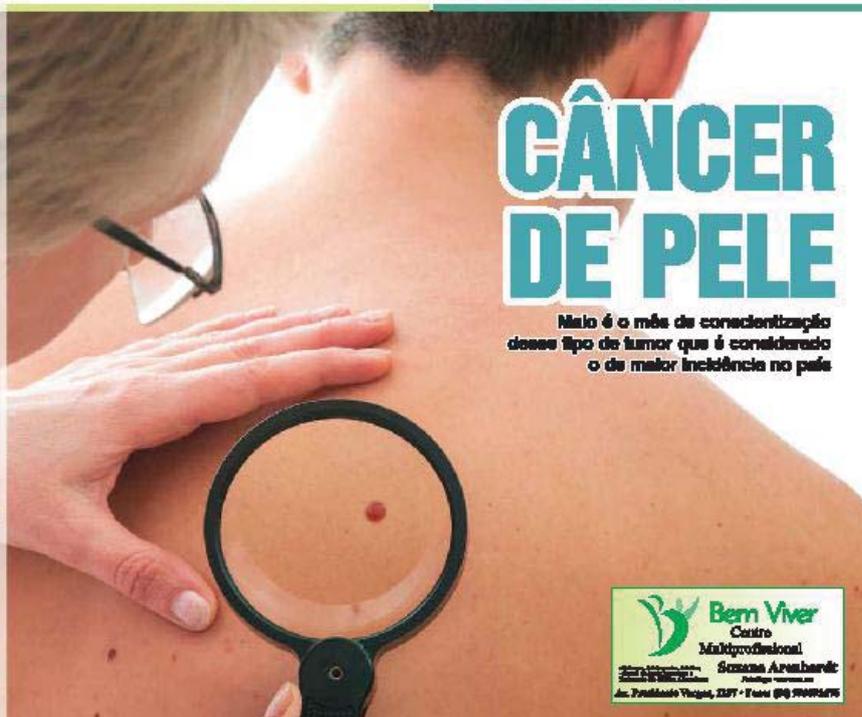
- Intérprete e Capacitadora em
- Consultoria e Organização Escolar para TSP
- Professor de Pôr Braille para ICIDRS

- Orientadora
- Psicóloga
- Psicóloga Infantil
- Orientadora de casal

**Marau: 3342-8328**  
Rua Darwin Marau/RS, sala 2, no lado da Borella

# FOLHA SAÚDE

Marau, 17 de maio de 2017 - Jornal Folha Regional



## CÂNCER DE PELE

Maio é o mês de conscientização desse tipo de tumor que é considerado o de maior incidência no país

**Bem Viver**  
Clínica  
Multiprofissional  
Simone Arendt  
Fonologia, Neuropsicologia  
Av. Francisco Vargas, 237 - Fone: (54) 3342-6765

**CLÍNICA DataMed**  
MEDICINA DIAGNÓSTICA



Barão do Rio Branco, 1213 - Centro - Marau/RS

Agendamento: **54-3342-1565**

**Aparelhos auditivos Siemens com condições especiais.**

Descontos de **25%** à vista\* e até **24x** sem juros\*

Aparelhos ultradiscritos  
Sem troca de pilhas  
Resistentes à água

**Comunicare**  
Aparelhos Auditivos  
www.comunicarebem.com.br

**maraumed**  
Psiquiatria - Psicoterapia

**DR. EDUARDO N. MELLO FILHO**  
Psiquiatria/Psicoterapia - CRM: 33.830 - Cel.: 99665-6061

**DR. CARLOS E. R. GAVIÃO**  
Psiquiatria - CRM: 27373 - Cel.: 99109-2278

**Cristiane Palomero**  
Psicóloga - CRP: 0715620 - Cel.: 99167-5473

Fone: 54 3342-8294 | [clinicamaraumed@gmail.com](mailto:clinicamaraumed@gmail.com)  
Rua Bento Gonçalves, 736 - Centro - Marau/RS

