

* Artigo Original

Os sentidos da saúde nas mídias jornalísticas impressas

Valdir de Castro Oliveira

Fundação Oswaldo Cruz. Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação em Saúde. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Jornalista, Doutor em ciências da Comunicação (ECA-USP) e mestre em Sociologia Rural. Professor e orientador no Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (ICICT/Fiocruz). É pesquisador do Laces – Laboratório de Comunicação e Saúde (ICICT/Fiocruz) na linha de pesquisa sobre mídia e saúde e comunicação, informação e participação popular no Sistema Único de Saúde.

valdirco@yahoo.com.br

DOI: 10.3395/reciis.v6i4.Sup1.731pt

Resumo

O propósito deste trabalho foi o de analisar os sentidos produzidos pela mídia jornalística impressa sobre a saúde relacionando-os com razões editoriais e socioculturais que orientam suas estratégias narrativas. O nosso pressuposto é o de que os temas da saúde ganham espaços cada vez maiores nestas mídias e, ao serem midiaticamente codificados, constroem diversos imaginários sobre a saúde e a doença apontando para os fatores de risco e, em contrapartida, indicando comportamentos corretos e exemplares a serem seguidos pelos leitores para se ter uma vida feliz e saudável. Para entender estas operações discursivas, analisamos textos sobre saúde publicados em 2011 no jornal *Folha de S. Paulo* e nas revistas *Veja* e *CartaCapital*.

Palavras-chave: Jornalismo; Saúde; Linguagem; Sentidos.

Introdução

A principal hipótese deste trabalho partiu do conceito trabalhado por vários autores de que toda prática discursiva é sempre uma forma de prática social e exercício de poder mediante a organização simbólica de determinados aspectos da realidade e definição dos lugares e modos de fala dos interlocutores. Uma das opções metodológicas para desvelar estas operações na mídia impressa pode ser obtida mediante a análise discursiva dos textos publicados para fazer emergir as suas particularidades para entender e atribuir sentidos a saúde e, ao nos valermos deste recurso, podemos analisar e compreender melhor as pistas ou as marcas deixadas pelo processo social de produção de sentidos que são marcados pela pressão e tensão do ambiente no qual ocorrem as disputas simbólicas (PINTO, 1978, p. 22).

Como campo de disputas simbólicas, a mídia jornalística cria uma relação tensa com o campo da saúde porque ambos os campos são ligados a diversas formas de poder, de dizer, de nomear e de interpelar os atores e as situações sociais em que vivem e, ao fazerem isto, modulam, significativamente, os imaginários sociais a este respeito. A diferença entre os dois

campos está na natureza expressiva de cada um. O campo da saúde se apresenta como um discurso especializado tratando suas questões de forma esotérica com base em determinados princípios filosóficos e científicos, o que irá determinar a natureza expressiva e os modos de dizer por parte dos seus respectivos corpos profissionais. Já o campo do jornalismo interpreta estes mesmos princípios a partir de sua natureza predominantemente expressiva e exotérica conferindo a eles maneiras particulares de codificação e que nem sempre coincide com os princípios do primeiro. Comparando os dois discursos Adriano Duarte Rodrigues entende que o discurso esotérico tem uma natureza particular derivada de um campo social ou um modo de dizer voltado para si mesmo com seus rituais e liturgias, geralmente opaco aos que não pertencem ao seu corpo ou campo. Já o discurso exotérico é por ele considerado como sendo aquele que é proferido predominantemente pela mídia voltado para um público universal e não especializado. Para atingir este público a mídia faz uma espécie de tradução do discurso esotérico de maneira a torná-la inteligível para os seus públicos (RODRIGUES, 1997, p. 220).

A simbiose entre estas modalidades discursivas cria diversas zonas de tensão e de conflitos entre estes dois campos devido à natureza expressiva e interpretativa de cada um ao nomear e interpretar os fatos e os acontecimentos relacionados à saúde. Nestas condições o jornalismo, ao interpelar a saúde, o faz fazendo convergir para si diversas formas de disputas simbólicas da sociedade sendo que ele também faz parte desta disputa.

Neste contexto de disputas simbólicas duas questões basilares se entrelaçam e emergem simultaneamente das coberturas jornalísticas midiáticas sobre a saúde: os fatores de risco e os de promoção da saúde que, por sua vez, se desdobram em variáveis de segurança/insegurança envolvendo questões epidemiológicas, doenças, formas de tratamento, modos de viver, procedimentos de assistência, cura ou métodos comportamentais para se ter uma vida saudável. Deste conjunto de questões a mídia jornalística pauta e ordena suas narrativas em torno do que julga ser o imaginário contemporâneo da saúde destacando os fatores de riscos e as variáveis que interpreta como problemas e ameaças que impedem ou dificultam a saúde individual e coletiva. Em contrapartida oferece, discursivamente, formas de segurança mediante um amplo receituário caracterizado pela difusão de descobertas científicas, inovações tecnológicas, novos métodos de tratamento, orientação e aconselhamento como maneiras de superar as situações negativas relacionadas à saúde e à doença.

Este contexto pode ser entendido a partir a partir do que Ulrich Beck chamou de sociedade reflexiva na qual os imaginários individuais e coletivos da contemporaneidade se apresentam fortemente atravessados e influenciados por diferentes processos de exaustão, desintegração e desencantamento com o mundo. Segundo Beck, ao contrário das certezas oferecidas pela fixidez das sociedades tradicionais, a sociedade reflexiva tem de conviver com a turbulência dos riscos provocados pelos efeitos da modernidade que trazem consigo uma espécie de insegurança ontológica para os seus membros (BECK, 1997).

