

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

JANAINA DE CAMPOS PAIVA

**CONCEITOS E ELABORAÇÕES
DA REVISTA *SAÚDE!***

Goiânia
2008

JANAINA DE CAMPOS PAIVA

**CONCEITOS E ELABORAÇÕES
DA REVISTA SAÚDE!**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social habilitação Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dra. Ana Carolina Rocha Pessoa
Temer

Goiânia
2008

JANAINA DE CAMPOS PAIVA

**CONCEITOS E ELABORAÇÕES
DA REVISTA SAÚDE!**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social habilitação Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, aprovada em _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dra. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

Prof. Esp. Tatiana Carilly Oliveira Andrade

Aos meus pais, que compartilharam desse objetivo, à
minha avó pela luta e exemplo e ao meu esposo pela paciência e
persistência.

AGRADECIMENTOS

A professora e orientadora dessa monografia, Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, pela orientação para a escolha do tema, acolhimento e dedicação.

Aos amigos que contribuíram com indicações bibliográficas e emprestaram livros.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1	38
Gráfico 2	39
Gráfico 3	39
Gráfico 4	39
Gráfico 5	39
Gráfico 6	39
Gráfico 7	39
Gráfico 8	40
Gráfico 9	41
Gráfico 10	43
Gráfico 11	44
Gráfico 12	45
Gráfico 13	46
Gráfico 14	47
Gráfico 15	48
Gráfico 16	49
Gráfico 17	50
Gráfico 18	51
Gráfico 19	52
Gráfico 20	53
Gráfico 21	54
Gráfico 22	55
Gráfico 23	56
Gráfico 24	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
1.1	Tema	7
1.2	Justificativa	8
1.3	Problema da Pesquisa	9
1.4	Revisão de Literatura	9
1.4.1	História da revista	12
1.4.2	O que é revista	13
1.4.3	História da Revista <i>SAÚDE!</i>	13
1.5	Metodologia	14
1.5.1	Fundamentação Teórica	14
1.5.2	Método de Pesquisa	20
1.6	Sobre a pesquisa	24
1.7	Pré-teste	26
2	ANÁLISE DE DADOS	28
2.1	Análise descritiva	28
3	CONCLUSÃO	58
3.1	Considerações Iniciais	58
3.2	Considerações Finais	59
4	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

INTRODUÇÃO

A mídia tem uma grande responsabilidade social e deve contribuir para o exercício da cidadania. Um, dos muitos temas importantes abordados pela mídia, é a saúde. É principalmente através dos meios de comunicação de massa que as pessoas têm acesso às informações de saúde, sanitarismo e higiene básica.

Porém, de modo geral a mídia trata a saúde de maneira equivocada. Para atrair consumidores muitos veículos de comunicação associam saúde unicamente à beleza e colocam a saúde do público em risco.

Esse trabalho visa estudar a Revista *SAÚDE!*, que é especializada no tema, como um todo, suas seções, assuntos mais tratados, ilustrações e palavras mais usadas. Para assim tornar público se é uma revista segura, que utiliza um conceito de saúde em seu significado real ou se apenas se restringe a dietas e beleza, como ocorre em diversos meios de comunicação.

Foram abrangidos basicamente quatro campos para a realização desse trabalho. O campo da saúde, da comunicação social, da revista e dos métodos de pesquisa. A revisão de literatura forneceu um apanhado geral sobre saúde e um significado guia para o trabalho.

A fundamentação teórica esclareceu as funções e efeitos dos meios de comunicação de massa, assim como pontuou o conceito de revista. E como se trata de um trabalho científico e não empírico foi preciso articular conceitos em códigos específicos, por meio de uma análise de conteúdo. Uma amostra da Revista *SAÚDE!*, determinada no trabalho, foi então analisada criteriosamente para responder a esse questionamento.

1.1 Tema

Esse trabalho será voltado para o estudo da comunicação e da maneira com que essa trata a saúde. Como o campo da comunicação que diz respeito à saúde é muito vasto, a Revista *SAÚDE!*, que é especializada no tema, foi escolhida como objeto único de estudo. De maneira geral o objetivo é entender o conceito de saúde utilizado na revista. E, mais especificamente, entender o conjunto da revista *SAÚDE!*, entendê-la como um todo, suas seções, assuntos mais tratados, ilustrações e palavras mais usadas. E, principalmente,

identificar se o conceito de saúde é utilizado em seu significado real ou se apenas se restringe a dietas e beleza, como ocorre em diversos meios de comunicação.

1.2 Justificativa

A saúde é um assunto atual, sério, importante e que interessa a sociedade como um todo. É através dos meios de comunicação que as notícias sobre saúde e higiene básica chegam à população. Seja por meio de propagandas do governo ou pelas informações da própria mídia. Nesse sentido, é importante que os meios de comunicação de massa estejam atentos à importância de dar informações úteis, corretas e atualizar o público sobre questões de saúde.

No entanto, ainda assim o tema saúde é pouco explorado pela imprensa em geral, sendo abordado de forma constante apenas nas revistas especializadas. Alguns veículos de comunicação se aproveitam desse grande (e muitas vezes frágil) mercado e publicam matérias que podem comprometer a saúde de seu público. São veículos que ligam saúde unicamente à beleza, de maneira bastante atrativa. E, assim, promovem meios de conquistá-la que muitas vezes podem colocar a saúde em risco.

O *Caderno de Saúde Pública* de set./out. 2004 publicou um estudo realizado por pesquisadores que mostrou que todas as dietas anunciadas em revistas de grande circulação eram inadequadas em relação a uma ou mais substâncias avaliadas.

Diversas dietas para redução de peso, anunciadas em periódicos não-científicos de grande circulação, foram avaliadas em relação ao teor energético e de macronutrientes, cálcio, ferro, vitaminas A e E, colesterol e presença de informações sobre a duração da dieta, ingestão de fluidos, atividade física e dieta de manutenção. Duas publicações foram selecionadas em função da periodicidade, tiragem, número de leitores e anos de publicação. Foi utilizado o programa Virtual Nutri para medir os nutrientes de 112 dietas. Os teores de micronutrientes foram comparados com as *Dietary Reference Intakes*. Todas as dietas eram inadequadas em relação a uma ou mais substâncias avaliadas. Menos de 25,0% das dietas apresentaram distribuição adequada de macronutrientes. Predominavam os níveis inadequados de cálcio, ferro e vitamina E (85,7, 97,3, e 91,9%, respectivamente). Não deveria ser permitido que publicações não-científicas anunciassem dietas para perda de peso que não apresentassem também uma composição química adequada. (AMANCIO; CHAUD, 2004, p.1219-1222).

Torna-se então, uma preocupação social esse tipo de publicações. Visto que a saúde dos leitores é colocada em risco.

É importante estudar a revista *SAÚDE!* porque ela é hoje a principal publicação sobre saúde para leigos do país segundo a editora abril. São 783.000 leitores da revista. A análise de conteúdo de uma única revista desse segmento já é importante, pois pode ser divulgada para a sociedade. À medida que um maior número de revistas de saúde, bem-estar e dietas forem analisadas, mais leitores podem ser informados sobre quais veículos de comunicação podem ler seguramente.

1.3 Problema da Pesquisa

Dependemos da saúde física e mental para trabalhar, estudar, divertir, se exercitar, enfim, para viver. Por isso o conceito de saúde é tão importante. É claro que há problemas de saúde menores, que não nos impossibilita de realizar nenhuma atividade, mas geram desconforto. Mas há doenças graves que atrapalham e muito nossa vida, quando não causam até mesmo a morte.

A saúde é uma questão de cidadania também. É um direito do cidadão, que inclusive faz parte da Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948. O artigo XXV diz:

1. Toda pessoa tem direito a um padrão de vida capaz de assegurar a si e a sua família saúde e bem estar, inclusive alimentação, vestuário, habitação, cuidados médicos e os serviços sociais indispensáveis, e direito à segurança em caso de desemprego, doença, invalidez, viuvez, velhice ou outros casos de perda dos meios de subsistência fora de seu controle.
2. A maternidade e a infância têm direito a cuidados e assistência especiais. Todas as crianças nascidas dentro ou fora do matrimônio, gozarão da mesma proteção social. (www.mj.gov.br).

Dessa forma, o problema de pesquisa deste trabalho é: qual o conceito de saúde da Revista *SAÚDE!*?

1.4 Revisão de Literatura

Para viabilizar a análise de conteúdo da revista *SAÚDE!*, entender o conceito de saúde que esse veículo de comunicação utiliza e se realmente ajuda a conquistar saúde também temos de ter um conceito de saúde. Em termos históricos, obviamente esse é um conceito que sofre mudanças constantemente.

O nascimento de um romano não é apenas um fato biológico. Os recém nascidos só vêm ao mundo, ou melhor, só são recebidos na sociedade em virtude de uma decisão do chefe de família; a contracepção, o aborto, o enjeitamento das crianças de nascimento livre e o infanticídio do filho de uma escrava são, portanto, práticas usuais e perfeitamente legais. (VEYNE, 1989, p.23)

Muitas crianças ficavam aleijadas devido aos acidentes perinatais ou pós-natais, havia muita paralisia em decorrência de carências alimentares e poliomielites por causa do consumo de água parada e da falta de higiene em geral. Alguns médicos acreditavam, por exemplo, em possessões diabólicas, em que doentes seriam infectados por demônios. (VEYNE, 1989, p.441).

Em Roma, o banho era algo público, que fazia parte de um prazer complexo e não da higiene. Mais tarde, com o Cristianismo, o prazer da limpeza pessoal passa a ser visto como uma fraqueza pelos cristãos e pensadores, que então, tomavam banho apenas uma ou duas vezes por mês. (VEYNE, 1989, p.193).

Na Alta Idade Média a taxa de mortalidade infantil era de 45% e a expectativa de vida de apenas trinta anos. Chegar aos quarenta era sinal de longevidade. (VEYNE, 1989, p.442). “A estatura média era baixa: 1,67 metro para os homens, 1,55 metro para as mulheres, sem dúvida por causa da má nutrição”, explica Veyne (1989, p.443).

No Brasil, os hábitos e costumes relacionados à saúde também mudaram bastante. Tratamentos de kardecistas, homeopáticos e tratamentos médicos por magnetismo faziam sucesso. (ALENCASTRO, 1997, p.44). Durante o Império, a amamentação estava relacionada com a renda familiar. Quanto mais alta a classe social menos se amamentava, sendo então uma atividade econômica o aluguel das amas-de-leite (ALENCASTRO, 1997, p.63).

O povo sofria com cupim, mofo, insetos, febres intermitentes, febre amarela, varíola, cólera, falta de água potável e de rede de esgotos. Até 1882 os dejetos domésticos eram levados por escravos para as praias (ALENCASTRO, 1997, p.67). O parto ainda era muito precário e motivo de pavor das mulheres, pois a taxa de mortalidade da mãe e do bebê era alta (ALENCASTRO, 1997, p.72).

Segundo Alencastro (1997, p.79) “o paradoxo do sanitarismo no contexto da escravidão ficou evidente no caso do uso do sapato, reservado aos livres e libertos, à exclusão dos escravos”. O número de escravos suicidas era grande devido ao desespero e revolta de suas condições, e os cientistas consideravam isso uma patologia cerebral característica dos negros (ALENCASTRO, 1997, p.80).

Comer muitos doces e rapaduras era comum e a falta de dentes se generalizou, mas tudo indica que não constituía um dano estético. Tanto que na venda de dentaduras se falava das vantagens dos dentes apenas para a saúde e não para a estética (ALENCASTRO, 1997, p.85). A aparência racial é que era importante esteticamente e gerou o uso de perucas de cabelos lisos e claros para esconder o cabelo crespo. Até uma loção para a pele que prometia embranquecer foi criada (ALENCASTRO, 1997, p.86).