**ANDRÉ HERMENEGILDO BORTOLINI**  
Cirurgia Geral e Videolaparoscopia - CRMERS 27803

**Atendimento em novo endereço, junto ao:**

Av. Júlio Borella, 1135,  
Sala 23, Centro, Marau/RS  
(em frente ao Zaffari Supermercado)  
Fone: (54) 3342 1743



**PRÓ-VIDA**  
Especialidades Associadas

**Dr. Anelise Macalini Kessel**  
 Nutricionista  
 CRN 19411

**REALIZAÇÃO: CÍNCIAS**  
 (54) 3342.2483

Rua Bento Gonçalves, 877 - Marau/RS



Tumor é considerado o de maior incidência no país e o RS ocupa o 1º lugar nos casos do tipo melanoma

## Maio é o mês de conscientização do câncer de pele



Dr. Rodrigo Villarreal, Diretor Adjunto do Instituto do Câncer Hospital São Vicente

O mês de maio é conhecido como o mês de prevenção do câncer de pele e do melanoma. Em 2017, o Brasil deve completar o ano com aproximadamente 150 mil novos casos de câncer de pele, considerando o tumor de maior incidência no país, pele corresponde a cerca de 1/3 dos casos de câncer, sendo que destes, cerca de 10% devem ocorrer no Rio Grande do Sul. Os dados do Instituto Nacional do Câncer (INCA) indicam que no Brasil, o Rio Grande do Sul ocupa o 1º lugar nos casos de câncer de pele

do tipo melanoma. Conforme o Oncologista do Instituto do Câncer Hospital São Vicente, Dr. Rodrigo Villarreal, que atua na área de melanoma, as células da pele se dispõem em camadas, e dependendo da cor da pele, temos os diferentes tipos de câncer: "o carcinoma basocelular, que é o mais comum, representando 70% dos casos, o carcinoma epidérmico e o melanoma, que apesar de ser o menos frequente é o mais perigoso".

Villarreal explica que a doença é causada principalmente pe-

los raios ultravioleta presentes no sol e nas cabines de bronzeamento artificial. Esses raios penetram na pele e provocam o crescimento desordenado e anormal das células. "O dano causado pelo sol é cumulativo, ou seja, as pessoas que trabalham diariamente sob o sol, como os agricultores, têm naturalmente um risco muito maior de desenvolver câncer de pele ao longo da vida. Este tipo de câncer também atinge principalmente as pessoas de pele clara, cabelos claros ou ruivos e olhos claros, que se queimam com facilidade

e nunca se bronzeiam ou se bronzeiam com dificuldade", orienta o especialista, pontuando que cerca de 80% das lesões se localizam nas áreas da pele que ficam expostas ao sol.

O tratamento do câncer de pele é obrigatório na maioria das vezes. Segundo o especialista, quanto antes a lesão for retirada, maior a chance de curar a doença e de evitar a disseminação de células cancerosas para outros órgãos (metástase). "As metástases são muito comuns nos tipos de câncer chamados basocelular e epidérmico. O tumor de pele mais agressivo é o melanoma, que pode produzir metástases precocemente, se não diagnosticado a tempo", enfatiza Villarreal complementando que, em fases mais avançadas da doença pode-se utilizar tanto a quimioterapia como a radioterapia, dependendo de cada caso.

É importante ressaltar que é possível evitar o câncer. Por isso, Villarreal repete algumas dicas importantes, sendo que, a principal é evitar sempre a exposição ao sol sem proteção! "Para quem trabalha ao ar livre é preciso incorporar o uso de chapéus preferencialmente de aba larga, camisas de manga longa e calça comprida, procurar lugares com sombra sempre que possível e evitar trabalhar nas

horas mais quentes do dia. Já para quem vai ao sol nas horas de lazer é fundamental evitar a exposição das 10 às 16h, horários em que os raios ultravioleta são mais intensos, usar sempre proteção adequada como boné, chapéus, guarda-sol ou barraca (de algodão ou lona), óculos escuros e filtro solar com fator mínimo de proteção 15, que deve ser reaplicado a cada 2 horas".

