



As Notícias Sobre Saúde nas Revistas Única, Ótima e RDM¹

Priscilla de Almeida CARDOSO²

Benedito Dielcio MOREIRA³

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT.

RESUMO

Este artigo discute as notícias sobre saúde e bem estar publicadas em três revistas mensais de Interesse Geral, editadas em Cuiabá: Ótima, Única e RDM. O período analisado compreende as edições publicadas de janeiro a dezembro de 2011. Este estudo produz dados secundários para a pesquisa “Comunicação Social e Educação popular de jovens: um desafio para o SUS”, desenvolvida por professores e alunos dos cursos de Comunicação Social e Saúde Coletiva. As principais atividades desenvolvidas foram: a revisão bibliográfica sobre comunicação e saúde, contextualização das publicações, identificação do corpus da pesquisa e produção de dados quantitativos sobre espaço dedicado à saúde e bem estar.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; saúde; bem estar; revista.

Saúde pública no Brasil: um resumo histórico

Criado pela Constituição de 1988, o Sistema Único de Saúde - SUS tem como objetivo criar condições para tornar o sistema de saúde pública efetivamente acessível a toda a população. De acordo com o Ministério da Saúde, o SUS é um projeto que se concretiza por meio de ações de promoção, prevenção e assistência à saúde dos brasileiros. Constitui parte do SUS os centros e postos de saúde, hospitais, laboratórios, hemocentros, serviços de Vigilância (Sanitária, Epidemiológica e Ambiental), e também fundações e institutos de pesquisa.

Em 1994, o Programa de Saúde da Família - PSF foi lançado pelo Ministério da Saúde como política nacional de atenção básica. De acordo com Rosa e Labate (2004), “o PSF é uma estratégia que visa atender indivíduo e a família de forma integral e contínua, desenvolvendo ações de promoção, proteção e recuperação da saúde.” O Programa

¹ Trabalho apresentado no II06 – Interfaces Comunicacionais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Autora. Aluna do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do IL-UFMT, email: pri.a.cardoso@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor doutor do Curso de Comunicação Social do IL-UFMT, email: dielcio@hotmail.com



funciona embasado em reorientar o modelo de assistência à população, sendo realizado mediante a implantação de grupos multiprofissionais em unidades básicas de saúde.

Estes grupos, formados por médicos, enfermeiros e agentes de saúde, em alguns casos dentistas, auxiliar de consultório dentário e técnico em higiene dental, são responsáveis por acompanhar certo número de famílias em uma determinada área geográfica, atuando com ações que promovam a prevenção e a reabilitação de doenças.

Dentre os profissionais do programa, os agentes comunitários de saúde desempenham um papel de extrema importância, como é proposto pelo Ministério da saúde: “identificar sinais e situações de risco, orientar as famílias e comunidade e encaminhar e comunicar à equipe os casos e situações identificadas (TOMAZ, 2002, p.85)”.

Os agentes comunitários de saúde são parte fundamental dessa estratégia, pois promovem a comunicação entre o cidadão e a unidade básica de saúde. Para que possa atuar, o agente de saúde deve residir na área de abrangência de seu trabalho e ter concluído o ensino fundamental e um curso de qualificação básica para a formação de agente comunitário de saúde.

O fato de o agente comunitário de saúde residir no local onde desenvolve suas atividades torna a comunicação interpessoal mais natural, o que é positivo pelo fato da comunidade se mostrar mais receptiva e mais a vontade no momento de recebê-lo em suas residências e falar dos seus problemas de saúde. Sendo via de mão dupla, a comunidade absorve melhor as informações oferecidas pelo agente.

Desta maneira, as possibilidades da comunidade ir com mais frequência às unidades básicas de saúde aumentam, pois nestes locais eles recebem informações por parte dos profissionais de saúde. Nas unidades de saúde são também disponibilizados materiais informativos e educativos desenvolvidos pelo Ministério da Saúde.

Comunicação e saúde

O jornalista Devani Salomão de Moura Reis ressalta que os meios de comunicação podem ser extremamente eficazes para envolver o público com os assuntos da saúde, pois, de forma atraente, induzem as pessoas ao desenvolvimento de novas ideias, que podem gerar ações de prevenção de doenças. Inesita Soares de Araújo (2007, p. 103) comenta que “desde o início do século XX, a palavra saúde esteve intimamente ligada a três outras: comunicação, educação, informação” e completa dizendo:

“A comunicação está também e fortemente presente no nosso trabalho cotidiano, ela é uma dimensão inseparável do trabalho



em saúde [...] A comunicação pode ser percebida de muitos modos, e cada modo determina um entendimento da relação entre pessoas, no contexto institucional e social. Os diferentes modos implicam diferentes formas de intervir na realidade. Também podemos tratar do tema da comunicação por qualquer um de seus aspectos, que são muitos: a comunicação interna nas instituições, a comunicação pela TV, rádio, jornal, a comunicação comunitária [...]”. (ARAUJO, 2007, p. 101).

