



Sentidos polifônicos nos Discursos da Saúde: uma análise dos Contratos de Leituras das Revistas “Veja” e “Istoé”¹

Iury Parente ARAGÃO²

Aline Leal VALCARENGHI³

Janete de Páscoa RODRIGUES (orientadora)⁴

Universidade Federal do Piauí

Resumo

O presente artigo analisa os discursos das seções de saúde das revistas Veja e Istoé. 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 e as vozes presentes nos textos. A idéia de contrato de leitura, de Verón, foi muito importante, servindo como um caminho para a realização da pesquisa. Os resultados apontam que Veja e Istoé têm contratos de leituras diferentes, buscando escrever para públicos diversos.

Palavras-chave: Mídia impressa; saúde; contrato de leitura; polifonia.

1 Tópicos Introdutórios

A sociedade contemporânea está cada vez mais imersa num mundo de informações. Os meios de comunicação atingem a todos, independentemente do lugar e da hora. A grande responsabilidade de fazer parte do sistema de construção de notícias, tendo o jornalista que ter responsabilidade com os princípios éticos da profissão e ter que seguir as regras da empresa para a qual trabalha.

É comum vermos, em conversas informais ou não, pessoas usando revistas para dar credibilidade ao dito. Revistas semanais são exemplos fortes de meios que influenciam o pensar dos indivíduos contemporâneos. Então se faz relevante um estudo sobre como acontece à relação revista-leitor, como são montadas as seções, a parte imagética e quais são os sentidos contidos em cada matéria. Ler e entender é uma difícil

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

² 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 IC/voluntário PIPIC.

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 IC/voluntário PIPIC.

⁴ Professora da UFPI, graduada em Educação Física, mestre em ciências da Informação e doutora em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. Orientadora deste projeto.



tarefa, pois muitas vezes nos perdemos na complexidade dos discursos. O leitor não apenas absorve a mensagem, mas é um pólo ativo na dialética da comunicação.

Cada revista tem seu formato, tem características específicas, criando um vínculo entre o leitor e a revista. O conjunto de algumas características distingue uma revista de outra, formando a personalidade do impresso.

Neste trabalho, as ferramentas de *Veja* e *Istoé* usadas para investigar seus contratos de leituras, foram analisadas buscando traçar os perfis das revistas, observando os sentidos ofertados em suas narrativas midiáticas, seus recursos gráficos e as vozes presentes nas mesmas.

Em produtos da mídia impressa são encontradas diversas fontes, diferentes pessoas das mais distintas áreas, levando informações técnicas, experiências pessoais ou a visão de alguma empresa. São diferentes falas num único meio, dando a impressão de que os leitores das revistas absorvem as informações de um único emissor. Então observar como os diferentes campos falam através de *Veja* e de *Istoé*, é um importante caminho para entender como se constrói o contrato de leitura em ambos os suportes e para que público cada uma delas se direcionam mediante as várias vozes que se enunciam em meio a oferta da multiplicidade de sentidos de saúde propostos pelas revistas.

Os procedimentos metodológicos que utilizamos para identificar o contrato de leitura das duas revistas consistiram na seleção de três edições de “*Veja*” e de três edições de “*Istoé*”. Assim, foram analisadas as edições de outubro (04/10/2006), de novembro (01/11/2006) e de dezembro (06/12/2006). A pesquisa buscou observar quais sentidos midiáticos de saúde estavam presentes nas matérias componentes das seções “*Medicina e bem estar*” de *Istoé* e de saúde ou outra denominação dada pela edição de *Veja* ao tratar dos temas da saúde, uma vez que a revista *veja* não apresenta uma seção permanente para os assuntos da saúde, a exemplo de *Istoé*. Investigamos, portanto, as disposições gráficas da duas revistas, as presenças das múltiplas vozes e os sentidos constantes nos textos das matérias dessas seções.

