



Sentidos de Saúde nas Mídias Impressas: Ofertas nas Revistas “Veja” e “IstoÉ”¹

Janete de Páscoa RODRIGUES (orientadora)²
Aline Alves LEAL³
Iury Parente ARAGÃO⁴
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

O presente artigo analisa os discursos das seções de saúde das revistas “Veja” e “IstoÉ” em suas estratégias enunciativas midiáticas quando estas tematizam a saúde. O objetivo é analisar comparativamente os dispositivos de enunciação nas ofertas de sentidos de saúde usados pelos dois suportes. Utilizamos o método da análise de discursos para localizar e identificar tais dispositivos enunciativos, bem como os sentidos presentes nos textos. A fundamentação teórica da investigação pautou-se em concepções de Verón (2004), Medina (2006) e outros. Os resultados apontam que “Veja” prioriza as ofertas de sentidos de prevenção e emprega mais o discurso indireto, enquanto “IstoÉ” volta-se mais para ofertas de sentidos de terapia e utiliza-se muito do discurso direto.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia impressa; saúde; contrato de leitura.

1 TÓPICOS INTRODUTÓRIOS

O surgimento das pautas sobre saúde nas mídias é um fenômeno relativamente recente em todo o mundo. No Brasil, esta temática passou a integrar as editorias das empresas jornalísticas no início dos anos 60 do século XX. Os discursos midiáticos tratando de saúde no contexto nacional brasileiro vem buscando a partir de então, abarcar o maior número de consumidores desses produtos midiáticos de saúde, em um contexto contemporâneo marcado por inúmeras diversidades e pelas subjetividades de seus receptores. Atender as necessidades informacionais desses receptores/leitores é hoje o maior desafio dos produtores jornalísticos que se propõem a discutir a questão da saúde nos espaços das mídias contemporâneas. Frente a isso, uma multiplicidade de sentidos de saúde são verificados nestes discursos construídos sob as pedagogias midiáticas na tentativa de suprir tais demandas.

¹ Trabalho apresentado na Sessão Jornalismo e Editoração, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora da UFPI, graduada em Educação Física, mestre em ciências da Informação e doutora em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. Orientadora deste projeto.

³ Aluna do curso de Comunicação Social da UFPI, membro do Núcleo de Estudos em estratégia de Comunicação (NEPEC) da Universidade Federal do Piauí (UFPI) e bolsista PIPIC.

⁴ Aluno do curso de Educação Física da UFPI, membro do Núcleo de Estudos em estratégia de Comunicação (NEPEC) da Universidade Federal do Piauí (UFPI) e bolsista PIPIC.



Nessa perspectiva, a Teoria dos Discursos Sociais são relevantes postulados que superam o ponto de vista estático e taxinômico, ao propor uma análise a partir da produção de sentido do texto. A partir daí, a semiologia integra em sua teoria os “efeitos de sentido”, conceito que adotaremos nesta pesquisa.

A semiologia dos anos de 1980 será uma semiologia capaz de integrar em sua teoria os “efeitos de sentido”, ou não será, visto que é somente então que ela abarcará o conjunto de seu domínio: o processo que vai da produção de sentido até a “consumação” de sentido, sendo a mensagem o ponto de passagem que sustenta a circulação social das significações. (VERON, 2004, p.216)

Na compreensão de Eliseo Verón (2004), um texto submetido a uma análise discursiva, nunca é exaustiva. Todo texto sendo um objeto heterogêneo é um lugar de encontro de uma multiplicidade de sistemas diferentes de determinação, pode constituir-se tantas gramáticas quanto houver maneiras de abordar um texto.

Há ainda que se considerar o que Verón denomina de interdiscursividade, a qual se refere à presença de outros discursos em todos os níveis de funcionamento dos sistemas produtivos de sentidos. Tanto entre as condições de produção quanto as de reconhecimento.

Também recorreremos ao conceito de contrato de leitura, que no entendimento de Verón (2004), consiste no fato de que todo suporte de imprensa contém seu dispositivo de enunciação: este último pode ser coerente ou incoerente, estável ou instável, adaptado a seus leitores ou mais ou menos inadaptado. No caso da imprensa escrita, denominaremos esse dispositivo de enunciação de “contrato de leitura”.