As mídias tradicionais – jornal, revista, televisão e rádio, somadas às novas tecnologias de informação – portais noticiosos na Internet, celular, entre outras, estão a todo o momento divulgando informações sobre saúde, qualidade de vida e bem estar. Diante disso, surgem inúmeras perguntas: qual o entendimento que os centros difusores de notícias têm sobre saúde? E como o público atingido por estas informações, especialmente jovens, apreende estas informações?

Darlete Cardoso (2003, p. 77) afirma que “vale ressaltar que o jornalismo, como discurso, cumpre um papel social, o de noticiar”. Entre as mídias tradicionais, as revistas de interesse geral oferecem aos leitores uma leitura fácil e um resumo das principais notícias da semana ou do mês, a depender da periodicidade da publicação. Nestas publicações, os temas saúde e bem estar mostram-se cada vez mais presentes.

E não se pode pensar em publicações sem lembrar-se das campanhas publicitárias nelas inseridas. “A publicidade reforça os padrões de comportamento estabelecidos pela sociedade, refletindo uma realidade idealizada para que seja atraente (INÁCIO e ABI-SÁBER, 2008)”. A saúde pública no Brasil utiliza muito dos recursos da publicidade e da propaganda para atrair a atenção da população.

Estando ciente da importância destas publicações para a promoção da saúde e bem estar, este trabalho tem como objetivo verificar como as revistas mato-grossenses RDM, Ótima e Única tratam estes temas, constituindo e catalogando o corpus destas revistas, desta maneira, identificando as principais fontes de informações em Mato Grosso e conhecendo os principais temas sobre saúde pública e bem estar abordados.

Procedimentos de análise

Dois procedimentos foram utilizados para desenvolver a pesquisa: constituição e catalogação do corpus das revistas e análise de conteúdo. Ao todo, foram analisadas 12 edições da revista Única, doze da revista RDM e nove edições da revista Ótima. Esta publicação não circulou nos meses de Janeiro, Fevereiro e Setembro.



A análise de conteúdo é um método que permite identificar as particularidades de cada publicação e o tratamento editorial dado à informação. Adaptado às diferentes mídias, este método tem uma importância fundamental para área de comunicação, conforme pensa Moraes (1999):

“Como método de investigação, a análise de conteúdo compreende procedimentos especiais para o processamento de dados científicos. É uma ferramenta, um guia prático para a ação, sempre renovada em função dos problemas cada vez mais diversificados que se propõe a investigar. Pode-se considerá-la como um único instrumento, mas marcado por uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, qual seja a comunicação” (MORAES, 1999, p.9).

Para catalogar as matérias e notas jornalísticas e os anúncios publicitários identificados com as áreas de saúde e bem estar das três publicações, foi inicialmente definido o espaço no qual as informações poderiam estar inseridas: editorial, reportagem, entrevista, notas e anúncio publicitário. Em seguida, para identificar o vínculo da informação com as áreas de saúde e bem estar, buscou-se no próprio conteúdo da informação as palavras chaves que poderiam estar identificadas com o nosso objeto de estudo.

No texto jornalístico, o título e o lead da matéria devem conter, como fundamento da linguagem jornalística, as respostas às perguntas básicas O que? Quem? Quando, Onde? Como? Por quê? (LAGE, 1982). Já o texto publicitário exige do título alguns procedimentos textuais elementares à linguagem persuasiva: chamar a atenção do leitor, identificar o público-alvo e o que se pretende com o anúncio e provocar a leitura do texto. Uma vez identificado o conteúdo de interesse, ele foi classificado segundo o tema, a seção, o espaço em páginas e ou centímetros ocupado na publicação, chamadas e manchetes nas primeiras páginas e quem são as principais fontes de informação em saúde e bem estar para estas publicações.

A catalogação das peças publicitárias deve conter as seguintes informações: página, anunciante, tema e a área de impressão. Após a catalogação de todos os dados, os principais temas tratados devem ser identificados, assim como as principais fontes de informações em Mato Grosso.

Resultados e conclusões

Após identificar o corpus das 33 (trinta e três) edições, obtive dados que resultaram em várias informações. Primeiramente, catalogando as informações encontradas nas capas

das revistas, pode-se perceber pelos gráficos seguintes, enquanto matéria principal de capa (manchete), o tema saúde foi relativamente bem abordado.

A revista que mais veiculou assuntos relacionados ao tema foi a revista Única, com 25% de suas capas contendo manchetes sobre saúde (gráfico 1). A revista Ótima publicou apenas nove edições no ano de 2011, porém, de qualquer forma, foi a que menos trouxe manchetes em suas capas, com apenas 11% (gráfico 2). Já a RDM teve 17% de suas manchetes com a temática saúde (gráfico 3).