Comparando o conceito de risco na sociedade reflexiva com as sociedades tradicionais Anthony Giddens nos lembra que nestas últimas a preocupação a este respeito era desnecessária porque estavam voltadas para o passado. Já as sociedades contemporâneas são voltadas para o futuro e, neste aspecto o risco é sempre avaliado em relação a possibilidades futuras e que a complexidade e a variedade de riscos se tornam cada vez mais entranhadas no cotidiano da sociedade reflexiva sugerindo e fazendo emergir práticas discursivas destinadas a proporcionar

o desejo e a constante busca de segurança ontológica pela via do controle, regulação ou forma de normalização do presente voltado para o futuro. No entanto, as tentativas a este respeito tendem a ricochetear e cair sobre nós, forçando-nos a procurar, de maneira constante e incessante novas formas de relação com a incerteza (GIDDENS, 2010, p. 33).

Os riscos se ligam tanto à natureza quanto às diversas áreas da sociedade e da vida, como o desastre nuclear provocado pela usina de Chernobyl, na Ucrânia ou o episódio da *encefalopatia espongiforme bovina* no Reino Unido, o surto que ficou conhecido como a doença da *vaca louca* e que ganhou intensas coberturas da mídia jornalística em todo o mundo. As conseqüências desse fato no cotidiano social, na política e na economia criaram intensas zonas de incertezas em que o medo e a insegurança de consumo de alimentação originária da carne bovina se transformou em uma paranóia global através da divulgação feita pela mídia jornalística de todo o mundo. Ao retratar estas e outras situações semelhantes às mídias jornalísticas se tornaram em um centro nervoso que funciona como uma espécie de vigilante público alertando a sociedade para os fatores de risco e suas conseqüências para a vida cotidiana. Direta ou indiretamente, contribuem para evitar tragédias similares na atualidade ou no futuro, graças aos sinais dramáticos emanados dos seus dispositivos constituídos de vários suportes discursivos (televisão, jornais, revistas, rádio, Internet, redes sociais, entre outros), indicando diferentes perigos comprometendo uma suposta normalidade social e formas de equilíbrio relacionadas com a segurança ontológica. Mas este *alarmismo*, conforme expressão de Giddens, não é produzido apenas pelas mídias jornalísticas, mas também pelas próprias autoridades quando julgam que tal comportamento “pode ser necessário para reduzir os riscos que enfrentamos”, como aconteceu com a questão da Aids. Neste caso tanto os governos quanto as autoridades e especialistas em saúde “fizeram grande alarde público com os riscos associados ao sexo não seguro, para conseguir levar as pessoas a mudar seu comportamento sexual” (GIDDENS, 2010; 41).

Estas posturas foram decisivas para influenciar e direcionar as amplas coberturas feitas pelas mídias jornalísticas e as campanhas publicitárias que passaram a alertar a população para os riscos do sexo não seguro. Mas ao fazer isto, com base nas fontes institucionais e de especialistas, as estratégias narrativas jornalísticas também serviram para alimentar e exacerbar preconceitos e estigmas sobre a doença e as pessoas por ela afetadas. Em 1982 adotou-se, temporariamente, o nome *Doença dos 5H*, representando os homossexuais, hemofílicos, haitianos, heroínômanos (usuários de heroína injetável) e hookers (nome em inglês dado às prostitutas). As taxonomias, formas de classificação, logo, exercícios de poder, não só relacionaram a aids a este público muito específico, como também a associaram a um caráter irreversível. O momento inicial da construção de sentidos sobre a doença realizou-se à medida que ela foi sendo publicizada, introduzindo na sociedade noções discriminatórias e estigmatizantes, como os termos “peste gay”, “câncer gay” e “peste rosa”, expressões que, por vezes, foram utilizadas pelos principais veículos de comunicação do País para se referirem à aids (FAUSTO NETO, 1999).

Igualmente, isto tem acontecido com as campanhas antitabagistas divulgadas pelo Ministério da Saúde ao alertar para as conseqüências do fumo através de imagens negativas estampadas nos maços de cigarro. Embora não se possa afirmar que o consumo tabagista tenha decrescido por causa destas campanhas, é certo que elas são complementares a um contexto sociocultural em que fumar se torna um ato politicamente incorreto, o que é atestado pela

legislação que, cada vez mais, restringe os locais públicos em que se tolera o ato de fumar. E não há dúvida também que a mídia jornalística, ao divulgar e discutir estes atos restritivos e enfocar, através de notícias e reportagens as conseqüências do tabagismo para a saúde, contribui também para criar um ambiente em que fumar se torna politicamente incorreto.

Mas também podemos interpretar que este *alarmismo* feito pela mídia e pelas autoridades, descontando os seus indefectíveis exageros ou mesmo preconceitos oriundos do campo científico e do próprio jornalismo, pode ter contribuído, ainda que indiretamente, para que esta doença não se espalhasse em alguns países como fora originalmente previsto (GIDDENS, 2010, p. 40).

Mas é certo que a ciência, a mídia jornalística, as instituições e os especialistas da saúde, entrelaçados, são as principais fontes de construção dos nossos imaginários em relação a um conjunto de questões que nos afetam ou interferem cada vez em nossas vidas cotidianas, principalmente em relação à saúde em que a certeza e a incerteza parecem caminhar juntas. Assim quando as pessoas decidem o que comer ou de fazer uma dieta, esta decisão costuma ser baseada em informações científicas e tecnológicas divulgadas por diferentes dispositivos midiáticos, ainda que sejam conflitantes ou mutáveis no tempo e no espaço em que a certeza de ontem se torna à incerteza de hoje. Este tipo de contradição parece tender a crescer com o advento da Internet cujas informações amplamente disponibilizada e acessada rapidamente por milhões de pessoas revelam tantos pontos de vista sobre uma mesma questão que, ao invés da segurança, pode provocar mais insegurança ao cidadão comum. O excesso de informação ofertado, principalmente, pela Internet para milhões de pessoas, pode estar provocando mais saturação do que informações relevantes e capazes de educar o público (CASTIEL; VASCONCELLOS-SILVA, 2006).