2 Noções de polifonia na perspectiva do contrato de leitura

As revistas impressas têm um vínculo forte com seus leitores, conseguido através marcas bem definidas em sua estrutura. Tanto *Veja* quanto *Istoé* têm



características próprias, que constroem através dos projetos gráficos dos títulos, parte imagética mais ou menos elaborada, seção sobre saúde presente em toda edição ou existente em algumas datas e em outras não. O conjunto de características cria um diálogo entre emissor e receptor, este sabendo o que encontrará toda vez que for ler a revista escolhida. Há a formação do contrato de leitura, que segundo Verón é:

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 o contrato de leitura (Verón, 2004, p.218).

Analisar o contrato de leitura é importante para que seja conseguido entender a relação entre o meio impresso e o público leitor, para verificar como as revistas se constroem para criar essa ligação.

Os jornalistas costumam usar fontes para dar credibilidade ao que será publicado. Muitas vezes, as consultas são feitas para conhecer os dois lados de uma história ou apenas para corroborar com as idéias de quem escreve. Em todo discurso há inúmeras vozes presentes, que influenciam e interferem no que será publicado, são diferentes falas num único meio, dando a impressão de que os leitores das revistas absorvem as informações de um único emissor. É a polifonia, que segundo Magalhães:

um todo constituído por uma multiplicidade de vozes, em diálogo permanente, internamente (entre si), e externamente, articulando-se com outros discursos, anteriores e posteriores, através da possibilidade de réplica, da característica ativa, aberta a qualquer palavra articulada na relação dialógica (Magalhães, 2003, p. 43).

2.1 Sentidos ofertados em “Veja”

O contrato de leitura de *Veja* para com os leitores de matérias referentes à saúde não é bem definido. A revista não tem limiares bem definidos sobre como tratar temáticas referentes a essas questões, posto que seções, quantidade de páginas e número de matérias não têm um critério bem definido no projeto da revista, conforme as análises expostas a seguir.

A *Veja* não tem um formato a ser seguido, ela não pré-define a quantidade de matérias ou páginas sobre saúde que serão publicadas, como também não apresenta uma



seção permanente sobre saúde. As nomenclaturas das seções são bem distintas, podendo vir matérias sobre saúde em “Animais”, “Beleza”, “Especial”, “Saúde”, medicina etc. Por um lado, isso pode ser ruim porque os leitores não sabem se encontrarão ou não temas sobre saúde em determinada edição. Mas o ponto positivo se pontua no fato de que os nomes das seções trazem clareza sobre o que será tratado. Como exemplo, caso a seção de uma matéria seja “Beleza”, logicamente o foco será a beleza, revelando o sentido da mensagem.

Não há marca bem definida em *Veja* sobre suas seções de saúde, pois além de não ser fixa, a quantidade de matérias é bem variável. Na edição de 04/10/2006, a revista apresentou cinco matérias tematizando a saúde, totalizando oito páginas; já na edição do dia 01/11/2006, publicou apenas uma reportagem, contendo três páginas; no dia 06/12/2006, a temática saúde foi matéria de capa, aparecendo na seção “Especial” ocupando oito páginas. Assim, fica claro a inconstância das questões sobre saúde em *Veja*, pois em uma edição há oito páginas distribuídas em cinco matérias, noutra há uma única matéria exposta em três páginas; e no mês seguinte, a temática saúde é matéria de capa, exposta em oito páginas da revista.

Quadro 1
Número de matérias por edição

Veja		
04/10/2006	01/11/2006	06/12/2006
5	1	1
Total de matérias: 7		

Fonte: dados da pesquisa

Quadro 2
Número de páginas por edição

Veja		
04/10/2006	01/11/2006	06/12/2006
8	3	8
Total de páginas: 19		

Fonte: dados da pesquisa

Os títulos apresentados em *Veja* nas matérias de saúde seguem um padrão. Eles sempre vêm em uma só cor e não explicitam o conteúdo da matéria, tendo o leitor que recorrer ao subtítulo para se inteirar melhor acerca do que se trata a matéria. Em títulos, como por exemplo, “A volta triunfal do ovo⁵” não se consegue conhecer qual o enfoque dado pela revista, restando como alternativa ao leitor recorrer ao subtítulo “Antes inimigo da saúde cardiovascular, o alimento agora está liberado pelos médicos⁶”, para

⁵ *Veja*, Ed. 1976, 04/10/2006, p.104.