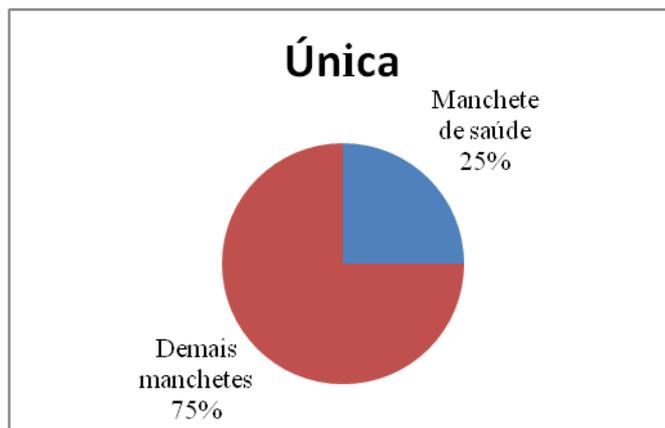


Gráfico 1. Quantidade de manchetes sobre saúde na revista Única.

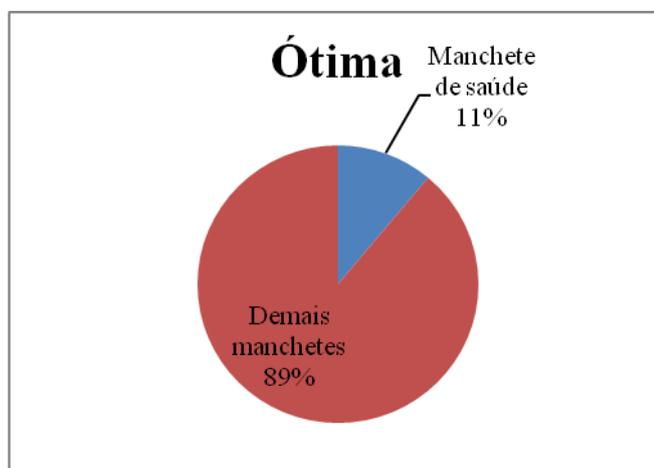


Gráfico 2. Quantidade de manchetes sobre saúde na revista Ótima.

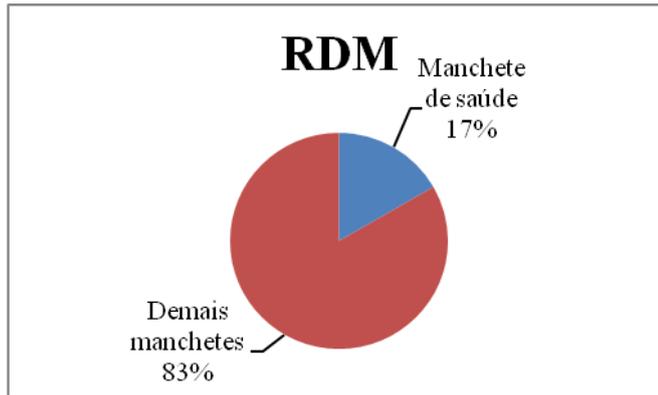


Gráfico 3. Quantidade de manchetes sobre saúde na revista RDM.

Ainda no estudo das capas das revistas, nas chamadas (pequenas notas que chamam atenção do leitor para o conteúdo da revista), os resultados são os seguintes: as revistas RDM e Única trouxeram o tema saúde em 33% de suas chamadas (gráfico 4 e 5), e a revista Ótima trouxe apenas 11% de chamadas (gráfico 6).

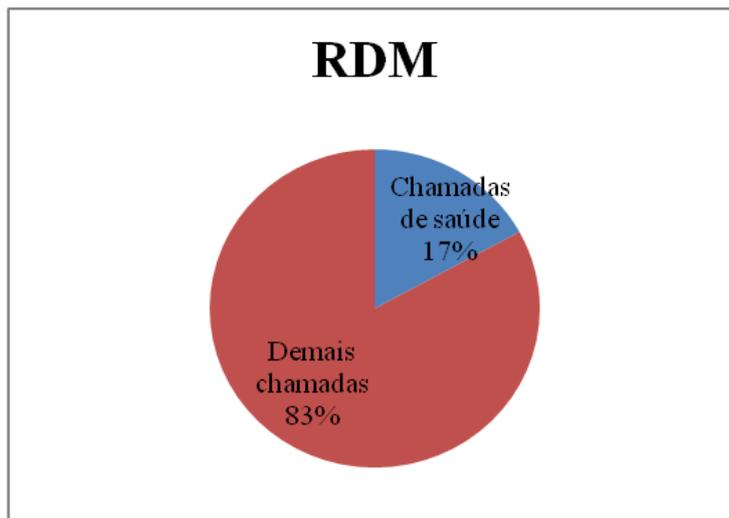


Gráfico 4. Quantidade de chamadas sobre saúde na revista RDM.