Mas é certo também que nem a ciência e nem o jornalismo provêm completamente à segurança ontológica buscada pelo público ou pelos leigos porque eles mesmos se tornam, cada vez mais, em fontes de desmentidos de suas próprias versões, prescrições e recomendações sobre as questões da saúde. Isto cria vários climas de incertezas e de controvérsias aumentando o coeficiente de insegurança do cidadão comum em relação aos temas da saúde. É o caso, por exemplo, das movimentações globais contra ou a favor dos alimentos geneticamente modificados ou transgênicos que poderiam causar supostos perigos para a saúde humana, mas que tanto os cientistas quanto os ambientalistas têm opiniões divergentes sobre o assunto, além de ocorrer o mesmo entre os próprios membros de cada um desses grupos. Estas controvérsias alcançam também a mídia jornalística que ora adere a uma posição, ora a outra. Mas também no interior da própria mídia jornalística este debate se torna intenso em que jornais e profissionais se atacam mutuamente ou defendem uma e outra posição sem que se chegue a um acordo sobre as conseqüências deste tipo de alimento para o ser humano. Estas incertezas servem para aumentar ou exacerbar os dilemas da sociedade reflexiva, que podemos resumir em duas frases proferidas por Riobaldo, personagem de Guimarães Rosa, do seu livro Grande Sertão Veredas: "Viver é muito perigoso" e "Cada hora, de cada dia, a gente aprende uma qualidade nova de medo".

Não é difícil de constatar neste cenário que os sentidos sobre a saúde produzidos pelas narrativas jornalísticas são pautados a partir de supostos e diferentes graus de incertezas e de desinformação do público e, por esta razão, suas formas de expressão giram, obsessivamente, em torno de variáveis capazes de atribuir inteligibilidade e clareza aos fatos e acontecimentos

relatados que tomam a forma de aconselhamentos e de orientações ao leitor através de comportamentos e situações exemplares. As narrativas daí decorrentes sugerem que, para se ter uma vida saudável, deve-se evitar os riscos e as anomalias provocadas pelas doenças ou por comportamentos inadequados apontando exemplarmente para quem sabe e quem não sabe cuidar de si como resposta aos dissabores e à aleatoriedade do mundo e, ao mesmo tempo, apontando para a responsabilidade individual e humana diante da saúde (VAZ; FANTINATO; PECLY, 2007).

Do ponto de vista das mensagens jornalísticas, consideramos que estas são determinadas pelas suas condições de produção as quais se manifestam na superfície textual dos textos. Significa que as práticas discursivas das mídias impressas se constituem como dispositivos de enunciação estabelecidos por uma espécie de "contrato de leitura" que, segundo Eliseo Verón, faz parte dos dispositivos de enunciação jornalística como um espaço imaginário de múltiplos percursos que, supostamente, atenderia os interesses e as expectativas dos leitores, fatores estes que determinarão a linha editorial dos veículos de comunicação. Neste contexto as mídias jornalísticas "desenham um *campo de efeitos de sentidos* (grifo no original) e não um único efeito" assinala Verón (2004, p. 216).

Este campo de efeitos de sentidos pode ser vislumbrado através da leitura e análise das matérias e de sua distribuição na superfície dos veículos de informação jornalística que fazem parte do processo de produção-circulação-consumo de sentidos que segundo Eliseo Verón pode ser entendido a partir de duas dimensões do que chamou de *semiose social*. A primeira dimensão relaciona-se com o ideológico que ele define como sendo o nome do sistema de relações entre um conjunto signifiante (texto) que deixa marcas ou traços na superfície textual e que podem ser, discursivamente, analisados e interpretados pelo pesquisador (VERÓN, 2004).

A outra dimensão, ainda segundo Verón, é a do poder que está relacionado ao campo do consumo dos discursos (que ele prefere designar como *reconhecimento*) para designar os efeitos desse discurso no interior de um tecido determinado de relações sociais.

Nesta mesma direção Milton Jose Pinto avalia que os textos não surgem isoladamente num universo discursivo dado e que devem ser analisados a partir de sua situação contextual. Para este autor os textos pertencem a séries ou redes organizadas por oposição ou seqüencialidade e que as marcas ou pistas do processo de geração de sentidos encontrados em uma superfície textual são dependentes do contexto (PINTO, 1999, p. 52).

Diante destas questões podemos concluir que a dimensão expressiva dos textos jornalísticos deve ser analisada como modo de dizer, mostrar, interagir e seduzir através da linguagem verbal e de outros sistemas semióticos (imagens, infográficos, desenhos, por exemplo) a partir de três funções básicas: a) construir o *referente* ou *universo de discurso* ou *mundo* do qual seu texto fala (função de mostrar); b) estabelecer os vínculos socioculturais necessários para dirigir-se ao seu interlocutor (função de interação) e distribuir afetos positivos e negativos cuja hegemonia reconhece e/ou quer ver reconhecida (função de sedução) (PINTO, 1999, p. 61).

Com isso podemos dizer que este tipo de prática discursiva constitui relações de produção de sentido e de forças entre os agentes sociais em um determinado contexto e, neste caso, as mídias jornalísticas impressas têm o poder de fazer ver e fazer crer e de confirmar ou de transformar a nossa visão de mundo e, deste modo, também a nossa ação sobre o mundo.

Foram estes, portanto, os pressupostos com que buscamos interpretar os sentidos da saúde na mídia jornalística impressa aqui analisada.