⁶ *Idem*.

saber sobre o que a matéria trata. Nas edições analisadas de *Veja*, todas apresentaram tal característica na construção dos títulos e subtítulos.



(Veja 04/10/2006)



(Veja 04/10/2006)

Uma das principais funções dos meios de comunicação de massa é ser um tradutor, um facilitador de mensagens para que todas as classes sociais tenham acesso à informação. Ser didático é uma forma de a revista cumprir com seu papel de informar. Quando se trata de escrever matérias sobre saúde há um público diverso, a revista precisa “traduzir” a linguagem científica para um texto mais simples na linguagem. São diversas pessoas, cada qual com níveis de conhecimento diverso. Uma matéria pode ser lida por um advogado e/ou por um médico, cada um tendo uma bagagem cultural diferente do outro. As revistas precisam saber ter um discurso informativo e didático. Conforme Charaudeau:

Discurso informativo e discurso didático aproximam-se, embora com diferenças, na atividade de explicitação. Não uma explicação demonstrativa, como a que se encontraria numa obra científica, mas uma explicação explicitante. Esses dois tipos de discursos têm alvos bastante amplos, não especializados, logo, não precisam revelar uma verdade, mas somente colocá-la em evidência num quadro de inteligibilidade acessível a um grande número de indivíduos (Charaudeau, 2007, p.62).

Para atingir esse objetivo, além de escrever de maneira mais clara aos leitores/receptores, *Veja* utiliza o recurso de quadros didáticos, os quais explicam pormenorizadamente conceitos e assuntos típicos da área médica, algumas vezes explicando processos fisiológicos, trazendo dados de pesquisas ou apontando curiosidades. Das sete matérias de *Veja*, os quadros didáticos foram encontrados em cinco delas. Ou seja, não se fizeram presente em apenas duas. Nos exemplos abaixo eles

podem ser percebidos, conforme sugere a gravura à esquerda que ocupa 2/3 da página, e na página da direita ocupa toda a parte inferior da matéria:



(Veja 04/10/2006)



(Veja 01/11/2006)

Para a formação do contrato de leitura, outro aspecto crucial a ser observado, diz respeito ao sentidos propostos. Nesta perspectiva, quatro sentidos foram percebidos nas narrativas midiáticas de *Veja*: preventivo, terapêutico, estético e mercadológico. Em alguns casos, determinadas matérias apresentam mais de um sentido, resultando, quantitativamente, num maior número de sentidos do que de textos escritos. Em *Veja*, os sentidos mais recorrentes em seus discursos sobre a saúde, foram os sentidos de prevenção e o mercadológico, localizamos quatro vezes cada um destes nos textos da revista. Ou seja, dos onze sentidos de saúde verificados na revista, quatro foram de prevenção de doenças e quatro foram de caráter mercadológico. Frente a isso, percebemos que a revista tem grande interesse em leitores que buscam se manterem saudáveis e que não apresentam enfermidades. Assim, *Veja* parece se dirigir, geralmente, àquelas pessoas portadoras de boa saúde e que tentam se informar sobre como se prevenir de doenças.