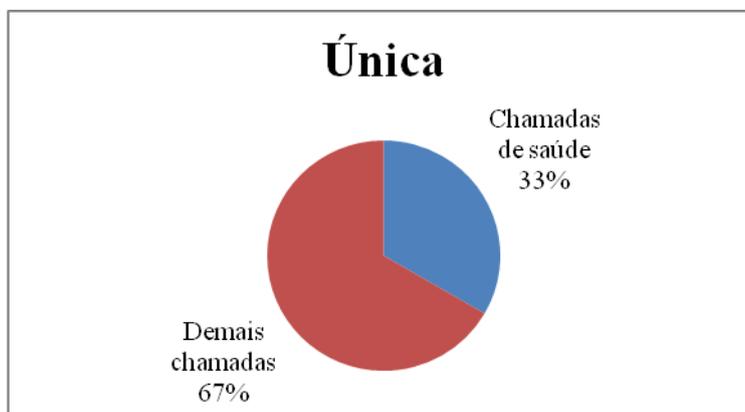


Gráfico 5. Quantidade de chamadas sobre saúde na revista Única.

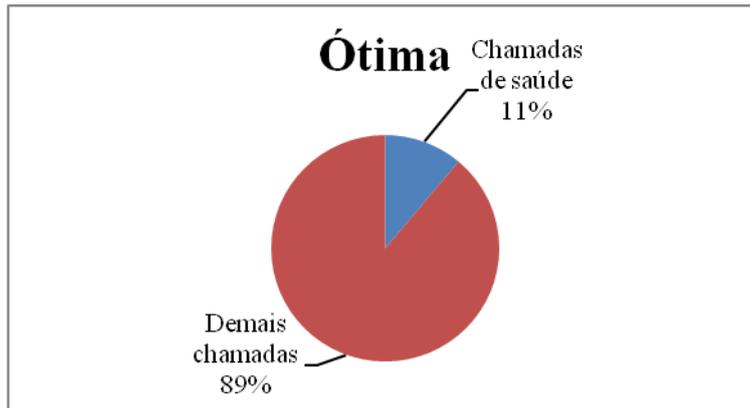


Gráfico 6. Quantidade de chamadas sobre saúde na revista Ótima.

Para compreender a recorrência das informações, bem como delimitar o espaço editorial ocupado pelas matérias sobre saúde, buscou-se na própria informação identificar o tema abordado. Estão divididos nas seguintes categorias: atendimento médico, bem estar, doença, estética, poluição urbana, prevenção e remédio (gráfico7). Nas três publicações, informações sobre doenças estão mais presentes, seguida por bem estar e prevenção.

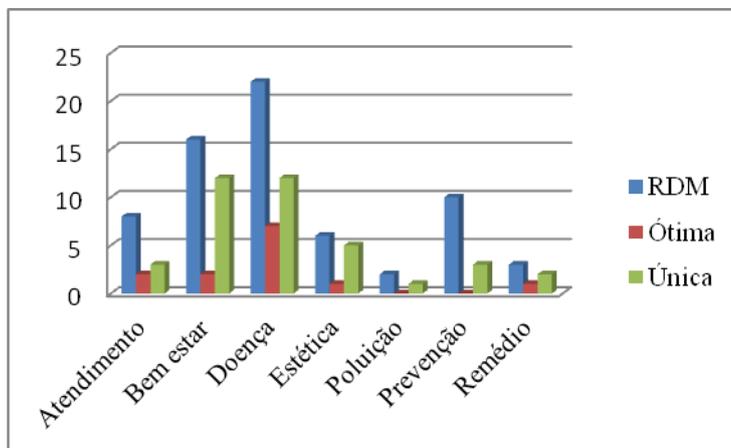


Gráfico 7. Temas abordados no conteúdo das revistas.

As três revistas abordam o tema saúde principalmente em reportagens e notas. Estes dois gêneros de notícias permitem tanto a informação mais trabalhada, com diferentes fontes e a constituição de personagens, como é o caso da reportagem, como informações rápidas, notas feitas sob medida para o morador da cidade sem tempo, que gosta de uma informação curta. As três revistas de interesse geral dedicam boa parte do espaço editorial para este gênero (gráfico 8). A revista RDM conta com uma particularidade:

uma seção fixa em todas suas publicações chamada “Medicina e Saúde”. Os artigos são assinados pelo médico Marcelo Sandrin.