Portanto, os objetivos deste artigo consistem não em exaurir as possibilidades de sentidos presentes nas narrativas dos textos pesquisados, mas em fornecer ao leitor um panorama comparativo entre os sentidos mais freqüentes e que se constituem como marcas configuradoras dos respectivos contratos de leituras das revistas “Veja” e “IstoÉ”. Assim, a análise de discursos feita neste trabalho busca localizar e discutir analiticamente os sentidos de saúde nos suportes escolhidas.

A metodologia empregada consistiu na análise de discursos das sessões que se propõem a falar de saúde de 26 revistas, sendo 13 “Veja” e 13 “IstoÉ”, ambas publicadas no período de julho a setembro de 2006.

2 “VEJA”: CONFIGURAÇÕES DE SENTIDOS DE SAÚDE



No corpus analisado, a revista *Veja* traz diversas seções relacionadas à saúde, nas quais contabilizamos 21 reportagens, sendo duas matérias principais de capa e uma com chamada de capa.

“*Veja*” constrói os títulos dessas reportagens de capa conforme a temática tratada na edição. Assim, foram localizados temas como, reprodução humana, onde construiu uma seção denominada de “Genética”, além de outras seções com títulos como: “Medicina”, “Saúde”, “Alimentos”, “Beleza”, “Ciência”, “Geral”, “Especial” e “Guia *Veja*”.

Dentre os sentidos verificados em “*Veja*”, o sentido preventivo foi o mais freqüente nas matérias estudadas, 12 matérias no total. Tal constatação reforça aquilo que Cremilda Medina (2006) lembra sobre o direcionamento das matérias jornalísticas acerca de saúde que, em sua maioria, se encontram voltadas para pessoas saudáveis que buscam informações para se manterem assim.

Na maioria das reportagens de *Veja*, os títulos vêm na cor preta, em letras grandes em maiúsculas, provocando a curiosidade do leitor sobre o tema usando muitas vezes frases indiretas, deixando a cargo do leitor uma interpretação aberta para seus sentidos.

Dentre as 21 matérias analisadas em “*Veja*” o sentido de prevenção foi encontrado em 12 delas; já o sentido terapêutico foi verificado em nove matérias; sentidos de estética foram localizados em três matérias enquanto o sentido mercadológico surgiu em apenas uma reportagem. Deve-se esclarecer que em algumas matérias verificamos vários sentidos de maneira simultânea.

Esses resultados demonstram, ainda, que os dois sentidos mais presentes nas narrativas dessas mídias impressas são de caráter antagônico, ou seja, o sentido de prevenção, que se encontra no pólo oposto ao sentido de terapia é o segundo sentido mais presente. Em todos os casos, “*Veja*” traz o sentido de terapia de forma entrecruzada aos sentidos de inovação, esperança, ou prevenção.

“O ideal é que não se durma mais de uma hora e meia além do habitual. Se. Mesmo assim, o sono persistir, deve-se ficar acordado por, no mínimo, três horas antes de voltar para a cama. Ou esperar até depois do almoço, entre 1 e 3 horas da tarde, e fazer uma sesta de, no máximo, trinta minutos. Ajustes como esses mantêm a pontualidade do relógio biológico e ajudam a preservar a qualidade do sono”. (*Veja*, 13/09/06)



“Evite café, chás que contenham cafeína, chocolate, comidas apimentadas e outros estimulantes à noite”. (Veja, 13/09/06)

“Uma boa noite de sono ajuda a manter a silhueta alinhada, fortalece as defesas do organismo, protege o coração, facilita o aprendizado e a criatividade, aguça o raciocínio e até remoça.” (Veja, 13/09/06)

Quando o sentido de terapia está fundido ao sentido de prevenção, a matéria tenta se dirigir tanto a quem sofre de determinada patologia como a quem deseja prevenir-se dela. Como exemplo, podemos citar a Veja na edição de 16 de agosto de 2006. O teste é um instrumento importante para a detecção e o tratamento do transtorno em meninos e meninas entre 14 e 18 anos. (16/08/06)

A Veja, ao publicar mais matérias com sentido preventivo do que terapêutico, se enquadra na afirmação de Medina (2006):

O nicho de consumidores potenciais da informação sobre saúde está, portanto, entre as pessoas sadias, que se preocupam em manter a boa forma, o bem estar físico e mental, a juventude. (MEDINA, 2006, p.138)

3 “ISTO É”: CONFIGURAÇÕES DE SENTIDOS DE SAÚDE

Em Istoé, as questões da saúde integram uma seção permanente intitulada de “Medicina e Bem-estar”. É uma seção caracterizada pela construção de títulos coloridos e com letras grandes. As matérias contêm fotos e quadros didáticos explicativos para facilitar o entendimento dos temas pelo leitor.