O sentido mercadológico ofertado por *Veja* ao debater temas referentes à saúde, destina-se à divulgação de técnicas, medicamentos e produtos em geral associados ao campo empresarial. Algumas vezes, as matérias são publicadas sob um viés publicitário, citando nomes de empresas do setor, laboratórios nacionais ou estrangeiros, mostrando marcas de medicamentos, produtos inovadores criados por alguma empresa ou até mesmo universidades públicas do Brasil. Um exemplo disso, encontramos na seção “Animais”, uma matéria intitulada, “À prova de espirros”, a qual discorre:

Na semana passada, a empresa de biotecnologia americana Allerca anunciou a solução para a convivência pacífica entre os felinos e o sistema respiratório de seus donos. A firma colocou à venda, pela internet, o primeiro lote de gatos que não provocam alergias. Os bichanos, sem raça definida, estão à venda por preços que vão de 4000 a 7000 dólares (Veja, Ed 1976, 04/10/2006, p.108).

Outros sentidos encontrados, porém em menor incidência, foram os sentidos de terapia e de estética. O sentido terapêutico foi encontrado duas vezes e o estético apenas uma vez. O primeiro refere-se a terapias contra doenças ou qualquer outro problema relacionado à saúde, enquanto o segundo estava relacionado às questões da beleza corporal.

Dessa forma, os sentidos presentes em *Veja* demonstram uma preocupação em escrever para leitores interessados em questões preventivas, assim, visam pessoas saudáveis, que não possuem tanto interesse em se informar sobre as diversas formas de cura de patologias existentes, mas inquietam-se em tomar conhecimentos sobre atitudes e modos de viver que os mantenham saudáveis. O interesse em questões preventivas é considerado tão relevante quanto assuntos com caráter mercadológico, posto que ambos sentidos foram localizados equitativamente no corpo dos textos publicados em *Veja*.

A grande presença deste último sentido nas matérias de *Veja* sugere que a revista concebe seus leitores como pessoas interessadas em novidades da medicina ligadas a marcas e a empresas, ou tenta fazer publicidade maquiada, relatando sobre algum problema com a saúde do homem contemporâneo que merece cuidados e que essas empresas lançam produtos capazes de preveni-las:

Dribla-se a ação do tempo com ácidos preenchedores de efeito temporário, como o hialurônico (Restylane ou Perfectha) e o poli-L-láctico (Sculptra), aplicados em algumas sessões em consultório, com próteses de silicone (de consistência mais rígida que as de mama) ou com uma ‘dobra’ na musculatura da região, fixada por pontos (Veja, Ed. 1976, 04/10/2006, p. 111).

Quadro 3 - Quantidade de sentidos encontrados

Sentidos propostos em <i>Veja</i>	
Preventivo	4
Terapêutico	2
Estético	1
Mercadológico	4

Fonte: dados da pesquisa



2.2 As múltiplas vozes presentes em “Veja”

Diversas vozes foram encontradas nas matérias de *Veja* – especialistas da área médica, pacientes, universidades, associações, empresas etc. Todas contribuindo na construção discursiva da revista.

Foram detectadas 37 vozes nas sete matérias estudadas. Instituições foram as vozes mais presentes nos discursos, 11 vezes. Em segundo lugar apareceram as universidades, oito vezes. Em terceiro lugar, em igual número de incidência nas vozes, verificamos discursos de pacientes e de especialistas da área médica, tais vozes surgiram igualmente seis vezes nas narrativas de *Veja*.

Para escrever as matérias, *Veja* costuma utilizar como “pauteiro” pesquisas realizadas em universidades ou publicações em revistas científicas da área médica ou outra que tenha correlação com o assunto. Recorreu a essas fontes seis vezes nas matérias estudadas. A idéia de escrever sobre determinado assunto é bastante influenciada pelo que foi publicado no meio científico, o que aponta para o fato de a revista manter um diálogo freqüente com os meios de comunicação científica. Essa constatação se confirma no fato de que em sete matérias publicadas, nas três edições analisadas, seis se basearam em resultados de pesquisas científicas realizadas em diferentes partes do mundo. Neste aspecto, *Veja* faz questão de explicitar essas fontes no decorrer do texto das matérias. Exemplo disso seria a matéria intitulada: “Rumo ao tratamento individual”⁷, onde a revista se pautou num estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Brown, nos Estados Unidos para desenvolver seu artigo.