De lá para cá muitas mudanças ocorreram. A modernidade trouxe várias invenções que contribuíram para a prevenção de doenças e higiene. De acordo com o Ministério da Saúde houve uma mudança no perfil de ocorrência das doenças. Até a metade do século XX as Doenças Infecciosas Transmissíveis é que traziam preocupação, após a década de 60 a preocupação passou a ser com as Doenças e Agravos Não Transmissíveis (DANT).

Hoje, as Doenças Infecto-contagiosas mais comuns no Brasil são: AIDS, tuberculose, hanseníase, raiva, hantavirose, leptospirose, leishmaniose, dengue, hepatite, malária e sarampo. Câncer, diabetes, hipertensão, infarto, derrame cerebral, enfisema e obesidade são as principais doenças não transmissíveis. Outros exemplos são: anemia falciforme, como a doença hereditária mais comum no Brasil e acne como a doença de pele mais prevalente.

Segundo o Ministério da Saúde as doenças não transmissíveis são as principais causas de internação e óbito, sendo responsáveis por mais de 40% das mortes registradas no Brasil. Em 2003, esse tipo de doença causou mais de 400 mil mortes. O gasto que o país tem com consultas, internações e cirurgias (incluindo transplantes) é de cerca de R\$ 11 bilhões por ano.

No período de julho de 2002 a junho de 2003 o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizou a Pesquisa de Orçamentos Familiares em adultos acima dos 20 anos e concluiu que 38,6 milhões de brasileiros estão acima do peso e, desses, 10 milhões são obesos.

A Organização Mundial da Saúde (OMS), criada em 1948, conceituou o termo saúde como a “situação de perfeito bem-estar físico, mental e social” e não apenas como ausência de doença. A definição da OMS seria suficiente e a mais indicada. Porém, muitos médicos a consideram ultrapassada e irreal, visto que a perfeição é algo inatingível. Então, o conceito descrito abaixo é um dos conceitos que serão utilizados para esse estudo.

Saúde é uma condição em que um indivíduo ou grupo de indivíduos é capaz de realizar suas aspirações, satisfazer suas necessidades e mudar ou enfrentar o ambiente. A saúde é um recurso para a vida diária, e não um objetivo de vida; é um conceito positivo, enfatizando recursos sociais e pessoais, tanto quanto as aptidões físicas. É um estado caracterizado pela integridade anatômica, fisiológica e psicológica; pela capacidade de desempenhar pessoalmente funções familiares, profissionais e sociais; pela habilidade para tratar com tensões físicas, biológicas, psicológicas ou sociais com um sentimento de bem-estar e livre do risco de doença ou morte extemporânea. É um estado de equilíbrio entre os seres humanos e o meio físico, biológico e social, compatível com plena atividade funcional. (REY, 1999).

1.4.1 História da revista

No início, as revistas eram uma espécie de suporte para a propaganda e a publicidade, chegando a confundir-se com a publicidade. Segundo Ana Luiza Martins (2003, p.291) “desde a emergência da grande imprensa no Brasil, na virada do século XIX para o XX, a revista transformou-se na embalagem ideal do produto publicidade”.

As revistas começaram muito semelhantes aos jornais no seu aspecto gráfico e visual. O que os diferenciava nessa época era a maior variedade de conteúdo das revistas, que incluía ficção, poesia, relatos de viagens e outras matérias de entretenimento. Pois, até o final do século XIX os jornais continham principalmente textos de opinião com discussão de idéias, cartas de colaboradores e polêmicas. (BUITONI, 1986, p.17).

De acordo com Dulcília Buitoni (1986, p.17) “A palavra inglesa *magazine*, derivada da francesa *magasin*, de mesma origem árabe de *armazém*, designava as publicações de conteúdo diversificado, correspondendo ao que se chamava *revista* em português”.

Antes do progresso da indústria gráfica o ilustrador (caricaturista, litógrafo, desenhista ou pintor) teve grande destaque nas revistas e vários ficaram bem conhecidos e famosos. Depois é que o aspecto visual das revistas foi se aprimorando até finalmente a descoberta da fotografia. No século XX lazer e, até mesmo luxo, foram associados à revista. Assim, a revista foi eleita inclusive como veículo da imprensa feminina por excelência. (BUITONI, 1986, p.p.17, 18).

1.4.2 O que é revista

As revistas possuem formatos mais trabalhados, impressão sofisticada, ilustração, cor, prazer, linguagem mais pessoal, variedade, capa dura, miolo, papel melhor, diagramação bonita, publicidade atemporal e normalmente têm mais fotos do que os jornais. Além das diferenças materiais há diferença de conteúdo, que na revista geralmente é tratado de modo diverso.

As revistas devem ter um texto com abertura envolvente, mais analítico, criativo, interpretativo e que possua recursos estilísticos. Ele tem de ser leve, gracioso, elegante e de bom humor. Desde que os valores ideológicos do veículo sejam respeitados as regras não são muito rígidas. A periodicidade é um fator determinante para que o texto em revista seja diferente do texto em jornal.

Segundo Vilas Boas (1996, p.9), “O *estilo magazine*, por sua vez, também guarda suas especificidades, na medida em que pratica um jornalismo de maior profundidade. Mais interpretativo e documental do que o jornal, o rádio e a TV; e não tão avançado e histórico quanto o livro reportagem”.

A revista-magazine possui não só texto, como fotografia e *design*. Tem uma durabilidade maior do que o jornal. As revistas se dividem em grupos estilísticos: as de informação-geral, as ilustradas e as especializadas. A especialização pode quanto ao tema ou quanto a segmentação dos leitores. Assim, a linguagem e o estilo gráfico tendem para uma gramática própria de acordo com o gênero da revista.

Mas a revista também é resultado de um bom plano de marketing. Para Scalzo (2003, p.61), “Uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida – um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado”. Nesse sentido, a capa de uma revista é muito importante. É como se fosse a vitrine, então deve despertar no leitor o desejo de comprá-la. Para isso tem de conter um resumo bastante atrativo da edição.

1.4.3 História da revista **SAÚDE!**

A revista *SAÚDE!* da Editora Abril teve seu primeiro número publicado em outubro de 1983. Até 2002, era editada em formato pequeno, do tamanho de gibi. A partir dessa data, passou a adotar o formato de revista tradicional. Com os anos foram modificados os nomes de algumas seções, que atualmente são: nutrição; medicina; família; bichos; corpo e bem-estar.

Segundo a editora abril a revista *SAÚDE!* representa hoje a principal publicação sobre saúde para leigos do país. Além da edição de série mensal, a revista publica números especiais e livros. E, desde 2006 conduz o Prêmio Saúde, voltado a profissionais da área.

A maioria do público leitor, representada por 62% , tem entre 20 e 49 anos. De todos os leitores 75% são mulheres e 25% homens. A classe B é a maior leitora, com 38%, em seguida vem a classe C com 32% e a classe A com 20%. O total de leitores é de 783.000, a tiragem é de 239.440 exemplares e a circulação líquida é de 171.959 exemplares. Sendo 126.630 assinaturas e 45.329 avulsas. No Sudeste é feita 48% da circulação, seguido do Sul com 23%, Nordeste com 17%, Centro-Oeste com 8%, Norte com 3 % e 1% no exterior.

1.5 Metodologia

1.5.1 Fundamentação teórica

Sabemos que os estudos sobre a comunicação de massa são bastante antigos, apesar de sua consolidação ser relativamente recente. DeFleur e Ball-Rokeach explicam muito bem todo o processo de estudo da comunicação de massa.

Com o alvorecer do século XX, a sociedade estava prestes a experienciar a criação de técnicas de comunicação que ultrapassavam os mais desvairados vãos da imaginação de um século antes. Durante a primeira década do novo século, o cinema virou uma forma de divertimento familiar. Isto foi seguido em 1920 pela criação do rádio doméstico e, nos anos 40, pelo início da televisão doméstica. No começo da década de 50, o rádio atingira uma maturação nos lares norte-americanos, com aparelhos adicionais dispersados pelos automóveis. (DEFLEUR, BALL-ROKEACH, 1993, p.41).

Com o resumo de várias discussões acerca do funcionalismo estrutural referente à sociedade percebeu-se que “a mídia e o processo de comunicação de massa são ações

padronizadas e repetitivas do sistema social em que funcionam”, segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p.48). As atividades cotidianas da sociedade e a maneira pela qual os indivíduos utilizam a mídia no cotidiano são influenciadas pelas dependências estruturais existentes entre a mídia e outros sistemas sociais. (DEFLEUR, BALL-ROKEACH, 1993, p.48).

De acordo com DeFleur e Ball-Rokeach “o behaviorismo é uma psicologia de estímulo-resposta (E-R). Ele estuda os estímulos que provocam determinadas formas de resposta, no sentido de ação claramente observável”. Mas, os estudos da psicanálise contrastam com o behaviorismo. A psicanálise vê diversas variantes, ressaltam processos inconscientes. (DEFLEUR, BALL-ROKEACH, 1993, p.56).

O sistema psicológico humano é visto como um conjunto de componentes (p. ex., id, ego, superego) em conflito para controlar o comportamento e a comunicação ostensivos são menos importantes por si mesmos do que o é seu significado como dados para se inferir acerca dos aspectos inconscientes da personalidade, que modelam o comportamento do indivíduo. (DEFLEUR, BALL-ROKEACH, 1993, p.56).

Entretanto, logo Defleur e Ball-Rokeach (1993, p.56) explicam que o paradigma cognitivo é mais significativo para o estudo da comunicação, porque essa abordagem “salienta uma diversidade de conceitos e processos que são considerados parte da estrutura de personalidade de todos os seres humanos”.

1. É melhor encarar os membros individuais da sociedade como receptores ativos de um conjunto de impulsos, cujas respostas comportamentais a tais estímulos são modeladas por processos mentais interiores (cognitivos).
2. Processos cognitivos habilitam os indivíduos a transformar o conjunto de estímulos de várias maneiras: codifica-lo, armazena-lo, interpreta-lo seletivamente, deturpa-lo e recuperá-lo para uso ulterior em decisões acerca do comportamento.
3. Os processos cognitivos que têm papéis essenciais na formação do comportamento individual compreendem percepção, imaginação, sistemas de crenças, atitudes, valores, tendência para equilíbrio desses fatores, além de recordação, pensamento, e numerosas outras atividades mentais.
4. Os componentes cognitivos da organização mental de um indivíduo são produtos de suas anteriores experiências de aprendizagem, que podem ter sido deliberadas ou acidentais, sócias ou solitárias. (DEFLEUR, BALL-ROKEACH, 1993, p.p.56, 57).

Durante a Primeira Guerra Mundial todos os recursos de uma nação tiveram de ser utilizados. Assim, a propaganda foi muito utilizada para instalar sentimentos como ódio,

medo e lealdade na sociedade. Também foram usadas para manter a moral das pessoas elevada e convencê-las a deixar a família para alistar-se. (DeFLEUR, BALL-ROKEACH, 1993, p.179).

Para Defleur e Ball-Rokeach (1993, p.181) “como consequência da guerra, surgiu uma crença generalizada na grande força da comunicação de massa. A mídia foi encarada como capaz de moldar a opinião pública e inclinar as massas para quase qualquer ponto de vista desejado pelo comunicador”.