Aconselhamento e vidas exemplares na mídia

Relacionando o conceito de sociedade reflexiva, com a noção de risco em saúde e os fatores socioculturais no campo das mídias jornalísticas, observa-se que estas expressam, com clareza diversas formas de entrelaçamento entre perigos reais ou imaginários vividos pela sociedade, mas sem se restringir apenas às probabilidades estatísticas dos riscos, como fazem diversos campos das ciências, mas sim como uma maneira de dar um tipo de inteligibilidade e resposta social a um mundo marcado pela crescente insegurança na qual os riscos ganham proeminência. Ao captar os acontecimentos e ordená-los jornalisticamente, muitas vezes exacerbando as suas conseqüências, a mídia jornalística desconfia e interpela outros sistemas peritos. Sendo o jornalismo também um sistema perito, as formas de geração de confiança emuladas por ele se dão através de suas particularidades expressivas em que, se por um lado, aponta para os riscos, por outro lado, prescreve valores e atos que supostamente poderiam controlá-los ou superá-los. Para isso contrapõe-se ao caráter entrópico dos acontecimentos através de suas particulares formas de codificação e ordenação que permitem reinterpretar e particularizar os sentidos da saúde.

Nesta perspectiva, com base na noção de sociedade reflexiva proposta por Ulrich Beck anteriormente citada, Lavina Ribeiro analisou as revistas *Veja* e *Istoé* mostrando de que maneira temas como autocompreensão, racionalização da experiência e focos de insegurança ontológica da vida em sociedades complexas, fazem parte de seus procedimentos editoriais. Segundo ela o presente contingente e o futuro incerto são enquadrados numa teia explicativa cuja tarefa é a de reduzir e controlar os elementos que possam vir a ameaçar o senso de domínio sobre a rotina da vida cotidiana. Segundo ela essas publicações realizam um exercício público de atualização dos indivíduos sobre temáticas que demandam permanentemente novas racionalizações, porque nunca são esgotados os esclarecimentos sobre suas manifestações, desafios e riscos (RIBEIRO, 2006).

Todos os temas têm forte ligação com a experiência da vida cotidiana e são dirigidos diretamente aos indivíduos comuns, aos leitores singulares, mas sempre marcadas por uma mesma rotina discursiva baseada e apoiada centralmente no conhecimento científico, nos recursos da medicina e de seu aparato tecnológicos e farmacêuticos referendados por especialistas.

Estes quadros passam a existir nas práticas discursivas midiáticas a partir de um cenário de escassez de pontos de orientação firmes e seguros e de guias confiáveis estimulando uma intensa proliferação de sugestões tentadoras e ofertas sedutoras de orientação e, com elas, uma crescente onda de guias, conselheiros e aconselhamentos para se ter uma vida feliz e saudável (BAUMAN, 2011, p. 77).

Neste cenário concentram-se diferentes narrativas jornalísticas que são caracterizadas pelo aconselhamento e pelo comportamento exemplar de algumas pessoas notórias sobre a sua própria saúde, como foi o caso da apresentadora da Rede Globo, Ana Maria Braga, em 2001, acometida de câncer e que teve a sua luta contra a doença e o tratamento a que se submeteu expostos publicamente nessa emissora. Em pesquisa realizada por Heloísa Junckaus Preis

Moraes, esta nos mostrou que a dor privada da apresentadora se tornou pública através da Rede Globo repercutindo fortemente também em outros dispositivos midiáticos. A mensagem era clara “Faça como ela”, sugerindo um exemplo de luta pessoal contra a doença. Para isso a divulgação cronológica das etapas de seu tratamento foi montada de maneira a criar um suspense diário, como se faz com os capítulos das novelas, para prender e chamar a atenção do telespectador. No dia 24 de julho o Jornal da TV Globo anunciou que a apresentadora ia se internar para tratamento de saúde. No dia 25/7/2001, no noticiário das 23h30, informou que a apresentadora revelaria na manhã seguinte que estava com câncer e fazer tratamento quimioterápico. No dia seguinte, ao final do programa, ela anunciou a todo o País a sua doença informando que seria internada no hospital Sírio-Libanês. O programa termina em lágrimas e aumento na audiência. Nos dias seguintes repórteres permanecem com boletins médicos dando detalhes do tratamento da apresentadora. Os outros jornais da emissora também deram amplo destaque ao assunto. No dia 29/07/2001, a doença de Ana Maria Braga foi o tema de abertura do Fantástico. O assunto repercutiu em diferentes mídias do país inteiro se transformando em temas das conversações das pessoas na ida cotidiana. No dia 1/8/2001 a apresentadora voltou a fazer o programa depois de uma internação de cinco dias. Em uma transmissão de futebol pela Tevé Globo (21h30) um torcedor ganhou o seu minuto de fama ao ser focalizado com uma placa com dizeres de coragem e fé para a apresentadora com cenas mostradas e comentadas no programa do dia seguinte (MORAES, 2002, p. 38).

Esta situação não foi muito diferente com o que aconteceu com o ator Reynaldo Gianecchinim, da mesma Tevé Globo, em 2011, acometido de câncer no sistema linfático. O acompanhamento de sua doença e tratamento ganhou tons dramáticos e públicos na mídia seguido de informações sobre a doença, modos de tratá-las e, principalmente, com destaque para tratamentos alternativos não muito convencionais em se tratando do discurso biomédico. A capa da revista *Veja* (edição de 21/9/2011) o destacou, com a cabeça raspada (situação-símbolo de quem passa por tratamento quimioterápico) com o título: “Medicina e Fé”, acompanhado do lide “Na luta contra o câncer, o ator Reynaldo Gianecchini alia o tratamento convencional ao espiritismo”. Abaixo do lide vem a afirmação: “Saiba por que os médicos reconhecem os efeitos positivos desse tipo de prática”.