Pois bem, pesquisadores da Universidade de Brown, nos Estados Unidos, foram além. Em encontro da Associação Americana para Pesquisado Câncer, realizado recentemente em Chicago, eles comprovaram a eficácia de um novo método para selecionar as pacientes que mais se beneficiariam com a quimioterapia (*Veja*, edição nº 1976, 04/10/2006, p.102).

É recorrente o uso de declarações de representantes de associações, instituições e empresas ligadas às questões de saúde para elaboração das reportagens apresentadas nas paginas de *Veja*. Nesses casos, percebemos a preocupação de tais representantes

⁷ *Veja*, Ed. 1976, 04/10/2006, p.102.



destacarem o papel e a importância da organização dentro do assunto tratado. Nota-se que em muitos casos, o profissional entrevistado assume um papel secundário no discurso, quando a matéria não faz qualquer menção à função do profissional ouvido ou à sua especialidade, como foi o caso da matéria intitulada: “Golpe no transfatistão”⁸, onde não é possível saber qual a função do entrevistado dentro da organização.

A maior causa de mortes prematuras na nossa cidade são as doenças cardíacas. Não vamos mudar isso com uma varinha de condão. Mas remover as gorduras trans do restaurantes pode reduzir significativamente os riscos à saúde de todos os nova-iorquinos, justificou Thomas Frieden, chefe do departamento de saúde, que está encaminhando o projeto (Veja, Ed. 1976, 04/10/2006, p.106).

Mostrar declarações de pacientes ou consumidores de determinados produtos é muito importante para ofertar sentidos mediante o contrato de leitura da revista junto ao leitor, veja traz depoimentos de pessoas comuns que experimentaram técnicas cirúrgicas, produtos, medicamentos etc. que demonstram a eficácia e aceitação destes por parte dos consumidores midiáticos de saúde. Utilizar os discursos dos pacientes ou consumidores é uma estratégia recorrente dos meios de comunicação em geral. A tentativa de realizar um diálogo entre as produções das mídias e seus receptores é um fator que determina o contrato de leitura instaurado por cada suporte. Ou seja, é a suposta resposta e um suposto perfil que a revista constrói de seu leitor.

Assim, Veja ao manter esse diálogo com seus leitores trazendo os discursos de seus consumidores de informação de saúde em suas matérias, demonstra fazer uso de um recurso dentro do contrato de leitura que dialoga com indivíduos, geralmente, saudáveis e dispostos a se manterem assim. Portanto, nas matérias analisadas de Veja, verificamos em seis reportagens, vozes de pacientes ou usuários dos produtos destinados à preservação da saúde ou à cura de patologias, dentro de uma amostra onde localizamos 37 vozes. Como exemplo deste tipo de depoimento, há o da atriz maranhense Beth Soares:

Sai da cirurgia linda e maravilhosa. Ficou tão natural que nem o taxista que me levou para casa acreditou quando eu contei o que tinha acabado de fazer”. “Comecei a notar uma certa flacidez, a formação de ruguinhas embaixo dos olhos quando eu sorria. Aquilo me incomodava tanto que cheguei a usar óculos sem grau só para

⁸ Veja, Ed. 1976, 04/10/2006, p.106.

disfarçar. O médico achou que não era caso de remoção de pele e optou por aumentar as maçãs (Veja 04/10/2006, p.111).