O que ocorre é que até a Segunda Guerra Mundial a comunicação de massa não havia se consolidado como um campo acadêmico. Desta maneira, pesquisadores estudavam os efeitos da comunicação de massa apenas no contexto da disciplina que detinham conhecimento. (DeFLEUR, BALL-ROKEACH, 1993, p.187).

Assim, de acordo com Defleur e Ball-Rokeach (1993, p.187) “a evolução teórica nos primeiros anos, pois, foi desordenada e mesmo caótica”. O primeiro modelo a ser entendido é a Teoria das diferenças individuais.

Embora todos compartilhassem os padrões de comportamento de sua cultura, cada indivíduo possuía uma diferente *estrutura cognitiva* de necessidades, hábitos de percepção, crenças, valores, atitudes, habilidades, e assim por diante. Por conseguinte, o estudo de *diferenças individuais* a esses respeito – e sua distribuição pela população – acabou se tornando importante foco da pesquisa psicológica. (DeFLEUR, BALL-ROKEACH, 1993, p.189).

Gradativamente tornou-se claro que as pessoas em sociedade não são indiferenciadas, anônimas e que não são todas semelhantes. Mas percebeu-se também que as pessoas podem pertencer a uma mesma classe social, fazer parte de agrupamentos e, assim, ter características comuns, que as tornam semelhantes. E, essa semelhança oriunda de agrupamentos tem sim impacto no comportamento humano, o que interessa aos estudos da comunicação de massa. (DeFLEUR, BALL-ROKEACH, 1993, p.199).

A teoria dos relacionamentos foi descoberta acidentalmente. Defleur e Ball-Rokeach (1993, p.211) afirmam que “após terminada a pesquisa, pareceu evidente que relacionamentos sociais informais haviam desempenhado um papel para modificar a maneira pela qual os indivíduos escolheram o conteúdo da campanha da mídia e foram influenciados por tal conteúdo”.

Entre as décadas de 20 a 60 vários estudos acerca da comunicação foram realizados nos Estados Unidos. Apesar de bem variados os autores e suas abordagens todos foram

estudos com base empírica, enfoque na análise quantitativa, pragmáticos (objetivos, diretos, eficientes) e voltados principalmente para a comunicação midiática. Esse campo de estudo é denominado *Mass Communication Research*. (ARAÚJO, 2001, p.120).

Esse grande campo de estudo é dividido em Teoria Matemática da Comunicação ou Teoria da Informação, Corrente Funcionalista e Teoria Hipodérmica. A partir de uma perspectiva puramente técnica a primeira dessas teorias sistematiza o processo comunicativo e enfatiza os aspectos quantitativos. (ARAÚJO, 2001, p.121).

A comunicação é apresentada como um sistema no qual uma fonte de informação seleciona uma mensagem desejada a partir de um conjunto de mensagens possíveis, codifica esta mensagem transformando-a num sinal passível de ser enviada por um canal ao receptor, que fará o trabalho do emissor ao inverso. Ou seja, a comunicação é entendida como um processo de transmissão de uma mensagem por uma fonte de informação, através de um canal, a um destinatário. (ARAÚJO, 2001, p.121).

Portanto, a problemática da Teoria Matemática passa pela complexidade em oposição à simplificação e do acúmulo de conhecimento em oposição à racionalização. (ARAÚJO, 2001, p.121). Já a Corrente Funcionalista pesquisa as funções exercidas pela comunicação de massa na sociedade, tem o equilíbrio da sociedade como centro das preocupações e “aborda hipóteses sobre as relações entre os indivíduos, a sociedade e os meios de comunicação de massa” de acordo com Araújo (2001, p. 122). Uma das principais heranças dessa corrente são as perguntas: Quem? Diz o quê? Em que canal? Para quem? Com que efeito? As respostas a essas questões são capazes de descrever um ato de comunicação.

A Teoria Hipodérmica se dedica a estudar os efeitos da comunicação e o centro de preocupação passa a ser o indivíduo. “Os meios são vistos como onipotentes, causa única e suficiente dos efeitos verificados. Os indivíduos são vistos como seres indiferenciados e totalmente passivos, expostos ao estímulo vindo dos meios” explica Araújo (2001, p.126). Esse conceito mudou depois dos anos 40.

Os estudiosos desta corrente perceberam que, entre a ação dos meios e os efeitos, atuava uma série de processos psicológicos, tais como o interesse em obter determinada informação, a preferência por determinado tipo de meio, a predisposição a determinados assuntos, as diferentes capacidades de memorização. (ARAÚJO, 2001, p.126).

Depois, os pesquisadores notaram que vários fatores interferem no processo da comunicação, como a credibilidade do comunicador, a organização das mensagens, as

argumentações e indivíduos que são líderes de opinião e influenciam outras pessoas. Enfim, vários fatores externos vão sendo percebidos ao longo dos anos até que seja visto que o receptor não é passivo, mas agente, com capacidade crítica, interpretativa, vontades e necessidades próprias e individuais.

Mesmo assim, ainda há uma grande preocupação de alguns estudiosos com o potencial de poder e persuasão dos meios de comunicação de massa, a ponto de alguns esquecerem que o homem é um ser racional. Essa preocupação se fundamenta e se aprofunda com a difusão de técnicas de manipular o público e, ainda persistem em alguns setores da sociedade a crença ou a pretensão de controlar opiniões e crenças utilizando a persuasão de massa e não mais a força física.

Além disso, os críticos da Cultura de Massa também se preocupam com o papel social dos meios de comunicação de massa, criticando a suposta decadência da cultura popular e do gosto estético de seu público. Para esses estudiosos, é preocupante os efeitos sobre a capacidade crítica de seu público.

Na realidade, os homens lutaram muito para conseguirem direitos de trabalho e, hoje, usam parte do tempo livre com meios de comunicação de massa. O tempo conquistado nem sempre é usado para estudar, mas para lazer, como escutar rádio ou ver um filme. Isso torna os meios de comunicação de massa elementos importantes na vida moderna, aumentando o seu poder de influência na vida dos indivíduos.

Os *mass media* conferem prestígio e crescem a autoridade de indivíduos e grupos, *legitimando seu status*. O reconhecimento pela imprensa, rádio, revistas ou jornais falados atesta que uma nova personalidade despontou; um “alguém” de opinião e comportamento bastante significativos para atrair a atenção do público. (MERTON; LAZARSELD, 2000, p.115).

Outros estudiosos, no entanto, vêem na comunicação de massa um instrumento que pode trabalhar a favor do indivíduo e da melhoria de suas condições de vida. Inclusive ligam comunicação ao desenvolvimento e à manutenção da ordem social.

De acordo com Wilbur Schramm (1970, p.47) “alguns economistas enunciam como lei férrea do crescimento econômico o seguinte: crescimento é uma função do investimento nacional, da produtividade do investimento e do aumento populacional”. Nessa perspectiva, um país em desenvolvimento deve investir na indústria, na agricultura, instrumentos de irrigação, transportes básicos, recursos humanos e comunicação. De modo que haja um crescimento equilibrado e distribuído com vários setores da sociedade.

Os meios de comunicação de massa se inserem no processo do desenvolvimento econômico mais especificamente pelo fato de acelerarem a transformação social e a mobilização dos recursos humanos. (SCHRAMM, p.55).

A comunicação é importante para a administração de um país em desenvolvimento, agiliza a realização das tarefas. Uma boa comunicação deve promover qualidade de vida para os indivíduos, educação, moradia, saúde. A mídia promove saúde na medida em que não fala apenas de doença, mas de prevenção, quando divulga campanhas de vacinação.

Entretanto, é bom ressaltar que um país desenvolvido e um país em desenvolvimento tem maneiras diferentes de administração. Assim, há um conflito ético no uso da comunicação. Esse conflito gira em torno de qual ética deve ser usada na comunicação, a de quem a faz ou a de quem a recebe.

Obviamente, a comunicação pode ser usada, de alguma forma, para a manipulação, se os possuidores dos canais decidem usá-los com esse propósito. Mas é também evidente que, quanto maior e mais livre o fluxo de informação, é menos provável que a comunicação manipuladora tenha algum efeito. O efeito social básico da informação livre é antes libertar do que manipular o homem. É libertá-lo da ignorância e da manipulação unilateral. Isto é o que a Comissão dos Direitos Humanos das Nações Unidas quis dizer quando situou a informação como um dos direitos básicos. (SCHRAMM, 1970, p.68).

A informação tem o mesmo papel hoje que tinha na sociedade primitiva. Lógico que há diferenças quanto à sua proporção, mas a essência (socializar, promover consenso social, decisões políticas, etc.) da informação permanece.

No início do século XX o difusionismo era popular. A escola Alemã acreditava que por meio de centros culturais variados os traços culturais difundiam-se em círculos para outras regiões e pessoas. Já a escola britânica defendia que existia apenas um centro cultural, do qual todos os traços culturais eram difundidos.

A partir da década de 1940, nos Estados Unidos, surgem várias linhas teóricas metodológicas, de orientação funcionalista voltadas para a difusão de inovações tecnológicas no campo, sendo também designadas como difusionismo.

Portanto, o difusionismo é uma teoria que acredita que uma inovação é primeiro iniciada numa cultura específica e, depois, difundida de várias maneiras. Ou seja, uma inovação maior é criada num tempo e local particular e, assim, passa para populações vizinhas por meio de imitação, negociação, conquista militar ou outras maneiras. Assim, uma inovação

se erradia de maneira lenta. Hoje o difusionismo ainda é importante porque ajuda a explicar a aculturação e como alguns traços culturais são adquiridos ou espalhados.

1.5.2 Método de Pesquisa

Para entender o conceito de saúde que a revista *SAÚDE!* utiliza para a elaboração de suas edições será necessário realizar uma análise de conteúdo da revista. Mas, antes disso, vamos entender o que é ciência e qual o objetivo de um estudo científico. Segundo Epstein (2005, p.15) “a ciência empírica é um discurso abstraído e construído a partir da complexidade do mundo fenomenal que envolve, a partir da constituição de um objeto científico, uma ruptura com o mundo vivido”.

A finalidade das teorias científicas é representar as constrações que ligam os fenômenos entre si por meio de conceitos articulados em códigos específicos. (EPSTEIN, 2005, p.15). Para ser válida como teoria científica toda a teoria deve ser falsificável, ou seja, deve haver condições de ser contestada ou refutada. Só depois de feito o teste e de resistir a essas condições é que deve ser aceita como tal.

Os cientistas devem usar alguns pressupostos para a constituição dos objetos científicos.

1. O grau de uniformidade do mundo é alto; 2. Se a frequência relativa de uma propriedade ao longo de um segmento inicial de uma série é alto (digamos r), então será provavelmente alto (aproximadamente igual a r) numa continuação suficiente longa da série. (CARNAP et al., 1970 apud EPSTEIN, 2005, p. 16).

Na realidade, a ciência busca encontrar e identificar as regularidades dos fenômenos. Como esses fenômenos independem da vontade do homem é certo que a ciência é de natureza objetiva. As regularidades podem ser tanto de fenômenos naturais quanto de fenômenos sociais. Porém, é interessante perceber que o poder da ciência se dá justamente no aproveitamento de leis e regularidades já descobertas. É um poder que o pesquisador tem de iniciar um estudo a partir do “ponto” que outro cientista parou e, não do zero.

Nas pesquisas sociais o termo paradigma é muitas vezes usado de maneira errônea, portanto, Epstein usa o termo *orientações epistêmicas*. Há três possíveis orientações epistêmicas. A primeira é a pesquisa tradicional, que segundo Epstein (2005, p.21) “admite a

não-intencionalidade do objeto e seus métodos de pesquisa são derivados daqueles oriundos das ciências naturais”.