Estas situações relatadas pelas mídias jornalísticas foram feitas esteticamente e narrativamente de maneira a ressaltar a articulação entre a notoriedade da pessoa e a exemplaridade do seu comportamento diante da adversidade da vida servindo assim como uma espécie de cartografia moral e de esperança para os seus públicos como parte do contrato de leitura. Ao pontuar e individualizar os agravos, o sofrimento e as lutas para superá-los estas narrativas apontam para um tipo de “política-vida” que ameniza ou substitui o enfraquecimento da Política, graças à ênfase atribuída à vontade e a responsabilidade individual. Por causa disso, as situações exemplares são transformadas em obsessivas pautas midiáticas que, por sua vez, transformam os problemas privados de figuras públicas em problemas públicos (BAUMAN, 2001, p. 82-83).

Os efeitos destas situações são os de promover a substituição das responsabilidades pelos outros por uma responsabilidade *para si mesmo* e *por si mesmo* e que, na atualidade, procurar exemplos, conselhos e orientação se transformou em uma espécie de receituário coletivo que proliferam nos espaços midiáticos, principalmente na chamada mídia massiva de largo alcance e em outros formatos midiáticos, embora raramente comprovem ou cumpram o que

prometem. Isto está relacionado com o *spiritu movens* da sociedade contemporânea em que os aconselhamentos e a exemplaridade comportamental de algumas pessoas sobre vários aspectos da vida se tornam sinônimos de superação dos obstáculos da vida tornando a felicidade algo factível e individualmente tangível.

Esta lógica é o que faz com que os relatos de pessoas se tornem cada vez mais comuns nas mídias jornalísticas focalizando pessoas humildes que salvaram um vizinho em uma situação de calamidade pública ou do morador de rua que achou no lixo uma grande quantia de dinheiro e devolveu ao dono transformando estas pessoas, momentaneamente, em celebridades públicas. Suas estórias são contadas e recontadas pelos diferentes dispositivos jornalísticos de tal maneira a sugerir que, em um mundo de riscos, de pouca solidariedade e de corrupção desenfreada (mostradas e enfatizadas à exaustão pelas mídias) existe alguma esperança. Mas não é o morador ou o faxineiro anônimos que lhe interessam de *per se*, mas o exemplo dos quais são portadores. Neste aspecto, a mídia se torna um fator de prescrição moral em um mundo exaurido pela balbúrdia do egoísmo e dos riscos da sociedade contemporânea.

Mas o vaivém entre más notícias e notícias alvissareiras dadas pelas mídias jornalísticas pode se tornar também uma fonte de incerteza e insegurança para o público porque, ao exacerbar alguns fatores de risco por meio de quadros dramáticos expressivos negativos, fazem sobressair à insegurança dos sistemas peritos (GIDDENS, 1991) ou induzindo as pessoas a um comportamento marcado pelo medo e pela angústia. Por exemplo, diante de uma gripe, alguns programas televisivos e outras mídias sugerem que vivermos acudados e cercados por todos os lados de micróbios (risco). Depois deste quadro aterrador, vem o inevitável aconselhamento ou orientação para evitar o mal, geralmente acompanhado de alguma propaganda sobre marcas de remédio ou formas de tratamento e comportamento para combatê-la. É o que aconteceu com a chamada gripe suína (H1N1) em que os perigos por ela oferecidos foram contrapostos com os atos de lavar as mãos e o uso de máscaras como medidas para evitá-la. Ao fazerem isto, tornou estes atos uma obsessão nacional, mas sem uma clara certeza de que isto seria suficiente diante do tamanho do problema discursivamente criado em torno dessa questão.

A estética corporal e as pautas jornalísticas

Mas as práticas discursivas jornalísticas anteriormente assinaladas não nascem exclusivamente dos dispositivos jornalísticos. Elas são feitas a partir de várias injunções derivadas de outras instâncias discursivas que também constituem as suas condições socioculturais de produção, como a ciência, medicina, as agências e as instituições de saúde, os profissionais da saúde, publicidade, política ou pelo complexo industrial farmacêutico e o próprio imaginário social sobre a saúde cujos interesses envolvem tanto necessidades reais quanto os interesses particulares de certos setores do mercado da saúde. Por exemplo, em relação aos de medicamento para emagrecimento, por um lado existe uma pauta constante em função de que este mercado faz circular cerca de 350 milhões de reais por ano com a venda de cinco toneladas de anoxerígenos consumidos em um mercado que tende a crescer mais ainda (MENESES, 2011, p.28) e, por outro lado, um desejo real das pessoas para se adequar aos ideais estéticos corporais disseminados pela contemporaneidade como um fator de satisfação pessoal e social.

Mas, seguramente, é este o contexto que justifica as constantes pautas jornalísticas em torno deste tipo de medicamento, embora não seja o único fator. Qualquer matéria jornalística se pauta também pelas supostas expectativas que julga existir em seu público (ainda que este possa ser plural e nem sempre estar de acordo com a angulação das notícias publicadas) e, a partir disso, faz a adaptação desta expectativa com os possíveis discursos das fontes (principalmente anunciantes, que funcionam como uma espécie de editores invisíveis) que giram em torno dos dispositivos jornalísticos. Estas convergências, juntamente com os fatores socioculturais, são o que irão nortear o processo de captação e de expressão dos dispositivos jornalísticos para reinterpretar e traduzir os discursos da saúde. Do ponto de vista das estratégias narrativas, os possíveis conflitos interpretativos, graus de complexidade ou controvérsias desaparecem para dar lugar a questões supostamente interessantes, inteligíveis e sensíveis ao seu público e aos interesses extrajornalísticos que giram em seu entorno.