Opiniões de profissionais especialistas que lidam diariamente com tratamentos ou métodos de prevenção não são bastante utilizados pela revista, com o intuito de convencer o receptor das mensagens sobre a veracidade das informações contidas na revista em questão. Assim como as vozes dos pacientes e usuários dos produtos de saúde, os especialistas têm um espaço restrito para participarem da construção dos sentidos de Veja. Portanto, das 37 vozes localizadas, seis são oriundas desse segmento social. Um exemplo dessas matérias de Veja que trabalha com as vozes de especialistas, pode ser constatada na reportagem a seguir, com o trecho da especialista em cirurgia plástica Bárbara Machado:

“Procuramos sempre usar uma substância de textura semelhante àquela que o corpo perdeu. Os ácidos em geral são utilizados para reposição de partes molares (por exemplo, quando ocorrem flacidez e perda de colágeno). Já os implantes são empregados quando há perda óssea, principalmente como seqüela de trauma” (Veja 04/10/2006, p.111).

Quadro 4 - Vozes mais recorrentes em Veja

Vozes presentes em Veja	
Pesquisadores/Universidades	8
Pacientes	6
Especialistas	6
Instituições	11

Fonte: dados da pesquisa

2.3 Sentidos Ofertados em Istoé

É fundamental que as revistas impressas construam suas marcas, criem uma imagem perante seu público. Este necessita andar num solo seguro, sem sobressaltos, tendo conhecimento do que encontrar e de como encontrará as matérias, recorrendo a um modelo pré-estabelecido que configura uma revista.

Algumas características são marcas significativas de Istoé para com seus leitores, tais como: a disposição de editoria bem definida, quantidade de páginas referente à saúde é constante, títulos sempre respeitando o caráter lúdico (com uso de cores e explicações detalhadas) e uso das frases diretas nas construções de seus títulos.

Istoé escolheu um formato a ser seguido. O primeiro item que pode ser destacado é a seção definida, presente em todas as revistas analisadas, a qual Istoé

denomina de “Medicina e Bem-Estar”. Nesta, são encontradas as matérias que tratam sobre a saúde e demais questões relacionadas a esse tema. Nessa seção encontramos reportagens sobre técnicas de cirurgias, doenças psíquicas, correção postural, massagens e diversas técnicas que buscam um corpo perfeito entre outros assuntos. Nas três edições analisadas de Istoé, durante o mês de outubro, encontramos quatro matérias tratando sobre saúde, já na edição de novembro encontramos três matérias, enquanto na edição de dezembro verificamos quatro. Uma marca constante da revista, diz respeito ao fato de todas as edições apresentarem cinco páginas na seção “Medicina e Bem-Estar”.

Quadro 5 - Número de matérias por edição

Istoé		
04/10/2006	01/11/2006	06/12/2006
4	3	4
Total de matérias: 11		

Fonte: dados da pesquisa

Quadro 6 - Número de páginas de saúde por edição

Istoé		
04/10/2006	01/11/2006	06/12/2006
5	5	5
Total de páginas: 15		

Fonte: dados da pesquisa

Outro recurso utilizado por Istoé que ajuda a constituir seu contrato de leitura na seção “Medicina e Bem-Estar” é a utilização de quadros didáticos, posto que, na amostra analisada, nove matérias exibiram quadros concisos, explicativos, geralmente com informações complementares ao texto escrito. Nas outras duas matérias onde não verificamos a presença de quadros didáticos, a revista optou por usar algum trecho da matéria dentro de um quadro bem trabalhado graficamente, como na matéria “Uma conexão para o futuro”⁹, onde o trecho em destaque aparece na parte inferior da página entre grandes colchetes:



(Istoé, Ed. 1932, 01/11/2006, p.77)

⁹ Istoé, Ed. 1932, 01/11/2006, p.77.



Uma marca existente em todas as matérias de Istoé são os destaques em negrito em determinados trechos considerados importantes pelo autor da reportagem. Estes, podem surgir mais de uma vez dentro de uma mesma matéria. O leitor pode não ter interesse em ler toda a matéria, assim, pode recorrer aos trechos em destaque que, geralmente apresentam algumas idéias importantes do texto.