Outra orientação é dada pela Teoria Crítica, que propõe integrar os resultados da pesquisa empírica, a fim evitar que uma teoria se degenere numa retórica vazia por falta de conteúdo empírico. Essa teoria deriva na Teoria da Ação Comunicativa, em que o consenso obtido por meio da comunicação e a emancipação dos sujeitos é que gera a verdade.

A terceira e última orientação epistêmica é a agonística, em que é usada uma técnica superior à experiência e inferior à razão, chamada de “saber”. Essa orientação deve servir para situações em que, segundo Epistein (2005, p.23), “os interesses dos atores colidem em proporção variável. Situações como estas são muitas vezes alocadas ao domínio de estudos referentes à comunicação”.

Devido ao grande número de pesquisas feitas sobre o dilema do prisioneiro, principalmente após a Guerra Fria, há ainda uma quarta orientação denominada metaagonística.

A primeira orientação, o Positivismo, admite a não-intencionalidade de seu objeto e almeja um saber “científico” e neutro sobre o mesmo. Em realidade, este saber, se válido, estará disponível em algum lugar ou de algum modo para o exercício de poder de algum agente. A segunda, a Teoria Crítica, admite a idéia de “progresso” a partir da conscientização e da emancipação. A terceira aceita o componente agonístico nas interações e procura, neste particular, utilizar os pontos de vista estratégicos oriundos da teoria dos jogos e dos conflitos, inclusive na solução dos paralogismos mencionados, objetivo da orientação metaagonística (EPSTEIN, 2005, p.24).

Tanto nas ciências da natureza quanto nas ciências humanas ou sociais são necessários os procedimentos analíticos. Ou seja, é necessário o procedimento de transformar um discurso em outro. Há uma justificativa ontológica, que acredita que o segundo discurso representa mais fielmente a “realidade”, do que o primeiro e que cada vez aproximamos mais da “realidade” revelada pela ciência. E há uma visão pragmática que entende que o segundo discurso é mais eficaz para obter objetivos colimados, do que o primeiro (EPSTEIN, 2005, p.25).

Então, a análise de conteúdo tem como objetivo verificar os efeitos da comunicação com base no conteúdo manifesto e explícito prioritariamente. Mas é lógico que o conteúdo “oculto” também será analisado. Será realizada uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa, visto que apenas uma dessas não seria suficiente para responder ao problema da pesquisa.

Há um reducionismo tanto nas análises qualitativas quanto quantitativas, mas principalmente nessa última, por ignorar características “vivas” dos fenômenos reduzindo-os a algumas características mensuráveis.

A análise de conteúdo possui atualmente três características fundamentais: (a) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; (b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as idéias de mensagem, canal, comunicação e sistema; (c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados. (KRIPPENDORFF et al., 1990 apud FONSECA JR, 2006, p.286).

A análise de conteúdo tem uma manifestação complexa. É capaz de envolver interlocutor e locutor, contexto social de produção, influência manipuladora, ideológica e idealizada presentes nos textos, impactos provocados por essa manipulação, efeitos, condições históricas, sociais, mutáveis que influenciam crenças e conceitos. (FRANCO, 2003, p.10).

A análise de conteúdo pode ser considerada como um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens... A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção das mensagens, inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos, ou não). (BARDIN et al., 1977 apud FRANCO, 2003, p.38).

Alguns marcos de referência serão utilizados. Primeiramente serão definidos dados para serem analisados levando em consideração as condições do contexto que influenciam na construção do discurso. Conhecimentos anteriores servirão para formular pressupostos e o objetivo das inferências estará claro. Para tudo isso, será necessário estabelecer critérios para a validação dos resultados.

Há três fases cronológicas para a análise de conteúdo. Primeiramente será feito o planejamento do trabalho a ser elaborado ou, pré-análise. Depois, de acordo com as regras formuladas, realizar-se-á a análise propriamente dita. Por último, será feito uma espécie de tratamento dos resultados obtidos e a interpretação. (JÚNIOR, 2006, p. 290).

O começo da análise de conteúdo é justamente o estabelecimento de um objetivo e, posteriormente, muita leitura dos documentos que serão analisados a fim de criar impressões e orientações para o trabalho.

Em seguida, os documentos que serão submetidos à análise serão escolhidos, que é a fase chamada de constituição do *corpus*. Todos os documentos relacionados com o tema que

forem encontrados devem ser levados em consideração, de modo que nenhum seja excluído. Como o universo de elementos para a pesquisa é grande será necessário definir uma amostra e o tamanho dessa.

Ou seja, no caso dessa análise isso significa delimitar quantas e quais edições da revista *SAÚDE!* serão analisadas. É importante que os documentos se reportem ao mesmo assunto, sejam da mesma natureza ou gênero, que pode ser subdividido. E, é claro que deve haver pertinência entre os documentos e os objetivos da pesquisa.

O próximo passo é fazer a codificação, ou seja, transformar os dados brutos de maneira sistemática (agregação, enumeração e classificação) para facilitar o entendimento do analista acerca das características do material selecionado. Além da amostra deve ser feita a escolha de parte das amostras, as chamadas unidades de registro. Por exemplo, palavras-chaves, notícias de interesse, anúncios publicitários. Deve-se contextualizar as unidades de registro e quantificá-las também para estabelecer os índices.

Há seis categorias para as aplicações da análise de conteúdo, sendo que a categoria de *normas* é que será usada. Assim, será possível saber em que medida as mensagens estão de acordo com as normas preestabelecidas. Por exemplo, se estão de acordo com o gênero jornalístico.

É possível encontrar tradicionalmente três índices nas pesquisas sobre as comunicações de massa: (a) a *freqüência* com que aparece um símbolo, idéia ou tema tende a ser interpretada como medida de *importância*, *atenção* ou *ênfase*; (b) o equilíbrio na quantidade de atributos *favoráveis* e *desfavoráveis* de um símbolo, idéia ou tema tende a servir como medida de *orientação* ou *tendência*; (c) a quantidade de associações e de classificações manifestadas sobre um símbolo, idéia ou tema pode ser interpretada como uma medida de *intensidade* ou *força* de uma crença, convicção ou motivação. (KRIPPENDORFF et al., 1990 apud FONSECA JR, 2006, p. 295).

A prática da codificação se dá por meio de uma página quadriculada com uma célula reservada para cada código. Há uma célula designada para o codificador colocar seu julgamento. Depois de completa a codificação é feita a análise de dados. A concordância entre os intérpretes ou fidedignidade é medida por um índice de 0 (não concordância) a 1 (concordância plena). (FONSECA JR, 2006, p. 295).

A seguir, as unidades de registro serão agrupadas em um número menor de categorias. O critério usado para essa categorização pode ser sintático, léxico, semântico ou expressivo. Então, a primeira tarefa será isolar os elementos para depois reparti-los. Assim, deve ser objetiva a classificação, um mesmo elemento não poderá ser incluído em duas categorias,

numa categoria devem estar unidades de registro de mesma natureza, a intenção da investigação deve ser refletida e, finalmente, deve fornecer resultados.

Depois de analisada a superfície do texto serão analisadas as razões que determinaram essas características. Ou seja, é o momento de evidenciar o conteúdo “oculto” ou implícito do texto. Esse processo é chamado de inferência. Quando vinculadas à situação específica do problema investigado são inferências específicas e, quando extrapolam a situação específica do problema analisado são gerais. (FONSECA JR, 2006, p.299).

A revisão de literatura também é essencial para esse estudo. Por isso foi feita na introdução para fornecer um conceito de saúde, de revista e o histórico da Revista *SAÚDE!*.

Um estudo diretamente relacionado ao tema da monografia é aquele que abordou os mesmos fenômenos, na mesma realidade, com o mesmo enfoque e o estudo relacionado indiretamente apresenta diferenças no próprio fenômeno ou tema escolhido em algum detalhe. As diferenças podem estar na realidade escolhida ou até no modo de enfocar o tema. Mas a relação de obra ou estudo citado com o tema precisa ser claramente explicitada.

O alcance dessa revisão (quanto ao número de anos revisados) é uma decisão a ser tomada entre o autor e o orientador do trabalho e varia enormemente conforme o tema. Em geral busca-se as publicações dos últimos dez anos e não se abre mão de estudos recentes. (HÜBNER, 2001, p.21).

Dessa forma, para esse estudo foram escolhidas as edições 281, 283, 285, 287, 289 e 291 da Revista *SAÚDE!*, que correspondem respectivamente às edições de janeiro, março, maio, julho, setembro e novembro de 2007. Assim, será permitido fazer uma análise em épocas diferentes do ano e verificar se há características típicas de épocas ou não.

1.6 Sobre a pesquisa

Para a análise de conteúdo da revista *SAÚDE!* é preciso entender alguns formatos existentes na revista e seguir um conceito de reportagem, nota e entrevista. Isso porque o jornalismo é dividido em algumas categorias, que se subdividem em gêneros jornalísticos. Portanto, antes é preciso entender o que é jornalismo.

O jornalismo é concebido como um processo social que se articula a partir da relação (periódica/oportuna) entre organizações formais

(editoras/emissoras) e coletividades (públicos receptores), através de canais de difusão (jornal/revista/rádio/televisão/cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos). (MELO, 1994, p. 14).

Há uma discussão acerca do limite das categorias jornalísticas. Contudo, são basicamente duas categorias: jornalismo informativo e jornalismo opinativo. O primeiro informa os fatos e acontecimentos, enquanto o segundo difunde opiniões, pois reage diante das notícias.

Nota, notícia, reportagem e entrevista são gêneros jornalísticos que Marques de Melo inclui no jornalismo informativo. Já editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta são inclusos pelo autor em jornalismo opinativo.

A *nota* corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e por isso é mais freqüente no rádio e na televisão. A *notícia* é o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A *reportagem* é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística. Por sua vez, a *entrevista* é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade. (MELO, 1994, p.65).

O comentário, o artigo e a resenha destacam o autor. Portanto, o receptor que busca esse tipo de gênero tem interesse em saber a opinião de um autor específico sobre um determinado assunto. Já o editorial expressa a opinião oficial da instituição jornalística e, portanto não possui autoria.

O artigo apresenta a idéia e a opinião de uma pessoa, que pode ou não ser jornalista. Normalmente é escrito por colaboradores sobre um fato atual e que ainda está se configurando. Assim, segundo Melo (2003, p. 123) “contém julgamentos mais ou menos provisórios”, que tornam o artigo curto.

Artigos que analisam questões da atualidade são chamados de doutrinários. Já aqueles que publicam o avanço da ciência, divulgam novos conceitos e conhecimentos são denominados científicos.

O artigo científico pode ser de divulgação quando é “destinado simplesmente a fazer chegar ao conhecimento dos leitores novas descobertas, novas hipóteses, ou resumir o estado da pesquisa sobre um determinado setor científico” de acordo com Melo (2003, p.124). Entretanto, quando é “destinado a convencer os leitores para a adoção de novos conhecimentos e o emprego de novas descobertas”, segundo Melo (2003, p.125), é denominado de artigo educativo.

A coluna, a crônica, a caricatura e a carta também divulgam a autoria. As seções fixas são denominadas colunas. Dessa maneira, abrange o a crônica, o comentário e a resenha. (MELO, 2003, p.139). As colunas trazem fatos e idéias novas, possuem de 500 a 800 palavras, títulos ou cabeçalhos permanentes, normalmente na mesma posição e sempre na mesma página. São normalmente assinadas e mais livres, personalizadas. As colunas são separadas em quatro tipos, mas apenas um nos interessa.