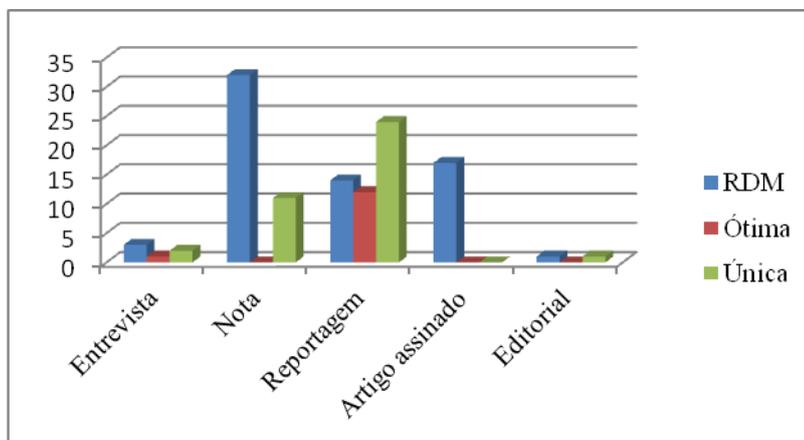


Gráfico 8. Seções abordadas nas revistas.

Quanto ao espaço no interior da revista ocupado por matérias jornalísticas e anúncios publicitários, relacionadas à área da saúde, podemos verificar no gráfico 09 que este tema ocupou 13% da revista RDM, ao longo do ano de 2011.

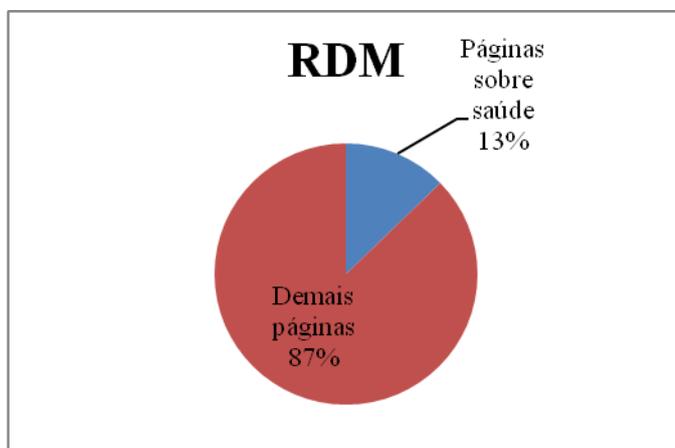


Gráfico 9. Quantidade de páginas da revista RDM dedicadas à saúde.

Já na revista Ótima, como mostra o gráfico 10, o espaço dedicado à área de saúde também é relevante (9%), apesar de a publicação ter circulado neste ano de 2011 com apenas nove edições.

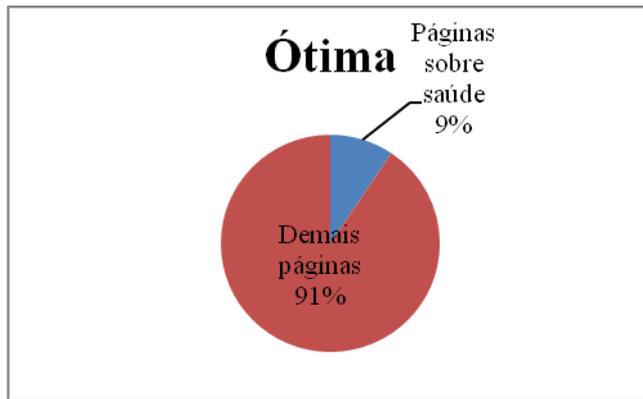


Gráfico 10. Quantidade de páginas da revista Ótima dedicadas à saúde.

A revista Única, por sua vez, como mostra o gráfico 11, também dedica bom espaço à área de saúde: 11%.

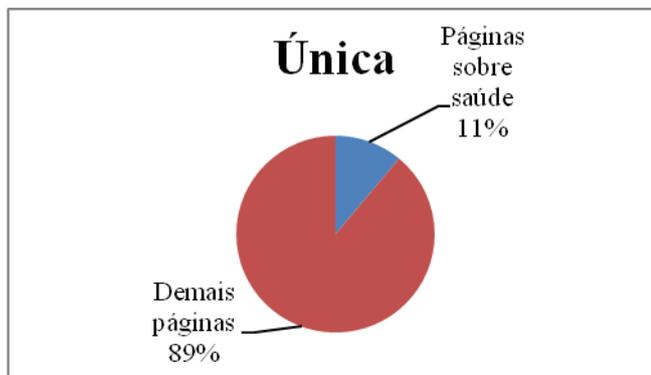


Gráfico 11. Quantidade de páginas da revista Única dedicadas à saúde.

Na revista RDM, das 29 fontes de informação encontradas, 21 são profissionais de saúde (médicos, psicólogos, psiquiatras, odontólogos, fisioterapeutas e educadores físicos). Destes, 11 atuam no Estado de Mato Grosso, oito atuam em outros estados brasileiros e dois não são brasileiros e também não atuam no país. As outras oito fontes são autoridades públicas, sendo três do Estado de Mato Grosso, uma do Estado de São Paulo, três de âmbito nacional e uma de outro país.