Em relação aos sentidos das matérias de Istoé, percebemos que alguns se apresentaram de maneira simultânea e entrecruzada com outros. Foi possível notar que os sentidos de terapia, prevenção, estética e sentido mercadológico foram os mais recorrentes.

Num universo de onze matérias, o sentido de terapia apareceu seis vezes nas análises, ou seja, em mais de 50% das matérias sobre saúde de Istoé. De acordo com o dicionário Michaelis, terapêutica representa a “parte da medicina que estuda e põe em prática os meios adequados para aliviar ou curar os doentes”. Desta forma, Istoé tem como maior alvo os leitores que buscam informações acerca de métodos, técnicas e medicamentos inovadores empregados no tratamento de diversas enfermidades.

Em relação aos tratamentos, também há avanços. Além do lítio, tradicional medicamento usado contra a doença, há um arsenal maior de remédios. Os mais novos são da classe dos antipsicóticos atípicos como a olanzapina, a quetiapina e o aripripazol. Por outro lado, nos EUA um novo modelo de terapia entusiasma os médicos e não se baseia em nenhuma droga recém-descoberta” (Istoé, 04/10/2006, p.78).

O segundo sentido mais recorrente nas análises realizadas a partir das matérias de Istoé foi o sentido de prevenção, quatro vezes. Neste, a revista foca um público que deseja obter informações sobre recursos, métodos, produtos e outros mecanismos que prometem evitar o surgimento diversas doenças.

Em terceiro e quarto lugares aparecem respectivamente, os sentidos mercadológico e estético. São sentidos menos freqüentes nos discursos de Istoé. O sentido mercadológico foi visualizado em três matérias da revista. Tais reportagens discorrem sobre novas estratégias usadas pelos profissionais da área médica ou outros profissionais da saúde que divulgam produtos e outros elementos capazes de promover saúde ou mesmo de controlar algumas patologias, informando o leitor sobre preços e divulgando marcas industriais, laboratórios e outros mecanismos envolvidos na

temática. Aspectos estéticos não ocupam frequentemente as páginas das edições de Istoé quando esta se propõe a falar da saúde, uma vez que verificamos apenas uma vez a presença deste sentido midiático nos discursos da revista, conforme ilustra a matéria - “Em busca da perfeição”¹⁰.

Homens e mulheres procuram o que há de mais avançado para tirar aquela gordura localizada, amenizar a celulite e recuperar a aparência da pele. Tudo para fazer bonito nos meses de calor que se aproximam (Istoé, 01/11/2006, p.74).

Quadro 7 - Quantidade de sentidos encontrados

Sentidos	Istoé
Terapêutico	6
Preventivo	4
Mercadológico	3
Estético	1

Fonte: dados da pesquisa

2.4 As Múltiplas Vozes Presentes em Istoé

No processo de produção de matérias, jornalistas e editores recorrem a fontes para obter mais informações e dar credibilidade ao que escrevem. Recorrer às citações de médicos, pesquisadores e pacientes torna-se recurso fundamental para que o consumidor dessas mídias acredite no que está lendo. Mas, quais são os segmentos sociais mais recorrentes nas falas da revista Istoé?

Das onze matérias investigadas, a fonte que mais forneceu informações e sentidos aos temas de Istoé, foram os especialistas de diversos setores da saúde. Das 38 vozes encontradas, 13 eram falas de especialistas como: psiquiatras, dermatologista, urologistas e outros. Foi o grupo que mais apareceu entre as vozes identificadas nos discursos, mostrando o quanto a revista acredita que relatos dos especialistas podem oferecer notoriedade e credibilidade às notícias veiculadas pelo meio.

As vozes que ficaram em segundo lugar em frequência nos discursos sobre saúde em Istoé foram as falas de professores/pesquisadores universitários tanto brasileiros como internacionais. Constatamos sete vezes a presença desse segmento nas narrativas da revista.

¹⁰ Istoé, Ed.1932, 01/11/2006, p. 74.