Coluna padrão – dedicada aos assuntos editoriais de menor importância, reservando a cada um pouco mais de um parágrafo, o que implica um tratamento superficial, apenas sugerindo tendências ou propondo padrões de julgamento. (MELO, 2003, p.141).

A carta é uma maneira que o receptor tem de participar mais ativamente do processo de produção das informações. Pois apesar de ser o foco principal da imprensa não é o receptor quem decide o que vai ser divulgado. Assim, ao expressar vontades, pontos de vista, reivindicações, o receptor colabora um pouco para a diminuição do processo unidirecional, em que o jornalismo apenas transmite informações.

Assim como o artigo a carta é curta. Toda empresa jornalística possui uma política editorial que usa critérios próprios para a seleção das cartas que serão publicadas.

1.7 Pré-teste

Na pré-análise foi percebida uma maior atenção para assuntos relacionados à nutrição. Quanto à quantidade de recursos gráficos utilizados nas seções podemos classificá-las em ordem crescente: *nutrição, bem-estar, medicina, corpo, família e bichos*. A sessão *nutrição* também obteve o maior número de páginas. Pôde-se notar também que as matérias sobre nutrição e dieta estavam prioritariamente ligadas à saúde e não a emagrecimento. Pois, as informações dadas eram sobre alimentos que ajudam a conquistar saúde.

Para a realização desse estudo foi escolhida a revista *SAÚDE!*. O critério de seleção foi o fato da revista ser a principal publicação sobre saúde para leigos no Brasil de acordo com o próprio editorial da revista. As edições pesquisadas foram do período de um ano. Foram selecionadas especificamente seis edições de meses alternados do ano de 2007.

A categoria usada foi o número de material jornalístico e de propaganda. Também foram observadas as doenças, palavras-chave e assuntos mais citados. Sendo que os assuntos

foram classificados em dieta, dieta/saúde, saúde física, saúde mental, saúde física/mental, beleza/corpo, beleza/rostos, beleza corpo/rostos e outros.

O material jornalístico foi considerado como a unidade de pesquisa. Na edição analisada no pré-teste o jornalismo correspondeu a cerca de 61% da revista. Na pré-análise as propagandas foram uma extensão do material jornalístico, visto que a maioria era sobre saúde e dieta, respectivamente.

Algumas palavras chamaram a atenção por aparecerem constantemente e foram determinadas como palavras-chave: alimento, atividade física, colesterol, corpo, coração, câncer, cérebro, depressão, dieta, diabetes, doença, emagrecer, estresse, gordura, hipertensão, hormônio, hábito, mente, organismo, osteoporose, obesidade, pele, peso, saudável, saúde, vida, vírus.

A revista tem algumas características particulares como pequenas notas e notícias, atenção ao leitor, já que possui a sessão de cartas e ainda responde perguntas em algumas sessões. Também é bastante ilustrada, com fotos, infográficos e ilustrações. A cor no tom de vinho chamou atenção por ter sido utilizada em vários títulos de seções e de matérias.

ANÁLISE DE DADOS

2.1 Análise descritiva

As edições 281, 283, 285, 287, 289 e 291 da Revista *SAÚDE!* que foram utilizadas como amostra para a análise de conteúdo atenderam a maior parte dos requisitos de uma revista vistos na fundamentação teórica desse trabalho. Tiveram formatos mais trabalhados, conteúdos trabalhados de modo diverso, impressão sofisticada, ilustração, cor, prazer, linguagem mais pessoal, variedade, capa dura, miolo, papel melhor, diagramação bonita, e mais fotos do que jornal.

O texto da amostra também se adequou ao texto de revista, com aberturas mais envolventes, mais analíticos, criativos, interpretativos e que possuíam recursos estilísticos. Houve textos mais leves, outros graciosos, elegantes e de bom humor. E, os valores ideológicos do veículo foram respeitados. O exemplo abaixo ilustra essas características:

Pi-po-ca. As sílabas dessa palavra tupi parecem estalar na boca soando exatamente como seu significado: milho que faz barulho. Faz barulho na panela, no microondas, entre os dedos que o catam afoitos e entre os dentes. Provocam zunzunzum também – para não dizer poc, poc, poc – nas conversas sobre nutrição. É que sempre pipocam – oops – histórias que condenam esse alimento. Ora porque é calórico, ora porque é engordurado, ora porque aceita uma verdadeira chuva de sal. (Edição 291).

O fato da Revista *SAÚDE!* ser especializada quanto ao tema, mas direcionada ao público leigo exige tanto uma linguagem quanto um estilo gráfico próprios de acordo com o gênero da revista, que foram atendidos.

Na amostra as edições tiveram a maior parte da superfície impressa *colorida* (combinação total de cores básicas), sendo policromática. O preto e branco dominou poucas partes da estrutura da revista. Foi muito usado o branco-e-preto-e-outra-cor, mais especificamente branco-e-preto-e-vermelho-vinho. A função dessa “outra cor”, no caso o vermelho-vinho foi destacar títulos de seções, títulos de matérias, legendas, marcação de infográficos, etc.

Essa “outra cor” também foi usada como fundo, ocupando toda a página para realçar o texto. Esse recurso foi usado diversas vezes na amostra. Em todas as edições da amostra

algumas matérias tiveram como fundo uma ilustração ou fotografia, que também destacavam e personalizavam a aparência do texto. O uso do branco-e-preto-e-outra-cor ocorreu principalmente em páginas que continham apenas material jornalístico.

A linguagem da Revista *SAÚDE!* na amostra não foi exatamente coloquial, porque citou nomes científicos. Porém não foi científica, porque explicou os conceitos científicos citados. Portanto, em geral, foi explicativa, como nos mostra esse exemplo: “CLA significa *conjugated linoleic acid*, ou, em bom português, ácido linoléico conjugado” (Edição 281). Mais a frente: “Experimentos apontam ainda para uma interferência do CLA nos níveis de leptina, hormônio que regula o apetite”. (Edição 281).

Entretanto, houve dois casos na amostra que fugiram a essa generalização e tiveram uma diferença na linguagem padrão adotada pela revista. Um caso foi a *reportagem* “Homem, o legítimo sexo frágil” que teve uma linguagem bem mais solta e pessoal, abusando do coloquialismo ao escrever o primeiro parágrafo na primeira pessoa do singular, como mostra o trecho a seguir:

“Um momento por favor. Antes de continuar a passar os olhos por essas linhas, peço a você, leitor ou leitora, que me conceda a licença de escrever esta reportagem na primeira pessoa do singular. Deixe-me explicar: sou da tribo XY, a do homem com agá – que, no meu caso, pode crer é maiúsculo – e cuja saúde é o tema desta matéria. Assim, acho mais do que justo narrar o que apurei usando o pronome pessoal eu. Afinal, como macho que sou, tudo o que vou contar a vocês muito me interessa. Mas tenho certeza de que vai interessar também o público feminino, que nos atura com paciência – nem sempre, é bem verdade – quando choramingamos por causa de alguma dor.
Bom, depois desse nariz-de-cera, enrolação no jargão jornalístico, de volta à vaca-fria:”. (Edição 281).

A outra exceção ocorreu em uma *carta* que utilizou uma linguagem mais científica, como fica claro no exemplo citado: “O amendoim torrado conserva o resveratrol ou é necessário comê-lo cru?”. (Edição 283). Resposta: “O resveratrol permanece, sim, no amendoim torrado, mas é melhor buscá-lo em outras fontes, como a uva, principalmente a niágara, ou o vinho – basta um cálice por dia”. (Edição 283). Houve uma falha da revista em não dizer o significado do termo. Passa a impressão de que a revista supôs que todos os leitores conhecem o significado da palavra “resveratrol” ou, o contrário, dando importância apenas para o leitor que escreveu a *carta*.

As capas da amostra utilizada para a pesquisa da Revista *SAÚDE!* atenderam os padrões de capas de revista e foram coerentes com o propósito da revista. Foram capas

atrativas, coloridas, em que todas as chamadas foram referentes a *reportagens*, ou seja, aos assuntos mais interessantes.

Entretanto, nem todas as *reportagens* tiveram chamada de capa, visto que na amostra estudada o número de *reportagens* sempre foi maior do que o número de chamadas de capa. A principal *reportagem* de cada edição da amostragem recebeu sempre a maior chamada e a ilustração da capa. As principais *reportagens* tiveram entre seis e oito páginas em todas as edições analisadas.

As edições 281, 283 e 291 tiveram a principal chamada de capa referente a uma *reportagem* da seção *Medicina*, que é a principal e maior seção. Já as edições 285, 287 e 289 tiveram a principal chamada de capa referente a uma *reportagem* da seção *Nutrição*, que é a segunda maior seção.

Todos os recursos gráficos das edições da amostra atenderam à finalidade de chamar a atenção do leitor e/ou facilitar o entendimento dos assuntos das matérias. Não há recursos gráficos apelativos no sentido tradicional. Ou seja, são recursos gráficos que não exploram o sensacionalismo com apelo sexual ou violento.

As maiores seções da amostra analisada da Revista *SAÚDE!* possuem sub-seções. A seção *Nutrição* possui duas sub-seções: a *Bom apetite* e a *7 diferenças*. A seção *Medicina* possui três sub-seções: *Avanços*, *Maturidade* e *Alternativa*. A seção *Família* possui a sub-seção *Filhos*. A seção *Bichos* possui a sub-seção *Pet saudável*. A seção *Corpo* possui duas sub-seções: *Balança* e *Fitness*. E a seção *Bem-estar* possui a sub-seção *Papo cabeça*.

Falando especificamente das seções da amostra da Revista *SAÚDE!* é possível resumir os assuntos de cada uma das seções em cada edição analisada. Em seguida, será explicado o objetivo de cada seção da revista, suas particularidades, generalizações e exceções notadas.

Na edição 281 os assuntos de cada seção foram: *Sempre quis saber*: engasgo. *Que fim levou*: cerâmica bioativa. *Gôndola*: batata pré frita sem gordura trans. *Internet*: dietas e dicas de alimentação no celular, operações minimamente invasivas, receitas de pratos no site e teste sobre a idade verdadeira no site, palavra-chave: rejuvenescer.

Nutrição: selo nutritivo, magnésio, ketchup mais magro, CLA, nutrição brasileira por região, cebola x cebolinha. *Medicina*: aparelho para deficiente auditivo, chiclete contra cáries, surfistas grisalhos, própolis, chá de quebra-pedra, unhas quebradiças, remédio para prevenção de câncer de mama, idade verdadeira, homem (sexo frágil), artrite reumatóide e prolapso.

Família: peso de mochilas escolares, gagueira em criança e uso de camisinha por adolescentes. *Bichos*: louro, tosse canina e latido. *Corpo*: higiene bucal após ingestão de algo ácido, receita de sopa, macarrão, cirurgia para obesidade e tênis para fazer exercício. *Bem-*

estar: estresse, depressão pós-férias e cérebro dos generosos. *Nesta Edição*: índice alfabético dos 69 problemas de saúde publicados na edição.

Na *capa* da edição 281 a matéria sobre “*idade verdadeira*”, da seção *Medicina* recebeu o destaque e o maior título. Em seguida veio a matéria sobre o “*CLA*” (ácido linoléico conjugado), da seção *Nutrição*. Depois vieram dois parágrafos de tamanhos bastante semelhantes sobre duas matérias distintas. Uma sobre o “*remédio que previne câncer de mama*”, da seção *Medicina* e outra sobre “*escovar os dentes após ingerir algo ácido*”, da seção *Corpo*. Acima do nome da revista a linha é dividida com duas frases. Uma sobre a matéria do “*homem, o legítimo sexo frágil*” e outra sobre “*artrite reumatóide*”, ambas da seção *Medicina*. Embaixo a frase destacada por uma faixa colorida é sobre a matéria “*estresse*”, da seção *Bem-estar*. A *contracapa* e a *capa posterior* foram de propagandas de dieta. Já a *contracapa posterior* foi uma propaganda de objeto funcional.