Quanto às fontes das reportagens, observa-se que na revista Ótima, das 18 fontes de informação encontradas, 11 são profissionais de saúde (médicos, psicólogos, psiquiatras, odontólogos, fisioterapeutas e educadores físicos). Destes, oito atuam no Estado de Mato Grosso e um no Distrito Federal. As outras sete fontes são autoridades públicas, sendo uma do Estado de Mato Grosso, duas do Estado de São Paulo, três de âmbito nacional e uma de outro país.

Na revista *Única*, das 29 fontes de informação encontradas, 23 são profissionais de saúde (médicos, psicólogos, psiquiatras, odontólogos, fisioterapeutas e educadores físicos). Destas, 21 atuam no Estado de Mato Grosso, um atua no Estado de São Paulo e uma é dinamarquesa e também não atua no Brasil. As outras seis fontes são autoridades públicas, sendo todas de âmbito nacional.

As peças publicitárias foram catalogadas segundo as mesmas categorias já apresentadas anteriormente. No (gráfico 12), repetindo o que ocorre com as informações jornalísticas, as informações publicitárias estão também vinculadas à categoria doença, embora bem estar e atendimento médico recebam igualmente espaços relevantes.

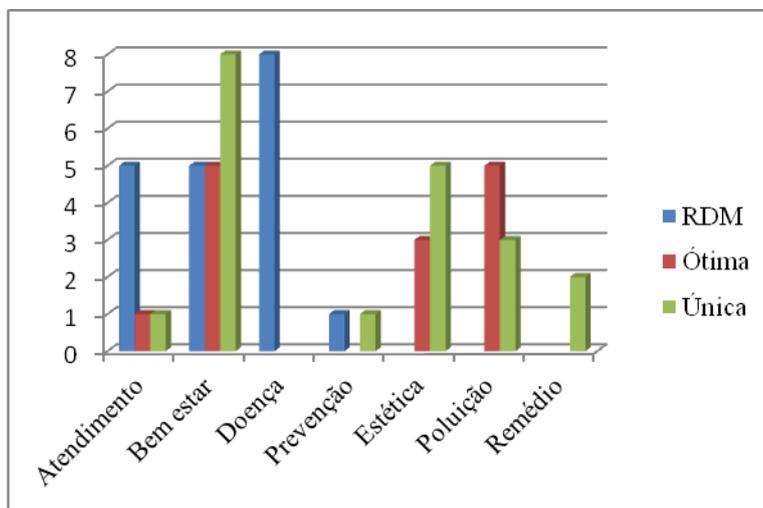


Gráfico 12. Temas abordados pelas peças publicitárias

Nos gráficos seguintes, 13-14-15, apresenta-se o espaço ocupado pelas mensagens publicitárias em cada publicação, em relação ao espaço dedicado ao tema da saúde. Na revista *RDM*, as peças publicitárias ocupam 15% do espaço, enquanto que nas revistas *Ótima* e *Única* o espaço é de 27%. Nestas duas últimas publicações, principalmente, as mensagens publicitárias ocupam quase 30% das informações sobre saúde. Esses dados indicam a existência de um mercado de serviços médicos e de política de saúde forte e atuante no Estado.

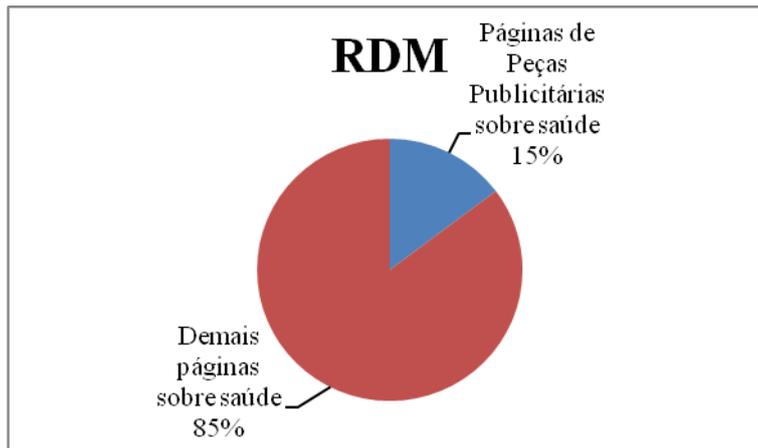


Gráfico 13. Quantidade de páginas de peças publicitárias sobre saúde em relação ao total de páginas sobre saúde (conteúdo + peças publicitárias) na revista RDM.