Ficou claro em Istoé que as opiniões dos pacientes são as menos mostradas nas reportagens, posto que das 38 fontes observadas, apenas cinco eram vozes de pessoas comuns que experimentaram tais produtos ou serviços médicos. A pouca visibilidade ofertada às falas dos usuários pode implicar que a revista não os vê como fontes importantes para corroborar com as informações prestadas aos seus leitores.

Publicações do mundo científico-acadêmico são fontes importantes para Istoé, posto que são comuns nas matérias da revista. Importante destacar ainda, que a maior parte das pesquisas utilizadas para subsidiar as matérias, é de origem norte-americana (quatro, dentre oito matérias localizadas, são baseadas em resultados de pesquisa feitas nos Estados Unidos). Fatos novos publicados em revistas científicas são usados como “pauzeiros” na construção das matérias, sendo que sete vezes Istoé publicou matérias sobre resultados oriundos de pesquisas médicas realizadas nas diferentes partes do mundo. Das onze matérias investigadas, sete foram construídas sobre resultados de estudos científicos realizadas por pesquisadores universitários.

Conduzido na Universidade de Havard, nos EUA, o trabalho mostra que um trabalhador vítima da doença perde em média 65 dias de trabalho por ano. Apenas como comparação, um portador de depressão deixa de trabalhar 27 dias anualmente (Istoé, Ed. 1928, 04/10/2006, p.76).

Quadro 8 - Vozes mais recorrentes em Istoé

Vozes	Istoé
Pesquisadores/Universidades	7
Pacientes	5
Especialistas	13
Instituições	6

Fonte: dados da pesquisa

3 Considerações Finais

A revista “Veja” propõe os sentidos de prevenção e mercadológico como os mais freqüentes, quatro vezes cada um foi localizado. Já a revista Istoé dá mais ênfase ao sentido terapêutico, apresentando seis vezes este sentido midiático. As revistas em análise escrevem suas páginas sobre saúde para diferentes leitores. Assim, Istoé busca por leitores que se preocupam mais com informações sobre procedimentos de cura,



enquanto Veja se volta para assuntos relacionados a estratégias de prevenção de várias patologias. Ou seja, Veja busca um público, a *priore*, saudável que busca mecanismos, produtos e conhecimentos que os mantenham longe das enfermidades, além de ofertar amplamente o sentido mercadológico, como se visualizasse seu leitor como um consumidor em potencial, um seguidor dos preceitos do sistema capitalista global. Especialmente, daqueles defendidos pelas lógicas do mercado norte americano.

Nas edições analisadas pode-se verificar que Istoé mantém uma seção fixa sobre saúde intitulada de “Medicina e Bem-estar”, com número de páginas por edição constante. Já “Veja” não apresenta esta característica, ela não possui uma seção definida para tratar questões da saúde.

As revistas dão ênfases a vozes diferentes. Istoé visibiliza mais frequentemente relatos e opiniões de profissionais especializados em alguma área médica, destacando suas respectivas funções e titulações, enquanto Veja opta por relatar questões defendidas não por um profissional de forma individual, mas prioriza os discursos narrados por representantes de instituições.

Assim, Veja e Istoé divergem em muitos aspectos. Embora ambas as revistas sejam de caráter informativo, de circulação semanal e tratam sobre a saúde humana, as diferenças as caracterizam como revistas que constroem seus contratos de leituras para públicos distintos culturalmente, socialmente e, quem sabe, economicamente.

Referências Bibliográficas

Charaudeau, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução: Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2007.

MAGALHÃES, Laerte. **Veja, Isto é, leia**: produção e disputas de sentido na mídia. Teresina:UFPI, 2003.

Moraes, Dênis de. **Sociedade Midiatizada**. Traduções: Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês Coimbra Guedes, Lucio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PINTO, Milton José. **Comunicação & discurso**. Introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 1999.

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