Diante disso as narrativas jornalísticas indicam as condições para se levar uma vida saudável relacionando-a com a responsabilidade individual e o estilo de vida das pessoas e que, para isso, são aconselhadas a fazer exercícios, não comer isto ou aquilo, não beber ou comer em demasia, não se estressar, entre outras coisas e, sendo o caso, usar alguns medicamentos recomendados ou referenciados por vozes autorizadas (ciência, laboratórios, especialistas ou pessoas comum que obtiveram êxito com algum tratamento ou uso de algum medicamento, os chamados e inevitáveis efeitos-demonstração), como discursos preditivos. No contexto da saúde pública em que a obesidade se tornou um problema pelo campo epidemiológico esta questão passa a ser reverberada nas pautas jornalísticas e na publicidade em que anúncios e reportagens sugerem "milagres" a favor da estética corporal. Este foi o caso da revista *Veja* (edição 36, de 7/09/2011) que, em reportagem de Adriana Dias Lopes, anunciou, em matéria de capa, o uso do remédio para diabetes, o Victoza, como panacéia para emagrecimento (LOPES, 2011).

O resultado mais imediato desta reportagem foi à busca desenfreada por este produto nas farmácias que passou a faltar até mesmo para os que dele realmente necessitavam: os diabéticos.

Aliás, foi esta situação que levou o articulista da revista *CartaCapital* (edição 667, de 28/12/2011, p.31), Riad Yunes, que escreve sobre saúde, a lamentar esta atitude da revista *Veja* como um dos mais lamentáveis equívocos da imprensa sobre saúde em 2011. Lamentou ainda mais o silêncio desta publicação em relação aos desmentidos feitos pela Anvisa e pelos especialistas e farmacologistas em relação à matéria publicada. "Foi um dos pontos mais baixos nos assuntos de saúde de 2011", escreveu (NUNES, 2011).

Estas situações presentes na mídia jornalística impressa, principalmente nas revistas semanais de informação, expressam e atualizam determinadas questões presentes no horizonte social como em que a estética corporal parece apoiar-se em uma matriz de consumo que preside as pautas jornalísticas, como foi o caso do medicamento Victoza anunciado pela *Veja*. Aliás, em outra edição, esta mesma revista deu grande destaque a uma matéria sobre o corpo idealizado pelo imaginário contemporâneo. Uma foto na capa mostra uma mulher de biquíni e, ao redor de seu corpo, um grande andaime de construção de um prédio com operários trabalhando indicando, por analogia, a construção ou modelagem de um corpo ideal. Ao lado direito desta imagem 10 verbos explicitam e prescrevem o sentido da mensagem e a complementam: "Levantar, aumentar, esticar, chapar, enxugar, preencher, definir, desentortar, engrossar,

enfeitar” são os verbos de ação que sugerem o que a engenharia corporal pode fazer pelo corpo do cidadão. Nas páginas 121 a 123 são mostradas imagens (fotos) dos corpos exemplares, seguidos dos indefectíveis depoimentos de leitores e especialistas que corroboram os sentidos da reportagem:

“Bomba do bem. Para ter belos seios, L.H., de 26 anos, saltou para cima de dois obstáculos: a profissão de domadora de cavalos, da qual ficou afastada durante dois meses de pós-operatório rigoroso, e a ligeira diferença de tamanho entre as mamas. Ela colocou o novo implante ajustável, que tem uma pequena parte recheada de solução de salina. Através de um dreno, o implante no seio esquerdo foi cuidadosamente aumentado para corrigir as assimetrias”. (OPERAÇÃO Verão, 2011, p. 122).

“Barriga de menina. ‘Meu umbigo parecia uma bola de pingue-pongue’, exagera a administradora de empresas Sandra S.M., 40 de 40 anos, sobre o efeito da gestação de seus dois filhos. A abdominoplastia associada à lipoaspiração acabou com a bola fora e recuperou a barriga chapada que ela tinha aos 20 anos. Um siliconezinho ajudou no resultado geral”. (OPERAÇÃO Verão, 2011, P. 123).

Nas páginas 124 e 125 os verbos preencher, definir e desentortar reiteram o teor da reportagem mantendo a mesma estratégia narrativa fazendo sobressair imagens e depoimentos exemplares a favor de resultados positivos da modelagem do corpo feito por duas mulheres que são apresentadas em duas fotos em close em que uma aponta para o sucesso de uma cirurgia plástica e a outra para o sucesso de implante dentário a que se submeteram.

Mas estas propostas de modelagem corporais não operam distante das gramáticas sociais, como sugere Michel de Certeau (1994). Elas induzem, suscitam ou obrigam as pessoas a corrigir um excesso ou um déficit corporal, como no caso de depilar uma perna ou pintar os cílios, de cortar ou implantar cabelos, de fazer uma cirurgia para construir o corpo ideal ou imaginado de acordo com a época. Assim a atividade de extração ou de acréscimo remete a um código que mantém os corpos submetidos a um ideal ideologicamente construído cujo sucesso pode ser obtido pelo uso de determinados tipos de medicamentos, uso de certos alimentos e de vitaminas, além de tratamentos e intervenções cirúrgicas. Tudo isto é precedido de intensivas campanhas publicitárias e de coberturas jornalísticas que contribuem reiterar o ideal estético do corpo na contemporaneidade como um espaço sutil de controle social.

Esse também foi o caso da reportagem publicada pela revista Superinteressante que, em matéria de capa (edição 294, agosto de 2011), chamou a atenção para “O futuro do seu corpo”, acompanhada do subtítulo: “Olhos que vêem no escuro. Força sobre-humana. Seios maiores sem silicone. Novas funções para o cérebro – e até um sexto sentido. Tudo isso já existe e logo estará em você. Conheça a mais radical transformação do nosso tempo: a reinvenção do corpo humano”. A chamada da matéria, que ocupa 10 páginas (da página 56 a página 65) relaciona o novo corpo à identidade da pessoa: “O seu novo eu. Força sobre-humana. Olhos que enxergam no escuro. Implantes que dão ao cérebro novas funções – e até um sexto sentido. Sim, tudo isso é real, e já está sendo desenvolvido em laboratórios de pesquisa. Conheça as novidades que vão revolucionar o corpo humano” (O FUTURO do seu corpo, 2011, capa).