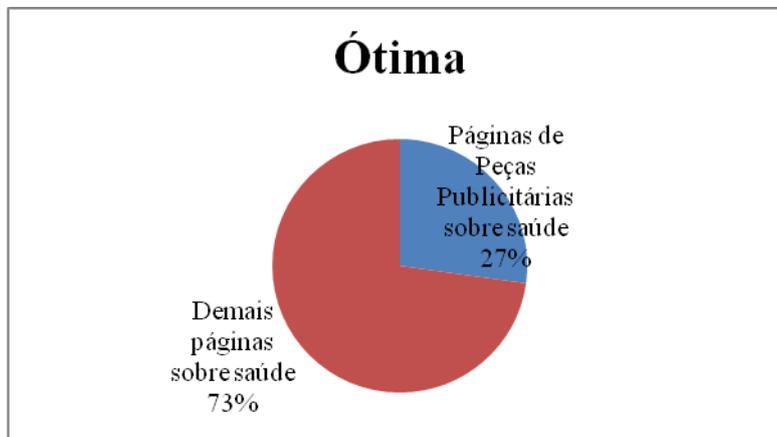


Gráfico 14. Quantidade de páginas de peças publicitárias sobre saúde em relação ao total de páginas sobre saúde (conteúdo + peças publicitárias) na revista Ótima.

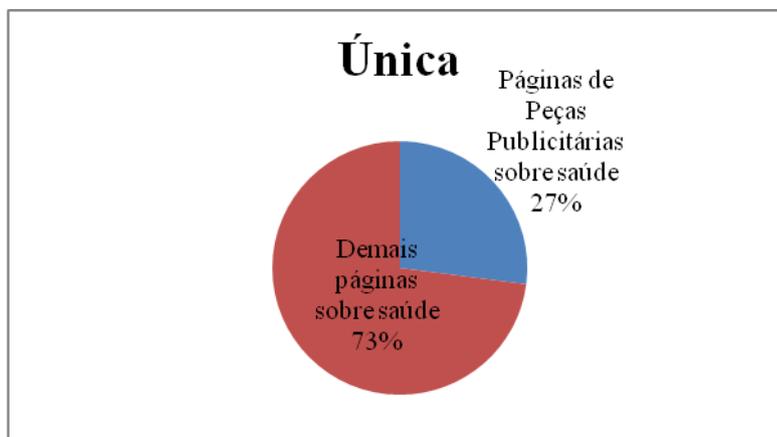


Gráfico 15. Quantidade de páginas de peças publicitárias sobre saúde em relação ao total de páginas sobre saúde (conteúdo + peças publicitárias) na revista Única.

Nos gráficos 16-17-18, seguem os anunciantes das mensagens publicitárias identificadas com temática saúde. Nas três publicações, o maior anunciante é o Governo de Mato Grosso. Nas revistas RDM e Ótima, o Hospital de Câncer de Mato Grosso também ocupa um espaço relevante nos anúncios publicitários. Já na revista Única, o segundo maior anunciante é o Instituto Machado de Odontologia.

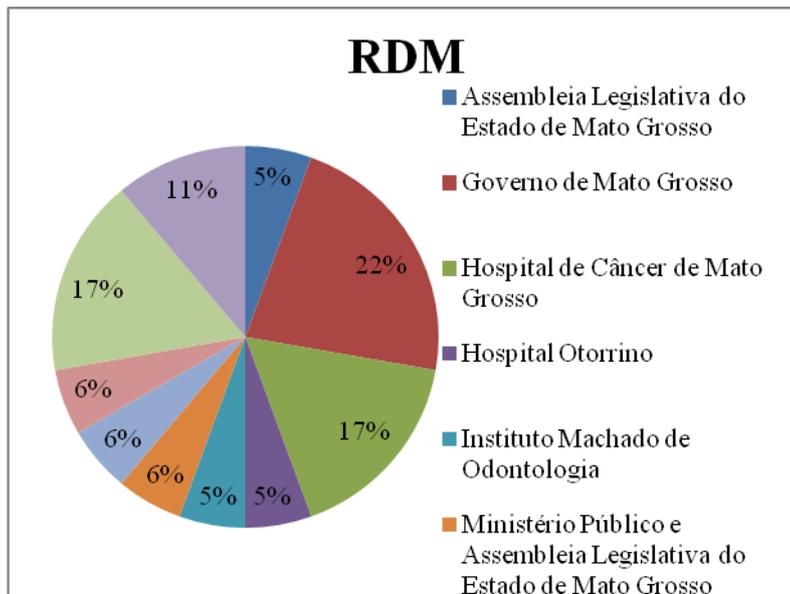


Gráfico 16. Anunciantes das mensagens publicitárias na revista RDM.