No corpus analisado de Istoé levantamos 35 matérias tematizando questões de saúde, num total de 2,69 matérias por revista.

Uma observação importante quanto às discussões em torno da saúde em Istoé, diz respeito ao fato de que durante o mês de agosto de 2006, dentre as cinco revistas editadas, três ocuparam as matérias de capas: A vitória da acupuntura (Istoé, 9/8/2006), As doenças da vaidade (Istoé, 16/8/2006) e O corpo da mulher está mudando (Istoé, 30/8/2006).

Istoé também apresenta uma grande possibilidade de sentidos de saúde, dentre os quais podemos apontar como os mais frequentes, o sentido de terapia e o sentido de prevenção. Em menor incidência, localizamos alguns sentidos de ludicidade, de estética e sentidos mercadológicos.

O sentido terapêutico é noticiado, geralmente, por ocasião de alguma descoberta de novos medicamentos ou de novas técnicas cirúrgicas a serem empregadas no



tratamento de alguma patologia. Esse sentido foi verificado em 22 matérias das 35 investigadas. Com isso podemos constatar que 62,85% das matérias sobre saúde de Istoé, apresentaram alguma informação acerca de tratar doenças.

A Consagração da Acupuntura:

Ela é usada contra dor, náusea, constipação, insônia e depressão.
(Istoé, 09/08/2006)

A indicação para derrame é apenas uma das novidades no que diz respeito às aplicações. Hoje, além das mais tradicionais, como o alívio da dor e inflamação, stress e ansiedade, o método é recomendado para muitos outros problemas, entre eles enjôos de gravidez, insuficiência cardíaca, asma. (Istoé, 09/08/2006)

O sentido preventivo verificado nos textos das mídias estudadas neste artigo, apresenta-se numa posição antagônica ao sentido terapêutico visto anteriormente. Isto porque se encontra claramente voltado às pessoas, que supostamente, portam de boa saúde e que desejam manter-se assim. No contrato de leitura de Istoé com seus leitores da seção “Medicina e Bem estar”, podemos notar que esta se dirige àqueles que buscam cuidados para manterem-se saudáveis belos e jovens.

Procure uma farmácia de manipulação indicada pelo médico; cheque se o estabelecimento tem um farmacêutico para orientar os manipuladores. (IstoÉ, 16/8/ 2006)

Assim, nestas mesmas narrativas midiáticas constatamos a presença de forma simultânea e entrecruzada de outros sentidos como, estéticos, mercadológicos e de manifesto. Nas 35 matérias pesquisadas o sentido de prevenção foi verificado em nove delas. O que corresponde a 25,71% das matérias estudadas. Portanto, observa-se aproximadamente a presença de uma matéria ofertando sentido de prevenção para cada quatro reportagem sobre saúde publicada por IstoÉ.

Poder dos Alimentos do Oriente:

De acordo com o estudo, mulheres que tomavam mais de cinco xícaras por dia manifestaram 31% menos chance de morrerem vítimas dessas enfermidades (infarto e derrame cerebral) do que as que ingeriram uma. (IstoÉ, 27/9/2006)

“A obsessão por perder peso e ter um corpo perfeito aumenta casos de anorexia, bulimia e da vigorexia, a doença de malhar demais.” (16//08/06)

Ao confrontarmos quantitativamente a frequência com que o sentido terapêutico aparece nas matérias quando comparados aos demais sentidos levantados na pesquisa,



podemos afirmar que o contrato de leitura construído por IstoÉ junto aos seus leitores, pauta-se na idéia de um receptor em busca de produtos informacionais que o auxiliem ou que contribua para a cura de determinadas patologias já instaladas.

Portanto, IstoÉ edita quase todas as suas matérias sobre a saúde humana na seção “Medicina e Bem-estar”, ou seja, 94,28% delas. A revista está focada mais para um receptor que busca curas para os mais diversos tipos de enfermidades do que para aqueles leitores que procuram manter uma vida saudável.