Estas situações, diretas ou indiretamente, sempre estão relacionadas a algum anúncio ou propaganda de medicamento para engordar ou emagrecer, de tecnologias de modelagem

corporal, anfetaminas, entre dezenas de outras coisas em um frenético cerco ao "self" no qual estão presentes a auto-estima, as situações exemplares e os aconselhamentos baseados em uma matriz de consumo.

Diferentemente destas situações e de forma rara em se tratando de anunciantes na mídia jornalística, a revista *CartaCapital* recebeu da empresa Eternit, fabricante de produtos relacionados a telhas e coberturas residenciais e industriais, manifestação de interesse de publicar anúncios em suas páginas. Para isso apresentou uma nota de esclarecimento desvinculando o nome da Eternit brasileira da Eternit italiana. Na nota ressaltou a inexistência de vínculo societário com a detentora italiana da marca argumentando que o tipo de amianto que utiliza na fabricação de seus produtos é distinto daqueles usados na Itália cuja utilização foi proibida. Além disso, a empresa argumenta na nota que no Brasil a fabricação atende a "rígidos padrões de segurança que superam as exigências legais".

No entanto, a revista resolveu checar as informações oferecidas pela empresa antes de aceitar ou não o anúncio.

Consultando vários especialistas, a revista concluiu que o crisotila, variedade de amianto extraído no Brasil, é classificado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no grupo 1 das substâncias cancerígenas. A revista informa que o mineral é responsável por 80% dos casos de câncer da membrana que envolve os pulmões; que o Brasil é o quarto maior produtor e consumidor deste produto no mundo e que é proibido em 60 países. Informa ainda que, embora uma lei de 1997 tenha permitido o uso da clisotila, ela previa a substituição gradual deste produto por alternativas e que cinco estados brasileiros proibem o seu uso, o que é motivo de contestação judicial pela indústria.

Diante disso, a revista resolveu recusar a veiculação do anúncio proposto pela empresa (OS ARGUMENTOS e os fatos, 2012).

Isso mostra que no tenso espaço das disputas simbólicas a mídia jornalística se transforma em um ator central e que, apesar do poder que tem para pautar os sentidos das informações, isso não se faz sem que sofra as injunções das diferentes disputas simbólicas que giram no seu entorno permitindo a emergência de diferentes formas de contestação a partir do que publicam. No caso da reportagem da revista *Veja* sobre o Victoza, esta foi imediata e publicamente contestada pela Anvisa, embora ignorada pela revista e por outras mídias. Mas, ao contrário do que supôs o articulista da *CartaCapital*, Riad Younes, a revista contestou a revista *Veja* em matéria assinada por Cynara Menezes através de uma extensa reportagem sobre os excessos do lobby de medicamentos para emagrecimento e contextualizando esta situação em relação aos interesses financeiros que a envolvem. Além disso, a reportagem se valeu ainda da voz autorizada do conhecido médico Draúzio Varella para criticar diretamente a matéria da revista *Veja* sobre o Victoza como uma expressão do lobby da indústria farmacêutica (MENESES, 2011).

Este mesmo assunto também ainda foi comentado pelo jornal *Folha de S. Paulo* e por centenas de manifestações de pessoas comuns e especialistas pela Internet. No jornal *Folha de S. Paulo*, edição de 31/10/2011, o assunto ganhou destaque na página de Saúde (Caderno C-6), ao tratar do *off label* (medicamentos oficialmente indicados para um fim, mas utilizado para outros). Um dos exemplos dados nesta matéria sobre o *off label* foi o caso do Victoza com base na advertência da Anvisa que o contra-indicou para outros fins que não aqueles previstos

na bula que foi avaliada pelas autoridades sanitárias, contraditando assim com a extensa reportagem da revista *Veja* que estimulou o seu uso para outros fins que não o tratamento da diabetes. A seguir a *Folha* apresentou vários outros medicamentos nesta mesma situação e advertiu o leitor sobre os perigos que isso pode acarretar e qual a responsabilidade do profissional de saúde em receitá-los e que, em casos de efeitos colaterais, este poderia ser responsabilizado criminalmente como erro médico (LOPES, R. J., 2011).

Mas mesmos estas matérias, de cunho mais crítico, como a do jornal *Folha de S. Paulo*, em geral sempre giram em torno do "você decide" que, discursivamente, responsabilizam o indivíduo pela sua saúde exacerbando assim o ambiente contemporâneo em que as responsabilidades morais individuais suplantam as responsabilidades coletivas. Estas situações podem ser encontradas, à exaustão, nos espaços midiáticos sugerindo que "se as pessoas ficam doentes, supõe-se que não foram industriosos para seguir seus tratamentos; ficam-se desempregadas, foi porque não aprenderam a passar por uma entrevista, ou porque não se esforçaram o suficiente para encontrar trabalho ou porque são pura e simplesmente avessos ao trabalho" (BAUMAN, 2001, p. 43).

Se por um lado, as narrativas jornalísticas desvelam e enfatizam situações de risco, por outro lado, sugerem comportamentos e formas de lidar com a saúde e a doença, graças a uma forma particular de ordenamento discursivo capaz de tornar estas questões inteligível e palatável ao público ao qual se dirige e, ao fazer isto, supõe estar aumentando o coeficiente de segurança das pessoas diante das situações de riscos e das turbulências da vida e do mundo. A ausência de doenças, a vida saudável e a felicidade são obtidas mediante a responsabilidade individual, a divulgação de informações, o acatamento aos conselhos emitidos por especialistas e pelas pessoas bem sucedidas diante da batalha pela vida.

Dessa forma as narrativas jornalísticas se transformam em poderosas ferramentas para interpelar os atores sociais e enfatizar determinados sentidos sobre a saúde sugerindo e apontando para uma suposta inteligibilidade e segurança ontológica sobre a vida na sociedade reflexiva.