Na edição 283 os assuntos de cada seção foram: *Sempre quis saber*: líquidos gelados podem provocar dor de cabeça. *Que fim levou*: coração artificial. *Gôndola*: panela de pressão mais segura. *Internet*: dietas no celular, jogo na internet que “casa” alimentos, cobertura restrita a profissionais de saúde do II Simpósio Internacional de Neurociências do IINN-ELS na internet, palavra-chave: descobertas e doença celíaca num hotsite completo.

Nutrição: ômega-3, fibras contra hipertensão, chocolate amargo, alimentos que ajudam a evitar infarto, resveratrol, castanha-da-amazônia, “casamento” de alimentos, niacina e mussarela de búfala x mussarela de vaca. *Medicina*: transplante de córnea a laser, lentes com tecnologia de telescópios espaciais, hiperidrose, melhor horário de cirurgia, pessoas bilíngües e desenvolvimento de doenças cerebrais mais tardiamente, saúde de mulheres acima de 60 anos que praticam atividade física, manchas de pele, auto-hemoterapia, meditação contra bulimia, psicodrama e fitomedicamentos à base de isoflavona para melhora dos efeitos da menopausa, fitoterápico cicatrizante para lesões de diabéticos, mapa do cérebro, tecnologia de transferência de genes humanos para animais e plantas, artérias, exagero de atividade física levam à incontinência urinária em mulheres e jambolão.

Família: brinquedos que podem causar intoxicação, inclusão da vacina rotavírus no calendário de vacinação e depressão infantil. *Bichos*: coelho, envenenamento de animais por inseticida e cão que urina em todo lugar. *Corpo*: receita de bolo de chocolate, suco portátil, ultra-som que combate gordura e dança. *Bem-estar*: casa com bem-estar, pílula do esquecimento e saúde mental brasileira. *Nesta Edição*: índice alfabético dos 75 problemas de saúde publicados na edição.

Na capa da edição 283 a matéria sobre “*o novo mapa do cérebro*”, da seção *Medicina*, foi o maior destaque. Depois, vieram quatro parágrafos de tamanhos bastante semelhantes sobre quatro matérias distintas. Um parágrafo sobre a matéria de “*radiologia intervencionista*”, outro sobre “*incontinência urinária em mulheres por excesso de atividade física*”, ambos da seção *Medicina*. Os outros sobre “*niacina*” e “*combinação de alimentos para prevenir doenças*”, ambos da seção *Nutrição*. Acima do nome da revista houve duas frases, uma sobre “*casa mais saudável*”, da seção *Bem-estar* e outra sobre “*dança*”, da seção *Corpo*. Embaixo, a frase destacada por uma faixa colorida foi sobre a matéria “*material tóxico em brinquedos para bebês*”, da seção *Família*. A contracapa foi uma propaganda de saúde, a capa posterior foi uma propaganda de objeto funcional e a contracapa posterior foi uma propaganda de um evento de saúde.

Na edição 285 os assuntos de cada seção foram: *Sempre quis saber*: verruga. *Que fim levou*: açúcar prebiótico. *Gôndola*: salgadinho sem gordura. *Internet*: dietas no celular, torpedos com dicas de alimentação, teste de hipertensão, teste sobre higiene na cozinha, palavra-chave: prevenção, com conteúdos exclusivos, site reformado com espaço para opiniões e sugestões, exemplos de jogos que desenvolvem o cérebro, infográfico que mostra efeitos da poluição no corpo e teste ilustrado sobre o cálcio.

Nutrição: carboidratos antes de dormir, fibras contra osteoporose, comer mais de uma fruta ao mesmo tempo, alface contaminada em restaurante, soja para o coração, cálcio para emagrecer, grão-de-bico para depressão e diferença dos molhos branco, bolonhesa e ao sugo. *Medicina*: anticorpo b12 para bloqueio do HIV, circuncisão para diminuir casos de infecção pelo HIV, colesterol, óculos para idosos, hamamélis, mangava brava, acupuntura antes da fertilização in vitro, quiropraxia, combinações perigosas de medicamentos, poluição e absorventes internos.

Família: higiene na cozinha, cirurgias bariátricas em adolescentes, estresse dos pais abaixam a imunidade dos filhos e colesterol alto em criança. *Bichos*: panleucopenia, artrite em cães e comportamento do beagle. *Corpo*: lasanha de repolho, postura da pessoa diante de alimentos, nozes, castanhas e amêndoas, freqüencímetro, postura na bike e prática de atividade física quando se está estressado. *Bem-estar*: games que treinam o cérebro e tristeza e depressão. *Nesta Edição*: índice alfabético dos 58 problemas de saúde publicados na edição.

Na capa da edição 285 a matéria em maior destaque foi a do “*cálcio para emagrecer*”, da seção *Nutrição*. Em seguida vieram quatro matérias em destaque por parágrafos de tamanhos bastante semelhantes. Um parágrafo sobre “*poluição*”, outro sobre “*combinações perigosas de remédios*”, ambos da seção *Medicina*. Os outros sobre “*videogames para*

melhorar memória e raciocínio”, da seção *Bem-estar* e outro sobre “*germes na cozinha*”, da seção *Família*. Acima do nome da revista houve duas frases, uma sobre a matéria do “*gãode-bico pra depressão*”, da seção *Nutrição* e outra sobre “*absorvente interno*”, da seção *Medicina*. Embaixo a frase em destaque por uma faixa foi sobre “*não praticar atividade física em dias de estresse*”, da seção *Corpo*. A *contracapa* e primeira página foram uma mesma propaganda classificada quanto ao assunto *outros*. A *capa posterior* foi uma propaganda de saúde física e a *contracapa posterior* foi uma propaganda de objetos funcionais.

Na edição 287 os assuntos de cada seção foram: *Sempre quis saber*: convulsão por febre. *Que fim levou*: álcool anticâncer. *Gôndola*: bolsa térmica. *Internet*: torpedos de dietas no celular, torpedos com dicas de alimentação, teste sobre alimentos que contêm sódio, palavra-chave: longevidade com conteúdos exclusivos no site, matéria no site sobre dois filmes que ajudam a lidar com sentimentos e prêmio saúde e regulamento do prêmio no site.

Nutrição: café, pitanga, fitato, linhaça, oleaginosas, sal e sódio, alimentos com betacaroteno e diferença do quibe com a esfirra de carne. *Medicina*: pílula antimenstruação, fibromialgia, pressão alta, porcelana de ossos, musculação para rejuvenescimento dos músculos, reiki para pacientes de quimioterapia, óleo de prímula para enxaqueca, relaxamento muscular progressivo para aliviar enjôos de pacientes em tratamento de câncer, postura, programa no celular que conta os carboidratos ingeridos por diabéticos e indica a quantidade de insulina a ser aplicada, poluição dentro de casa, pulmões, medicamento para aliviar sintomas da menopausa e dormideira contra as cáries.

Família: amigdalite, leite materno para afastar pressão alta, andador e início de ingestão de álcool por jovens em casa. *Bichos*: chinchila, mal de Alzheimer em gatos e temperamento do poodle. *Corpo*: pavê de cookies light, dicas para comer menos em festas, drogas para emagrecer, prática de esteira enquanto se lê ou vê televisão, Chi Kung em dvd, fazer alongamento descalço e atividade física para estímulo de memória. *Bem-estar*: arte para a saúde, epilepsia e Parkinson. *Nesta Edição*: índice alfabético dos 85 problemas de saúde publicados na edição.

Na capa da edição 287 a matéria em maior destaque foi a do “*sal*”, da seção *Nutrição*. Em seguida a matéria sobre “*dor nas costas*”, da seção *Medicina*. Depois, vieram duas matérias em destaque por parágrafos de tamanhos bastante semelhantes. Um parágrafo sobre “*ginástica para a memória*”, da seção *Corpo* e outro sobre “*frutas e verduras que prolongam a juventude*”, da seção *Nutrição*. Acima do nome da revista houve duas frases, uma sobre a matéria do “*controle de diabete pelo celular*” e outra sobre “*poluição do ar da casa*”, ambas da seção *Medicina*. Embaixo a frase em destaque por uma faixa foi sobre “*remédio para*

ondas de calor da menopausa”, da seção *Medicina*. A *contracapa* e *primeira página* foram uma mesma propaganda de saúde. A *capa posterior* foi propaganda de outros e a *contracapa posterior* foi de propaganda de objetos funcionais.

Na edição 289 os assuntos de cada seção foram: *Sempre quis saber*: anestesia peridural. *Que fim levou*: uso de laser em fraturas ósseas. *Gôndola*: dilatador nasal. *Internet*: torpedos de dicas de nutrição, dieta no celular, site com informações para quem programa gravidez, passos do ritual de degustação de azeite no site, relação de endereços de ciclistas noturnos das principais capitais brasileiras no site, passo-a-passo da automassagem no site e palavra-chave: azeite com conteúdo exclusivo no site.

Nutrição: vegetais para o intestino, vitamina-c, azeite para evitar barriga, morango e diferenças entre o grapefruit e a laranja. *Medicina*: aparelho que monitora taxas de açúcar sem retirada de sangue, cápsula de insulina, estudo de substâncias que impedem que as defesas do corpo destruam as células do pâncreas responsáveis pela produção de insulina, gel anestésico, disfunção da ATM, testosterona para a longevidade, fadiga, massagem nos pés, sauna, nó-de-cachorro contra infertilidade masculina, trabalhos finalistas do prêmio saúde e voz.

Família: apendicite, intolerância ao leite, mechas de cabelos brancos em adolescentes e atividade física para crianças e adolescentes com o diabete tipo 1. *Bichos*: veneno no jardim que prejudica os cães, hipertensão em cães e gatos e queda de pêlo de pinscher. *Corpo*: bolo light de maçã, diário alimentar, quantidade ideal de atividade física, camiseta esportiva com bolso porta-iPod, relação da musculação com o aparecimento de varizes, câibra, cosmético vencido e bicicleta. *Bem-estar*: medo de avião, natureza contra depressão e força do pensamento. *Nesta Edição*: índice alfabético dos 90 problemas de saúde publicados na edição.

Na *capa* da edição 289 a matéria em maior destaque foi a do “azeite”, da seção *Nutrição*. Depois, vieram quatro matérias em destaque por parágrafos de tamanhos bastante semelhantes. Um parágrafo sobre “*falta de ânimo*”, da seção *Medicina*, outro sobre “*pedalar*”, da seção *Corpo*, outro sobre “*voz*”, da seção *Medicina* e outro sobre “*medo de avião*”, da seção *Bem-estar*. Acima do nome da revista houve duas frases, uma sobre a matéria do “*morango*”, da seção *Nutrição* e outra sobre “*maquiagem vencida*”, da seção *Corpo*. Embaixo a frase em destaque por uma faixa colorida foi sobre os “*finalistas do prêmio SAÚDE!*”. A *contracapa* e a *primeira página* foram uma mesma propaganda de dieta. A *capa posterior* e a *contracapa posterior* foram de propagandas de saúde.

Na edição 291 os assuntos de cada seção foram: *Sempre quis saber*: catarro. *Que fim levou*: neuromodulador. *Gôndola*: batata frita. *Internet*: torpedos de dicas de nutrição,

torpedos de dieta no celular, site com informações sobre pontos dos alimentos conforme o colesterol, comprovações científicas e truques do chá branco e site sobre bebê.