### Fique atento aos sinais

Uma dica valiosa para o diagnóstico do câncer de pele é o autoexame. É preciso estar atento a alguns sinais que podem indicar um possível câncer de pele. "Um crescimento na pele de aparência elevada e brilhante, translúcida, avermelhada, castanha, rósea ou multicolorida, uma pinta preta ou castanha que muda sua cor, textura, torna-se irregular nos bordos e cresce de tamanho a uma marcha que não cicatriza, que contém a crescer apresentando crosta, arroxas ou sangramentos, devem ser avaliadas por um médico especialista", alerta Villarreal, reforçando que o câncer de pele tem cura quando diagnosticado e tratado precocemente.

Tudo a foto: ( Assessoria de Comunicação HRPV)

**"O câncer de pele tem cura quando diagnosticado e tratado precocemente"**

**Dr. Péricles Bonafé**  
 OTORRINOLARINGOLOGISTA

**Dr. Péricles Bonafé - CRM 34335**  
 Otorrinolaringologista membro da Associação Brasileira de Otorrinolaringologia e Cirurgia Cérvico-Facial  
 Fellowship em Rinologia e Cirurgia Plástica Facial

- Otorrinolaringologia adulta e pediátrica
- Cirurgia Endoscópica Nasossinal
- Medicina da Sono
- Testes Alérgicos Cutâneos e Imunoterapia
- Cirurgia Plástica Facial

**54 3443.6543**  
**54 99912.6543**

Clinical Center  
 Av. Sílvia Sanson, 1435  
 1º andar | Centro  
 Guaporé/RS

**JBen**  
 ENDOCRINOLOGIA

ENDOCRINOLOGISTA E CLÍNICO GERAL

**Dr. João Batista J. Ben**  
 CRM 32717

- Diabetes
- Alterações da tireoide
- Alterações endócrinas na gestação
- Diabetes gestacional
- Alterações hipofisárias
- Alteração pós menopausa
- Osteoporose
- Osteopenia
- Osteoartrite
- Distúrbios do sono
- Distúrbios da memória
- Distúrbios da atenção
- Distúrbios da aprendizagem

Ed. das Clínicas, 1700, sala 602, Marau/RS  
 (54) 3342-3057 | 999986.4111 | jben.endocrinologia

Plantas é um tratamento natural que proporciona ótimos resultados, porém não deve ser usada em excesso

## Sinusite x Buchinha do Norte

A sinusite é a inflamação na mucosa dos seios da face, que é geralmente causada pela ação de um agente externo, como um vírus, uma bactéria, ou um fungo, sendo uma doença muito frequente no Brasil. A região dos seios da face, ou seios paranasais, é formada por uma camada de mucosa, que produz secreções parecidas com o muco do nariz. Caso essa secreção não seja absorvida, constantemente pelo corpo, ou se algum microorganismo penetrar na região, inicia-se o processo inflamatório que origina a sinusite.

Ela pode ser aguda ou crônica, variando a intensidade dos sintomas. O excesso de secreção na face pode causar dores

na região do rosto, cabeça e têmporas. A coriza e a febre, que aparecem quando há alguma infecção no corpo, também são bastante comuns. Em alguns casos há a presença de sangue na secreção nasal e crises de tosse, que geralmente acontecem durante o período da noite, quando o corpo está deitado, fazendo com que a secreção escorra pela garganta. Infelizmente, a sinusite não tem cura, apenas tratamento para aliviar os sintomas. Esse tratamento é feito geralmente com antibióticos, que eliminam a infecção. Porém, o problema pode voltar a se manifestar a qualquer momento, principalmente em épocas de frio e seca. O uso de soro fisiológico nas narinas também

ajuda a amolecer o muco, facilitando sua saída.

As plantas medicinais podem ajudar a combater e evitar muitas doenças, porém o seu uso deve ser feito com muito cuidado e cautela. A Buchinha do Norte, também conhecida como Cabacinha, Abobrinha do Norte ou Purga, é um tratamento natural para sinusite bastante popular. O seu nome científico é *Lullula operculata* e pode ser comprada em lojas de produtos naturais e em farmácias de manipulação. Além da sinusite, também pode ser usada no tratamento da rinite e outras inflamações, como a herpes, amarelada, diarreia e outros tipos de feridas, pois possui ação adstringente, antisséptica, expectorante e vermífuga. Mas em todos os casos deve ser utilizada somente por indicação.