4 ANÁLISE COMPARATIVA: SENTIDOS OFERTADOS EM “VEJA” E “ISTOÉ”

Observamos diversas semelhanças e dessemelhanças entre as revistas “Veja” e “IstoÉ” quando estas se propõem a tratar sobre as questões da saúde. Na perspectiva quantitativa, podemos observar que dentre as 13 revistas “Veja” estudadas, há 21 matérias publicadas sobre saúde, enquanto IstoÉ traz 35 matérias publicadas no mesmo período de análise e a mesma quantidade de revistas IstoÉ. Ou seja, em três meses de pesquisa, “IstoÉ” publicou 14 matérias de saúde a mais que “Veja”. Frente a isso, podemos levantar várias hipóteses acerca da cobertura dos acontecimentos em torno das questões da saúde por “Veja” e “IstoÉ”. Uma delas seria o fato de que a revista IstoÉ oferece maior espaço para tais discussões por acreditar que seus leitores recorram a estes espaços midiáticos com frequência enquanto meio de buscar uma vida saudável, seja como forma de remediar ou de prevenir doenças. Já “Veja”, embora também ofereça estas possibilidades, não busca subsidiar de maneira tão intensa seus leitores na busca por este tipo de serviços de informações.

Outra diferença marcante nos contratos de leitura entre Veja e IstoÉ, diz respeito ao fato de que Veja não possui uma seção definida de saúde, as edições adaptam os títulos das seções conforme a pauta escolhida para aquela edição, enquanto IstoÉ apresenta a seção permanente denominada “Medicina e bem estar”. Exemplo disso é a publicação em Veja de uma seção chamada “Genética” com ofertas claras de sentidos de prevenção.

Casais de vários países se beneficiam desse procedimento, chamado de diagnóstico genético pré-implantacional. A novidade é que cada vez mais casais intervêm na geração de sua prole não apenas para poupá-la de doenças terríveis como também para evitar que nasça com predisposição para alguns tipos de câncer. (Veja, 20/9/2006)

Das 35 matérias de IstoÉ com notícias de saúde, 33 estão na seção “Medicina & Bem-estar”. Enquanto Veja denomina suas seções falando sobre saúde conforme a temática abordada. Por exemplo: “Genética”, “Saúde”, “Medicina”, “Estética”, “Alimentos”, “Guia Veja”, “Especial”, “Geral”, “Ciência” e “Beleza”.

A disposição gráfica das matérias também se apresenta de forma diferente. IstoÉ constrói suas disposições gráficas e fotográficas empregando muitas imagens coloridas e chamativas, geralmente, usando frases diretas deixando claro qual o assunto tratado. Sempre há uma palavra com cores e/ou efeitos diferentes das demais, chamando a atenção e deixando claro qual a temática da matéria.



(IstoÉ, 30/9/2006)



(Veja, 26/7/2006)

“Veja” traz títulos, geralmente, na cor preta e usa uma letra padronizada. São títulos sem utilização de elementos de caráter ilustrativo. Deixa para os subtítulos algumas explicações sobre o assunto da matéria. A edição de 26 de julho de 2006 traz o título “Na Ponta da Língua”, que a *priore* não oferece uma idéia clara sobre o que a matéria trata, deixando a cargo do subtítulo esta função.

O sentido de saúde mais presente nos textos de “Veja” foi o preventivo, seguido pelo sentido terapêutico, conforme demonstra o Quadro 1. O mesmo aponta para o fato de que a revista “Veja” priorizou questões voltadas para a prevenção de problemas de saúde, enquanto a revista “IstoÉ” enfatizou os debates acerca das terapias ou tratamentos de doenças em geral. Além disso nota-se que sentidos de estética e mercadológico também foram verificados nas análises.

Você não é mais ingênua a ponto de acreditar que exista um creme milagroso capaz de deter a ação do tempo. Mas continua enchendo sua penteadeira de



potes porque, sabe como é, se os lançamentos cumprirem 30% do que alardeiam. (Veja, 16/8/2006)

Os resultados? Os prometidos de sempre: uma pele mais firme e elástica, com menos manchas, rugas e linhas de expressão. (Veja, 16/8/2006)

A chegada do Prevage ao Brasil está prevista para o próximo mês. Mas não vá aumentar suas rugas com o preço: cada pote custa 550 reais (Veja, 16/8/2006)

Antigamente existiam xampus para três tipos de cabelo e cremes para quatro tipos de pele. Agora, há vinte categorias de xampu e dezesseis variações de pele. Essa boa notícia – de que os cosméticos, hoje, têm funções cada vez mais específicas – possui um viés negativo. Como reconhecer os produtos que valem a pena o investimento? (Veja, 13/9/2006)

Quadro 1
Sentidos de saúde ofertados nas Revistas “Veja” e “IstoÉ”
julho a setembro de 2006

Sentidos de saúde	Revista “Veja”	Revista “IstoÉ”
Terapêutico	36%	53,66%
Preventivo	48%	34,14%
Estético	12%	7,32%
Mercadológico	4%	4,88%

Fonte: dados da pesquisa.