Conclusão

Pelo exposto podemos dizer que os sentidos da saúde na mídia jornalística impressa analisada são construídos a partir de vários fatores. Um deles é sua obsessiva tentativa de atribuir, em suas narrativas, inteligibilidade aos fatos sociais para evitar toda e qualquer indeterminação dos sentidos e, para isso, valer-se-á de diferentes estratégias discursivas (argumentação, recursos infográficos, localização do texto na cartografia do *medium*, etc.). Estas estratégias não são necessariamente forjadas pelo rigor lógico-argumentativo da exposição, mas sim pelo efeito de verossimilhança que pode despertar interesse e atenção do público ao qual se dirige. Neste caso, observamos, comparativamente, que, se do ponto de vista da saúde, dados epidemiológicos são interpretados pelos epidemiologistas partir de suas probabilidades estatísticas, nas narrativas jornalísticas estes mesmos dados são transformados em certezas absolutas pela individualização dos casos por elas focados. Assim, os riscos e os agravos da saúde nunca ficam sem respostas, mas estas seguem enfatizando a responsabilidade individual das pessoas e sobre as suas possibilidades de seguir os aconselhamentos referenciados pelas vidas exemplares. Este tipo de receituário sugere a adoção de estilos saudáveis de vida, recursos de tratamento inovadores e inovações tecnológicas na saúde produzidas pelo campo

científico como um tipo de resposta que se supõe aumentar e ampliar o coeficiente de segurança ontológica do público diante das suas incertezas em relação à saúde e, simultaneamente, aliviar os seus males para se ter uma vida feliz e saudável.

Desta maneira as estratégias narrativas jornalísticas reiteram uma suposta clareza sobre os fatos narrados evitando as controvérsias de fundo provocadas tanto pelas turbulências do mundo quanto pelas narrativas derivadas das ciências, da política ou dos sistemas peritos. Por exemplo, ali nunca se diz que não existe cura para o câncer, mas sempre sobre alguma possibilidade, presente ou futura, de evitá-lo ou para a realização de algum tipo de tratamento que, em seu conjunto, sugerem algum tipo de conforto ontológico para os indivíduos.

Mas estas questões produzidas pelos dispositivos jornalísticos não podem ser interpretadas criticamente sem levar em conta à natureza da própria fabulação jornalística que é tanto marcada pela urgência da atualidade, do aqui e agora, quanto pelas condições socioculturais, fatores estes que definem as suas condições de enunciação. Neste aspecto, os imaginários ou os sentidos produzidos pela mídia jornalística não constituem, de *per se*, manipulação ou expressão de pura intencionalidade dos jornalistas ou dos proprietários dos veículos de comunicação, embora as suas marcas estejam presentes em sua superfície discursiva, mas sim que estão subordinados às suas próprias condições de enunciação que determinam o alcance, limite e estética de suas narrativas e que, por sua vez, guardam íntima relação com as suas condições de circulação e de reconhecimento.

Ao buscarmos entender os sentidos da saúde publicados pela mídia jornalística impressa devemos, portanto, levar em conta que este espaço discursivo é uma arena de disputas simbólicas permeadas por determinadas condições de produção e de enunciação que, por sua vez, são atravessadas por variáveis socioculturais. A articulação destas condições são os principais fatores de modulação do processo de produção e recepção das mensagens midiáticas sobre a saúde.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BECK, U. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: BECKER, U.; GIDDENS, A.; LASCH, S. **Modernização reflexiva: política e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Editora da Unesp, 1997. p.11-71.

OS ARGUMENTOS e os fatos. Por que recusamos um anúncio da Eternit. **Carta Capital**, São Paulo, n. 686, 29 fev. 2012. p. 15.

CASTIEL, I.; VASCONCELLOS-SILVA, P. **Precariedades do excesso: informação e comunicação em saúde coletiva**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2006.

CASTIEL, L.; GUILAN, M; FERREIRA, M. **Correndo o risco: uma introdução aos ricos em saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2010.

CERTAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

FAUSTO NETO, A. **Comunicação e mídia impressa: estudos sobre a AIDS**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

O FUTURO do seu corpo. **Superinteressante**, São Paulo, n. 294, ago. 2011. p. 56-65.

GIDDENS, A. **Mundo em descontrole**: o que a globalização está fazendo de nós. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2010. p. 36

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.

LOPES, A. D. Menos sete, menos dez, menos doze quilos. **Veja**, São Paulo, 7 set. 2011. p. 98-104.

LOPES, Reinaldo José. Receita de remédio "além da bula" deve seguir dado científico. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 31 out. 2011, Caderno C, p. 6.

MENESES, C. Os excessos do lobby. **CartaCapital**. São Paulo, n. 667, 12 de outubro de 2011, pp. 26-30.

MORAES, H. J. P. Meios de Comunicação e persuasão: a cobertura da doença de Ana Maria Braga. **Ecos Revista**, Pelotas, v.6, n. 1. p. 31-41, 2002.

NUNES, R. Hiato médico. **CartaCapital**, São Paulo, 28 de dezembro de 2011, pp. 90-91.

OPERAÇÃO Verão. **Veja**, São Paulo, n. 2239, 19 out. 2011. p.121-128.

PINTO, M. J. **Comunicação e Discurso**. São Paulo: Editora Hacker, 1999.

RIBEIRO, L. Comunicação e reflexividade. In: SOUZA, Mauro Wilton de (Org.) **Recepção mediática e espaço público**: novos olhares. São Paulo: Editora Paulinas, 2006. p. 39-53.

RODRIGUES, A. D. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, D. (Org.) **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília, DF: Paralelo 15, 1997. p. 217-233.

VAZ, P.; FANTINATO, M.; PECLY, G. O fator de risco na mídia. **Interface**, Botucatu, v.11, n. 21, 2007. p. 3 .

Recebido em: 14/01/2013

Aceito em: 01/02/2013