

SENTIDOS DE SAÚDE NAS MÍDIAS IMPRESSAS: OFERTAS NAS REVISTAS “VEJA” E “ISTOÉ”

Aline Alves Leal¹

Iury Parente Aragão²

Janete de Páscoa Rodrigues³

¹Aluna do Curso de Comunicação Social, UFPI

²Aluno do Curso de Educação Física, UFPI

³Professora do Departamento de Educação Física, UFPI

alinelealbr@yahoo.com.br

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 e Medina entre 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 (cura) e utiliza-se muito do discurso direto.

Palavras-chave: Mídia Impressa, Saúde; Contrato de Leitura.

1 INTRODUÇÃO

O surgimento das pautas sobre saúde nas mídias é fenômeno relativamente recente em todo o mundo. No Brasil, esta temática passou a integrar as editoriais das empresas jornalísticas no início dos anos 1960. Atender as necessidades informacionais dos receptores/leitores de hoje, é o maior desafio dos produtores jornalísticos que se propõem a discutir a questão da saúde nos espaços das mídias contemporâneas. Frente a isso, a multiplicidade de sentidos de saúde é verificada nestes discursos construídos sob as pedagogias midiáticas na tentativa de suprir tais demandas.

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 Verón (2004), um texto submetido a análise discursiva, nunca é exhaustiva. 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.

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.

Portanto, os objetivos deste artigo não estão em exaurir as possibilidades de sentidos presentes nos 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”.

2 METODOLOGIA

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.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 “Veja”: configurações de sentidos de saúde

No *corpus* analisado, contabilizamos 21 reportagens. “Veja” constrói os títulos dessas reportagens de capa conforme a temática tratada na edição. Assim, foram localizados temas como, reprodução humana, numa seção denominada de “Genética”, além de outras seções com títulos como: “Medicina”, “Saúde”, “Geral”, “Animais” e outros.

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 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, chamando a atenção e provocando a curiosidade do leitor sobre o tema. Usa muitas frases indiretas, deixando a cargo do leitor a 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 localizamos vários sentidos de maneira simultânea e entrecruzados entre si.

Os dois sentidos mais presentes nas narrativas da revista “Veja” apresentam caráter antagonicos, **prevenção e terapia**.

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)

A revista “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)

3.2 “Istoé”: 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. No *corpus* analisado de Istoé levantamos 35 matérias tematizando questões de saúde, quase três matérias por revista, as quais contêm fotos grandes e coloridas, geralmente

acompanhadas por quadros didáticos explicativos para facilitar o entendimento dos temas pelo leitor

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

O sentido terapêutico é noticiado, geralmente, por causa de descoberta de novos medicamentos ou de novas técnicas a serem empregadas no tratamento de doenças. Esse sentido foi verificado em 22 matérias de "Istoé", o equivalente a 62,85% das matérias desse suporte, enquanto o sentido de prevenção foi verificado em apenas 9 matérias de "Istoé", o que corresponde a 25,71% do total das revistas analisadas. Por último, essa revista apresenta alguns sentidos de estética e mercadológico.

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, se apresenta numa posição antagônica ao sentido terapêutico. Isto porque se encontra claramente voltado às pessoas que portam boa saúde e que desejam manter-se assim.

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

Podemos afirmar que "Istoé" edita quase todas as suas matérias sobre a saúde humana na seção "Medicina e Bem-estar", ou seja, 94,28% desse tipo de produção se encontram nesta sessão. Com isso, o contrato de leitura de "Istoé" parece está focada mais para um receptor que busca curas para os mais diversos tipos de enfermidades do que para aqueles leitores que procuram manter a vida saudável.

3.3 Uma análise comparativa entre as ofertas de "Veja" e de "Istoé"

Semelhanças e dessemelhanças entre as revistas "Veja" e "Istoé" foram verificadas 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 publicas no mesmo período de análise e com a mesma quantidade revistas analisadas. Ou seja, em três meses de publicação, "Istoé" lançou 14 matérias de saúde a mais que "Veja".

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)

Frente a isso, podemos levantar várias hipóteses acerca da cobertura dos acontecimentos em torno das questões da saúde por "Veja" frente a "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 freqüência enquanto meio de buscar uma vida saudável, seja como forma de remediar ou de prevenir doenças.

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".

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”, “Geral” e até mesmo “Animais” para falar de problemas da saúde humana.

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



(Istoé, 30/9/2006)



(Veja, 26/7/2006)

Já “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.

Conforme demonstra o **Quadro 1**, “Veja” prioriza o sentido de prevenção, enquanto a revista “Istoé” dar prioridade ao sentido de terapia (tratamentos) de doenças diversas. Também apareceram outros sentidos, como já mencionados, o sentido mercadológico e de estética.

QUADRO 1: Sentidos de saúde ofertados nas Revistas “Veja” e “IstoÉ” Jul. a set. de 2006

Sentidos de saúde	Revista “Veja”	Revista “IstoÉ”
Terapêutico	36%	62,85%
Preventivo	48%	25,7%
Estético	12%	8,57%
Mercadológico	4%	2,87%

Fonte: direta.

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)

Enquanto ‘Istoé’ busca atingir um leitor que anda na contramão do público de “Veja”, ou seja, aqueles consumidores de mídia que buscam a cura de diferentes patologias.

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 receptores (leitores) diferentes, não necessariamente excludentes, mas com perfis sociais, econômicos e culturais distintos.

4 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 se apresentam de forma objetiva e de fácil compreensão, utilizando recursos ilustrativos como fotografias e quadros explicativos. Isto pode significar que essa revista se destina a um público com características 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, alguns males contra a beleza do corpo e da juventude. 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 nova categoria de pacientes ou clientes - os midiáticos?

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Inesita. O olhar semiológico. In: **A reconversão do olhar**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2000. cap. 2, p. 109-169.
- 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.
- MEDINA, Cremilda. **O signo da relação**: comunicação e pedagogia dos afetos. São Paulo: Paulus, 2006.
- 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.