Nutrição: canela, linhaça, tremoço, pipoca, ossos mal nutridos dos brasileiros e diferenças entre o pudim e o manjar-branco. *Medicina*: micropartículas para combater câncer de próstata, hemoespermia, excesso de analgésico, dorminhocos crônicos, melatonina como antienvelhecimento, tangerina, acupuntura para controlar parkinson, erva-de-santa-maria, clima seco, colesterol e chás.

Família: desmame precoce, comida diet e traço falcêmico. *Bichos*: hipertensão canina e felina, gastrite canina e idade permitida para cadelas cruzarem. *Corpo*: receita para “emagrecer” bolos, happy hour “magrinho”, crescimento da obesidade, futebol e corrida e camiseta para malhar. *Bem-estar*: limites e conseqüências da persistência e ejaculação precoce, dificuldade de ereção e falta de desejo sexual masculino. *Nesta Edição*: índice alfabético dos 68 problemas de saúde publicados na edição.

Na *capa* da edição 291 a matéria em maior destaque foi a do “*colesterol*”, da seção *Medicina*. Em seguida a matéria sobre “*alimentar os ossos*”, da seção *Nutrição*. Depois, vieram duas matérias em destaque por parágrafos de tamanhos bastante semelhantes. Sendo um parágrafo sobre as “*reações do corpo durante o clima seco*”, da seção *Medicina* e outro “*sobre os limites da persistência*”, da seção *Bem-estar*. Acima do nome da revista houve duas frases, uma sobre a matéria do “*futebol e corrida*”, da seção *Corpo* e outra sobre “*pipoca*”, da seção *Nutrição*. Embaixo a frase em destaque por uma faixa colorida é sobre o “*chá branco*”, da seção *Medicina*. A *contracapa* e *primeira página* foram uma mesma propaganda de dieta. A *capa posterior* foi uma propaganda de outros e a *contracapa posterior* foi uma propaganda de saúde.

Em todas as edições da amostra o *Sumário* teve três *fotos* na lateral esquerda da página. Embaixo dessas *fotos* houve um parágrafo sobre a palavra-chave da edição. Em toda a amostra ocorreu dessa forma. A edição 291 foi a única a fugir dessa generalização e não possuiu palavra-chave.

A seção *Sempre quis saber* foi opinativa e dividida em duas partes. A primeira parte sempre respondeu a uma carta de curiosidade do leitor com um *infográfico* para ilustrar a explicação. A segunda parte foram cartas variadas. Nas duas primeiras edições da amostra, ou seja, na 281 e na 283 houve uma *reportagem*, na seção *Medicina*, sobre um assunto que um leitor pediu.

A seção *Que fim levou* foi informativa, com uma nota ou notícia que diz o que aconteceu com uma pesquisa ou estudo mostrado em alguma edição anterior da revista. Em

todas as edições da amostra a seção utilizou uma foto da(s) página(s) da matéria antiga e uma explicação para situar e/ou relembrar o leitor do assunto. E, para ilustrar a informação nova a revista sempre utilizou uma *foto* ou *infográfico*. Entretanto, nem sempre foram informações conclusivas. Por exemplo, “mais alguns testes e o coração robótico – agora com um mecanismo mais moderno – será uma possibilidade real para quem espera na fila de transplantes”. (Edição 283).

Na amostra a seção *Gôndola* sempre foi informativa, com uma *reportagem* que apresenta um produto novo no mercado. Sempre foi apresentado o preço médio, contato para informações ao consumidor e a opinião de um especialista. Todos os produtos apresentados ajudam a conquistar saúde e/ou evitar problemas de saúde, mas cria-se, então, um vínculo comercial. Fica claro que a revista é uma empresa que sobrevive da relação com os anunciantes.

A seção *Internet* foi informativa, constituída por *notas* em todas as edições da amostra. Foi uma seção que mostrou os serviços oferecidos pela revista no site. Sendo assim, uma seção de auto-promoção e de interatividade com o público. Na lateral esquerda da página houve sempre um quadro com explicações de como receber dicas no celular. Nas edições 281, 283, 285 e 287 o serviço oferecido era apenas com dicas sobre dieta. Já nas edições 289 e 291 a chamada era “Saúde no celular!” e além das dicas de dieta foram inseridas dicas de nutrição.

A seção *Bem-estar* foi informativa, com assuntos relacionados à saúde mental, sendo uma reportagem e aproximadamente duas notas e/ou notícias na sua sub-seção *Papo cabeça*. Também se manteve presa ao tema em toda a amostra.

A seção *Nesta edição* foi sempre a última página das edições da amostra. Essa seção é um índice remissivo dos problemas de saúde que aparecem na edição. Em cinco das seis edições da amostra o recurso gráfico utilizado nessa seção foi do mesmo tema da chamada principal da capa. A edição 285 foi a única exceção, que utilizou um recurso gráfico diferente do tema da chamada principal da capa.

Na amostra a sub-seção *Bom apetite* foi dedicada a notas, notícias e pequenas reportagens sobre alimentos e os benefícios desses para a saúde. A sub-seção *7 diferenças* comparou dois alimentos semelhantes em cinco das seis edições analisadas. A comparação foi feita basicamente sobre o valor calórico e o valor nutricional de cada alimento. A edição 285 fugiu à regra e comparou três alimentos. No caso, os molhos branco, à bolonhesa e ao sugo.

As sub-seções *Avanços*, *Maturidade e Alternativa* foram dedicadas às novidades no ramo da medicina, assuntos que interferem na saúde da terceira idade e tratamentos alternativos (ex: tratamentos homeopáticos, plantas, chás) respectivamente.

Nas edições analisadas a sub-seção *Filhos* mostrou assuntos relacionados à saúde de crianças e adolescentes. Nas edições 281, 285, 287, 289 e 291 essa sub-seção ocupou uma página, com duas matérias (notas ou notícias) e uma carta. Apenas a edição 283 não colocou a carta.

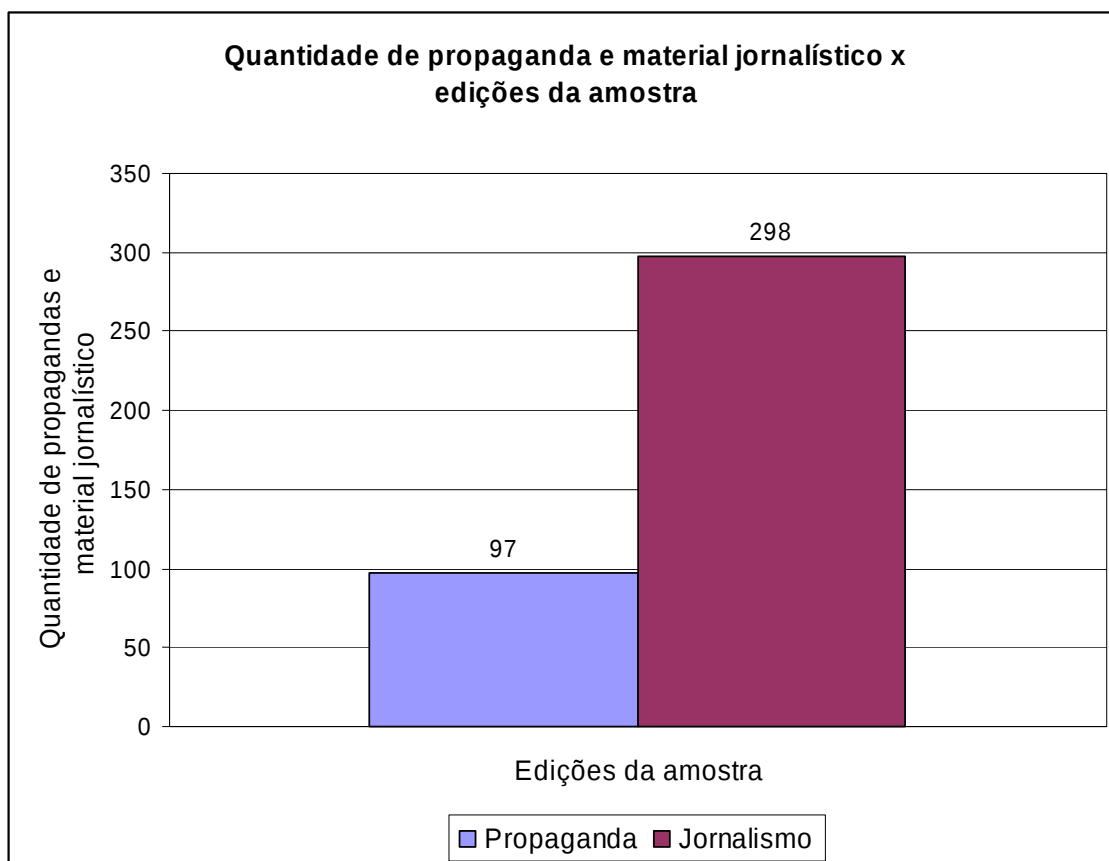
A sub-seção *Pet Saudável* também apresentou uma linearidade em toda a amostra. Foi composta por uma pequena nota ou notícia e uma carta relacionada à saúde de algum animal doméstico.

A sub-seção *Balança* ocupou uma página com duas colunas e uma pequena nota ou notícia em todas as edições da amostra. As colunas trouxeram fatos e idéias novas, tiveram cabeçalhos permanentes e mantiveram uma posição. Uma coluna sempre apresentou uma receita menos calórica e outra assinada por um médico, mais livre, e, portanto, mais personalizada.

A sub-seção *Fitness* apresentou um produto novo para a prática de atividades físicas em toda a amostra. Sempre foi mostrado o preço e o contato para informações. Portanto, assim como na seção *Gôndola* foi verificado um vínculo comercial. Nas edições 281, 283 e 291 a sub-seção *Fitness* foi composta apenas por esse tipo de matéria. Já a edição 285 apresentou também uma pequena nota. E, as edições 287 e 289 apresentaram um produto novo, tiveram uma nota ou notícia e ainda uma carta.

2.2. Gráficos

Gráfico 1



O gráfico é referente à quantidade de material jornalístico e de propagandas existentes na amostra. Dessa forma, na amostra o material jornalístico correspondeu a 75,44% da superfície impressa e as propagandas a 24,56%.

Ainda assim, as propagandas tiveram uma valorização espacial, uma vez que das 97 propagandas existentes na amostra, 96 estavam nos centros focais da direita, ou seja, em páginas ímpares. Portanto, do ponto de vista motivacional, houve uma superposição das mensagens de persuasão em relação às de informação.

Porém, esse gráfico não permite saber se a quantidade de propaganda está aumentando ou diminuindo na revista, assim como não mostra o que está acontecendo com o material jornalístico também. Por isso, foi necessário fazer seis gráficos individuais para cada edição da amostra.