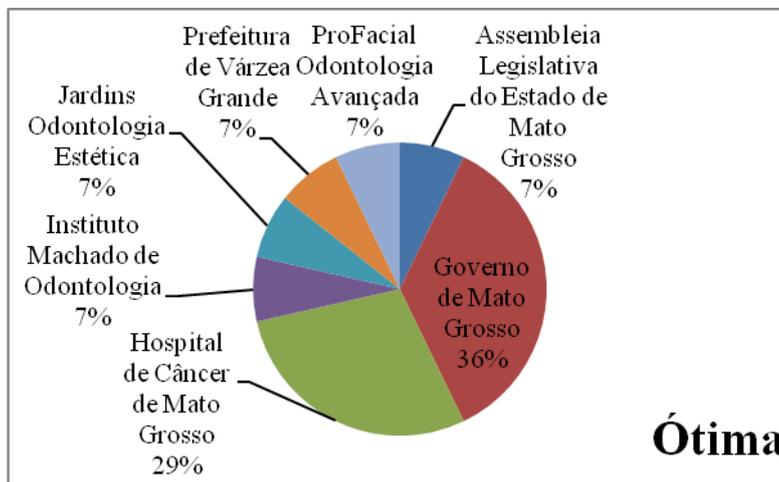


Gráfico 17. Anunciantes das mensagens publicitárias na revista Ótima.

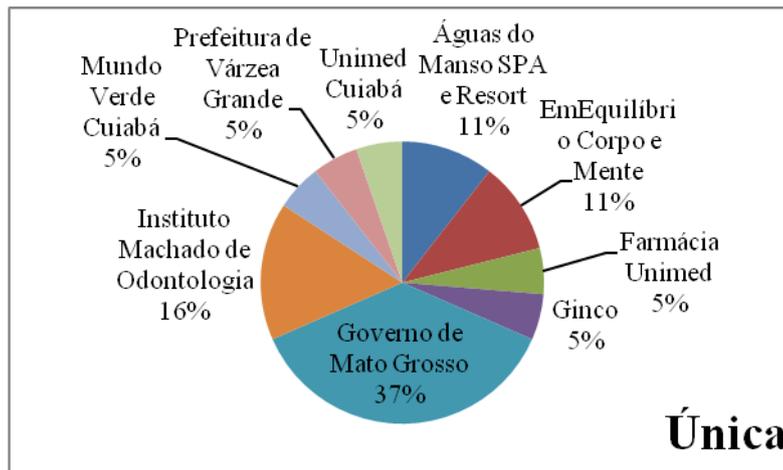


Gráfico 18. Anunciantes das mensagens publicitárias na revista Única.

É possível concluir, posteriormente à análise dos gráficos, que a saúde é uma temática tratada com bastante relevância pelas três revistas de Mato Grosso. A mesma importância pode ser verificada na quantidade de espaços publicitários envolvendo o mesmo tema.

Esse comportamento editorial tanto aponta um caminho promissor para o noticiário sobre saúde no Estado, como provoca uma pergunta: qual o conteúdo das matérias? As informações jornalísticas publicadas cumprem a função social de educar os leitores para a saúde ou traz principalmente características políticas e empresarias? São perguntas para uma próxima etapa da pesquisa.

A saúde pública, como é do conhecimento geral, é um problema no Brasil. Apesar de ser um direito protegido pela Constituição, na prática se torna um pouco diferente. Em pleno século XXI, com todo o excesso de informação, grande parte da população ainda não tem acesso às informações e atendimento médico adequado, principalmente preventivo.

Nota-se que as nossas crianças e jovens recebem pouca informação sobre o tema, também não costumam ter a saúde como pauta de discussões, seja na família ou na escola. A medicina brasileira ainda é mais curativa que preventiva. O resultado são hospitais e postos de saúde lotados, dificultando o atendimento à população.

Os meios de comunicação de massa devem virar-se mais para a discussão da saúde, propor ideias e incentivar as pessoas a pensar mais sobre o que é saúde e o que podem fazer, individualmente para atingir melhor qualidade de vida.



REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Inesita Soares de. **Educação e saúde: Comunicação e saúde**. Organizado por Carla Macedo Martins e Anakeila de Barros Stauffer. Rio de Janeiro: EPSJV / Fiocruz, 2007.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12 ed. São Paulo: Summus, 2004.

BROSQUE, Cássia Cibele. **A representação da Saúde na mídia impressa regional**. 2004.

CARDOSO, Darlete. **A objetividade jornalística é (im)possível?**. Tubarão, 2003.

INÁCIO, Rosane Kellen Rocha; ABI-SÁBER, Ângela. **O humor na propaganda como ferramenta de persuasão**. Belo Horizonte. 2008.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1982.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999, disponível em: < http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html >. Acesso em 06 de agosto de 2012.

NATANSOHN, Graciela. **Comunicação & Saúde: interfaces e diálogos possíveis**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. v. 6, n. 2, 2004.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 5. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 1986.

Portal da Saúde. Em: < <http://www.portal.saude.gov.br> >. Acesso em 06 de agosto de 2012.

REIS, Devani Salomão de Moura. **Comunicação e Saúde**. Boletim do Instituto de Saúde – BIS, v. 12, nº 1, 2010.

ROSA, Walisete de Almeida Godinho; LABATE, Renata Curi. **Programa Saúde da Família: A construção de um novo modelo de assistência**. Revista Latino-Americana de Enfermagem, 2005.

VESCE, Gabriela Possolli. **Mídia impressa**. 2008.