Muços beba e chá de buchinha do norte! A ingestão po-

de causar náuseas, vômitos e diarreia, além de cólicas e até hemorragias. O exagero também deve ser evitado. Fazendo muitas irrigações ou por muito tempo, podem aparecer irritações na mucosa nasal. Em caso de gravidez, evite utilizar este tratamento, mesmo por irrigação, pois ela é considerada abortiva.

As inalações são uma excelente forma de tratar a sinusite, porque limpam as vias respiratórias. O soro fisiológico também é muito usado para isso, pois ele tem ação expectorante e antisséptica, aliviando de forma rápida a congestão nasal. No entanto, alguns médicos alertam para os perigos do uso da Buchinha do Norte. Apesar de apresentar ótimos resultados, se a Buchinha for utilizada em excesso, pode causar irritação e alergia nas vias aéreas. Por isso, antes de fazer o uso desse tratamento, consulte seu médico.



Tiziana Girardi  
Farmacêutica, Flor de Liz  
Farmácia de Manipulação

**Parabéns aos médicos, colaboradores e fornecedores do HCR!**

**Em abril de 2017 alcançamos 7.000 procedimentos realizados no Novo Centro Cirúrgico do HCR.**

**7.000 Cirurgias**

#euabraçoHCR

**HCR**  
HOSPITAL CRISTO REDENTOR

**Cláudia Regina Filippi**  
 Serviços de Psicologia  
 Crianças - Adolescentes - Adultos  
 Fone: (54) 99166-0392  
 claudiafilippi@hotmail.com  
 Aberto junto à Psichicare Clínica

Quarta-feira, 17 de maio de 2017  
 Jornal Folha Regional

**FOLHA SAÚDE**

Síntomas das duas doenças confundem-se, porém são diagnósticos com alterações gastrointestinais distintas

**Doença celíaca ou sensibilidade não-celíaca ao glúten?**

Muitas pessoas sofrem de intolerância ao glúten, proteína encontrada no trigo, aveia, cevada, centeio e seus derivados, como massas, pizzas, bolos, pães, biscoitos, provocando dificuldade do organismo de absorver os nutrientes dos alimentos, vitaminas, sais minerais e água. Essa intolerância pode provocar a doença celíaca, mas também pode estar relacionada à sensibilidade não-celíaca ao glúten. Mas como identificar qual delas a pessoa está sofrendo? São dois diagnósticos com alterações gastrointestinais distintas.

Na doença celíaca há o componente imunológico que faz com que a mucosa do intestino se inflame. Isso gera a perda da integridade deste órgão, com o consequente prejuízo na absorção de algumas vitaminas e minerais. Dessa forma, há um prejuízo orgânico anormal. No caso da sensibilidade não-celíaca ao glúten, não há esse componente imunológico bem definido. Portanto, é como se este tipo de alimento não fosse bem aceito pelo organismo, mas sem que isso leve a um impacto orgânico. A sensibilidade ao glúten na ausência de doença celíaca se define

como alterações gastrointestinais causadas pelo glúten, mas sem a reação com alguma resposta imunológica, sem distúrbios nutricionais associados e sem alterações de enzimas ligadas à digestão de proteínas.

A doença celíaca é diagnosticada por meio de biópsia do intestino delgado e exames laboratoriais. Entre seus sintomas estão: diarreia com perda de gordura nas fezes, vômito, perda de peso, inchaço nas pernas, artemia, alterações na pele, fraqueza das unhas, queda de pelos, diminuição da fertilidade, alterações do ciclo menstrual e e-

nela de desnutrição. O tratamento consiste na ausência total de alimentos com glúten.

Já o diagnóstico da sensibilidade ao glúten não celíaca é clínico e o tratamento consiste na retirada da dieta alimentar com a presença de glúten para melhora dos sintomas.

Síntomas: dor no estômago, inchaço na barriga, excesso de gases intestinais, sensação de queimação na garganta, vômitos e diarreia. Nos pacientes em que o diagnóstico é confirmado esta conduta traz a melhora imediata dos sintomas.