Nessa perspectiva, a partir dos resultados deste estudo, pode-se dizer que a revista Veja tem o enfoque editorial voltado para o público saudável, preocupado em ter melhor qualidade de vida.

As pessoas que buscam esse tipo de conhecimento desejam, em sua grande maioria, manter a saúde e desfrutar de melhor qualidade de vida. Não são, como sugere o senso comum, enfermos ou hipocondríacos. O nicho de consumidores potenciais da informação sobre saúde está, portanto, entre as pessoas saudáveis. (MEDINA, 2006, p.138)

Entretanto, a IstoÉ posiciona-se inversamente à Veja, focando a terapia como o seu principal sentido a ser exposto.

“Há o grupo de dos doentes (reais ou imaginários, insisto) que querem saber ‘tudo’ a respeito de uma condição patológica qualquer, seja por serem portadores dela ou por temerem vir a sofrer dela”. (MEDINA, 2006, p.139)

Assim, acreditamos que “Veja” e “IstoÉ” buscam públicos de diferentes perfis sociais, econômicos e culturais, especialmente quando observamos “Veja” mesmo



apresentando bem menos reportagens de saúde nas edições pesquisadas, ela traz um número bem maior de matérias com sentidos de estética sob o viés da saúde.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acreditamos que os sentidos localizados e confrontados nos textos de “Veja” e “IstoÉ” demonstram que o dispositivo de enunciação ou contrato de leitura de IstoÉ seja construído sobre a idéia de um receptor que necessita de informações sobre tratamentos de diversas patologias. Tais notícias devem se apresentar de forma objetiva e de fácil compreensão, utilizando recursos ilustrativos como fotografias e quadros explicativos dos temas desenvolvidos na matéria. Isto pode significar que essa revista se destina a um público com característica populares e com nível sociocultural mediano, uma vez que o sentido mais freqüente nos discursos dessa revista foi o sentido terapêutico.

“Veja”, embora apresente quase todos os sentidos verificados em “IstoÉ”, se mostra como uma revista voltada para um leitor mais requintado e com uma situação sociocultural mais elevada. Assim, o sentido terapêutico assume a segunda posição dentre os sentidos observados em suas seções, pois o sentido mais presente nos discursos de “Veja” é o sentido de prevenção tanto de doenças em geral como, também, de alguns males contra a beleza do corpo e da juventude. Portanto, notamos em “Veja” uma posição semelhante a assumida pelos povos de países ditos de primeiro mundo, onde as questões da saúde são tratadas de forma preventiva e posteriormente dá-se atenção às curas de enfermidades. Com isso, essa revista parece entender que seus destinatários não são formados por pessoas doentes, mas por indivíduos com boa saúde e conscientes que devem se manter assim pelo maior tempo possível através de comportamentos saudáveis aprendidos também através da mídia.

Dessa forma, os sentidos trabalhados pelas mídias sobre saúde podem estar promovendo e refletindo mudanças nos sujeitos receptores mediante surgimento de uma nova categoria de usuários de produtos e serviços nessa área. Considerando-se que essas mídias produzem novos espaços de debates e compreensões de saúde que, até então, eram exclusividade das clínicas médicas, fisioterapeutas, nutricionista e outras, não estariam as mídias hoje, atendendo a uma nova categoria de pacientes ou clientes - os midiáticos?



6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Inesita. O olhar semiológico. In: **A reconversão do olhar**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2000. cap. 2, p. 109-169.

BELLENGER, Lionel. **A persuasão e suas técnicas**. Tradução: Waltensir Dutra, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987. 222 p.
MAGALHÃES, Laerte. **Veja, Isto é, leia**: produção e disputas de sentido na mídia. Teresina: UFPI, 2003. 158 p.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. De Souda-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001. 238 p.
PINTO, Milton José. **Comunicação & discurso**. Introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 1999. 105 p.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004. 286p.

RODRIGUES, Janete de P. **Estratégias midiáticas na construção de sentidos de Saúde**: enunciações sobre exercícios físicos na Revista “Istoé”. Comsaude. Unisinos, S Leopoldo/RS. 2005.