**Palavra do profissional**

Ana Daniela H. Carmelatto – Nutricionista Clínica (CRN2 100076)  
 Clínica Carmelatto e Studio Fitness – Treinamento Funcional



**Sensibilidade X doença celíaca**

**S**ensibilidade ao glúten: Diferente da doença celíaca, onde o sistema imunológico responde à ingestão do glúten com uma reação inflamatória, trazendo prejuízo ao intestino e muitos outros órgãos (diminuição da absorção de nutrientes, dermatite), a sensibilidade ao glúten traz mais prejuízo à qualidade de vida, devido aos desconfortos e sintomas digestivos. A sensibilidade ao glúten é uma condição que traz alterações gastrointestinais causadas pelo glúten, porém sem reação (pelo menos até o momento) com a resposta imunológica e sem distúrbios nutricionais associados. Na sensibilidade, o alimento não é considerado um veneno mas, por algum mo-

do, não conseguimos fazer sua digestão corretamente, o que causa dor de estômago, inchaço abdominal, excesso de gases intestinais, sensação de queimação na garganta, vômitos e/ou diarreia. A troca de alimentos contendo glúten por alimentos sem glúten faz com que os sintomas cessem. Assim, a conduta é retirar da alimentação os alimentos que contêm glúten (trigo, cevada, centeio...) e adaptar toda a alimentação com substitutos – arroz, aveia pura, etc. A leitura de rótulos se torna uma prática saudável, já que a maioria dos alimentos contém glúten.

Confira alguns sintomas exclusivos de cada doença:

**Sensibilidade não-celíaca:**

- Gases
- Inflamação na língua
- Cortiço mental
- Dor de cabeça
- Dermite

**Doença celíaca:**

- Flutuação de peso
- Fraqueza
- Fases com gordura
- Osteoporose
- Crescimento retardado
- Infertilidade

**Aline Colussi Oliva Lazzaretti**  
 Nutricionista e Psicóloga  
 (54) 99174.1404  
 (54) 07109675  
 Av. Cláudia, 44, lado do Bispado, 1190 - Bairro São João - RS

**Jamile Bonato**  
 PSICÓLOGA CRP-01/10167  
 (54) 99169.3128 | (54) 3342.2485  
 ATENDE CONVÊNIO S B PARTICULAR  
 Reabilitare Clínicas, Rua Bento Gonçalves, 377 - Marechal

**Flor de Liz**  
 FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO  
 Avenida João Bonella, 838 - Fone: (54) 3342 0830

**Ben-har Abitante**  
 Fisioterapia, acupuntura, massagem  
 Acupuntura Tradicional  
 Reupuntura  
 Centro Vício  
**Diva Bonissoni**  
 Massoterapeuta

**FisioDerm**  
 FISIOTERAPIA - ESTÉTICA - PILATES  
 Ft. Fabín Rozera Ft. Shyrene Ceratti  
 Fone: (54) 3342 4392 / (54) 99948 1714  
 Rua Vinicius Peixinho, 861 - ao lado da Academia Elliot

**Agafarma**  
 Entrega pelos correios:  
 3342-2173 / 3342-1838  
 Av. João Bonella, 1293, ao lado do Banco Bradesco  
 Av. João Bonella, 817, próximo a Rodoviária

**José M<sup>o</sup> Tito** CRM 24027  
 Coloproctologia: Doenças de intestino, reto e ânus.  
 Clínica e cirurgia de espasmo digestivo  
 Tratamento de hemorroidas sem internação  
 Prevenção de câncer de intestino  
 Coloproctologia  
 Fone: (54) 3342.8408 | Junto ao Hospital Cristo Redentor

**Alcoólicos Anônimos Marau**  
 Reuniões:  
 às 2<sup>as</sup> feiras no Sello Paroquial, 2<sup>o</sup> piso.

**Dr. Alessandro L. Reginato**  
 Ginecologia e Obstetrícia  
 CRM 2002  
 Fone: (54) 3342.3756  
 Rua Dorella Moreira, 44, Centro, Marau/RS  
 alexreginato@globo.com.br