Gráfico 2

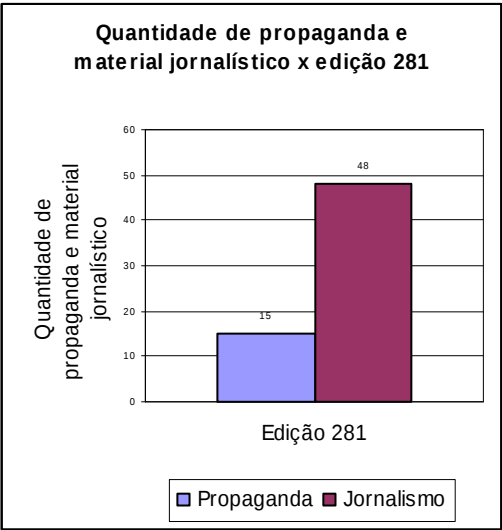


Gráfico 3

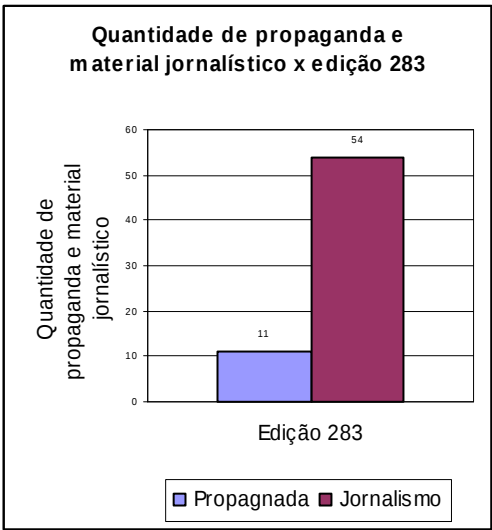


Gráfico 4

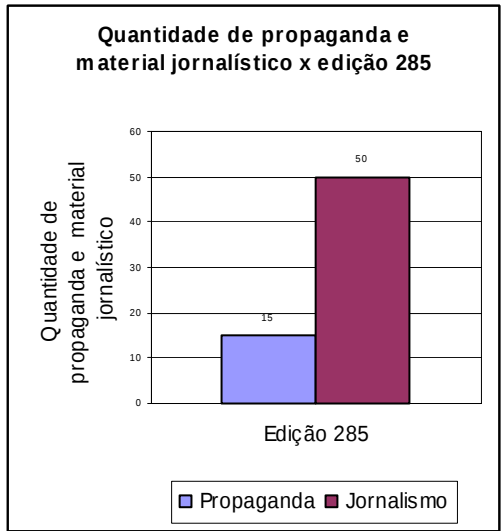


Gráfico 5

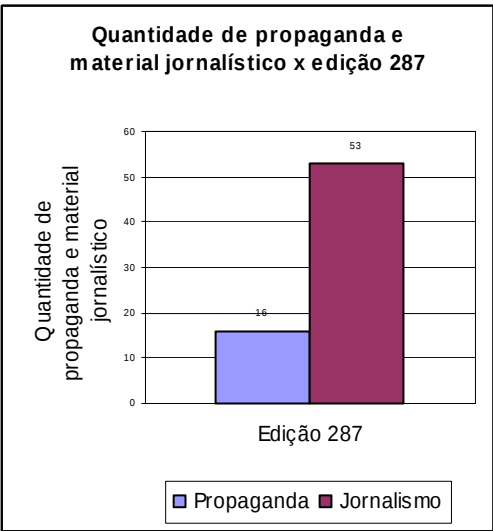


Gráfico 6

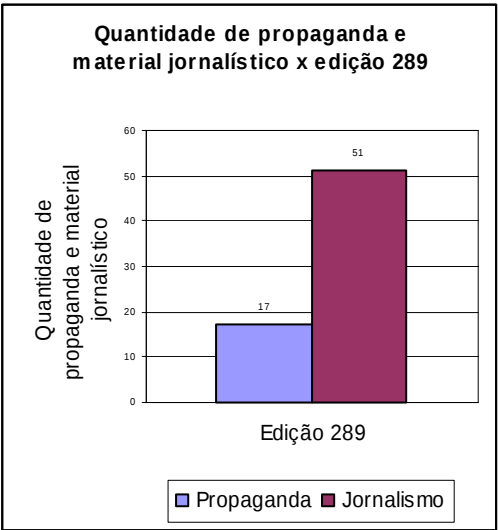
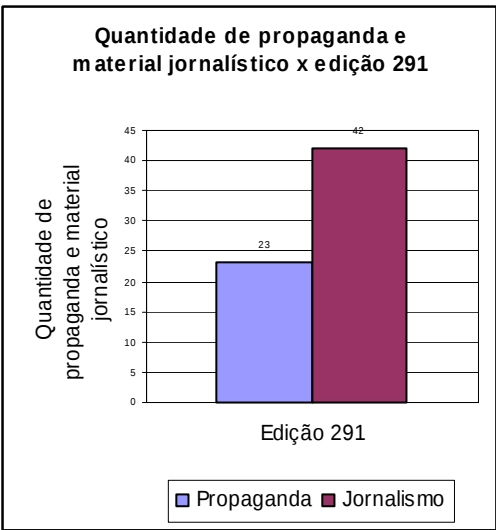


Gráfico 7

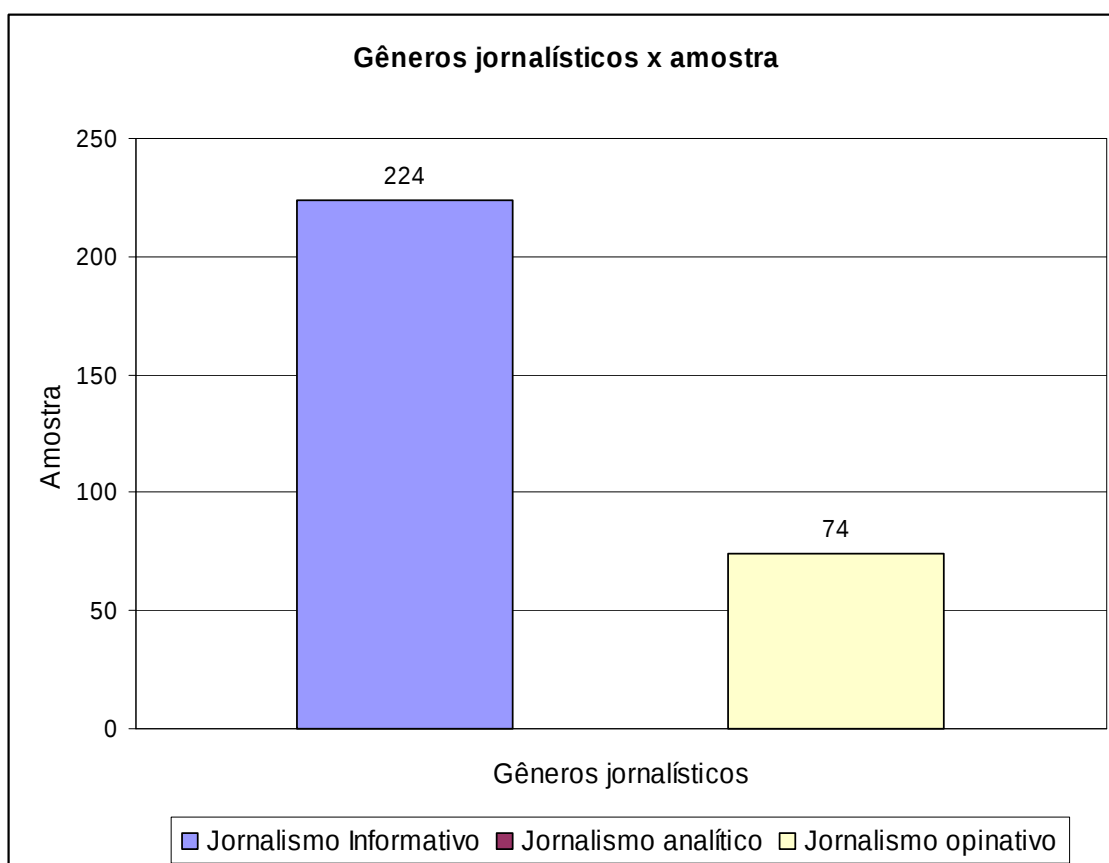


Com os gráficos 2, 3, 4, 5, 6 e 7 é possível perceber que o número de propagandas por edição aumentou a partir da edição 283. Inclusive da edição 289 para a edição 291 foi o maior aumento em relação às outras edições. Porque a revista tem seu nicho de mercado e tende a crescer as propagandas.

Fica evidente também que o número de material jornalístico por edição diminuiu a partir da edição 287. E da edição 289 para a edição 291 a diminuição foi maior do que da edição 287 para a 289. Uma vez que o jornalismo é o que sobra do espaço utilizado pelo comercial.

Ou seja, a partir da edição 287 além das propagandas terem aumentado o número de material jornalístico diminuiu. Soma-se à valorização espacial das propagandas em detrimento do material jornalístico e a qualidade da Revista *SAÚDE!* como veículo de comunicação cai.

Gráfico 8



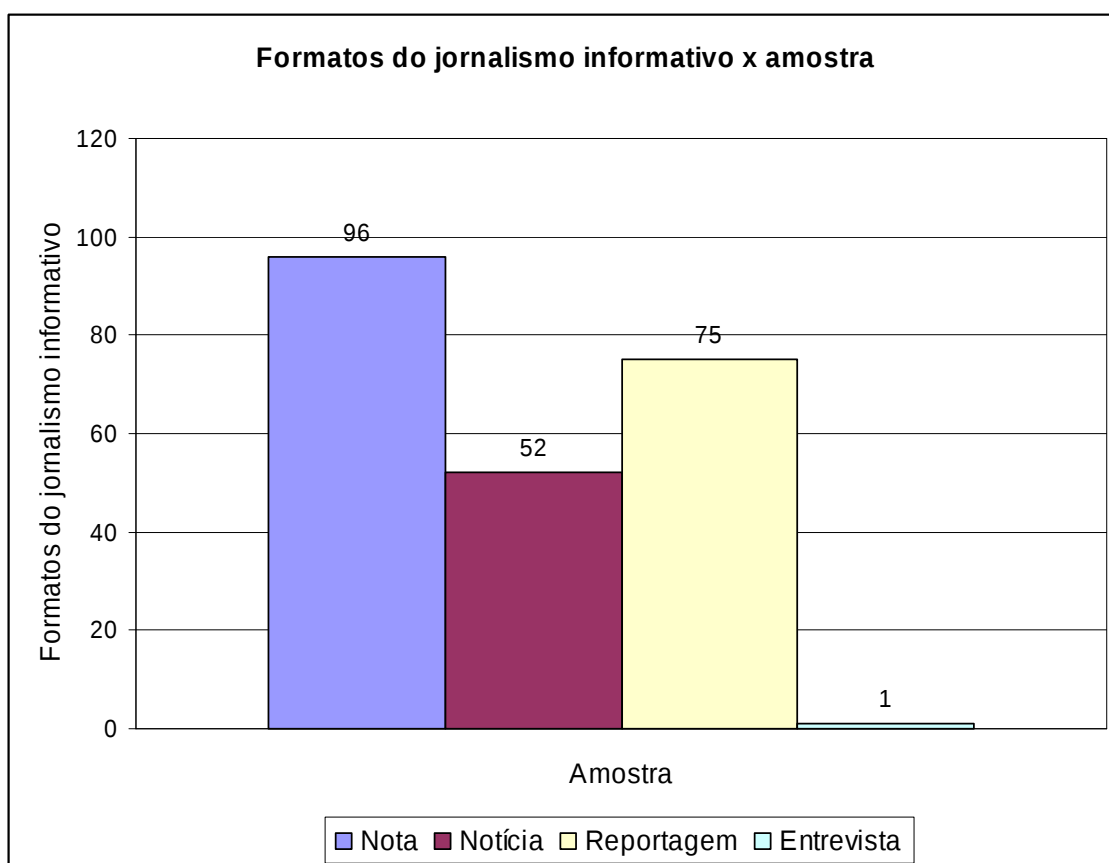
O gráfico é referente à quantidade de matérias de *jornalismo informativo, analítico* ou *opinativo* na amostra. O *jornalismo analítico* foi considerado para a análise, mas não foi encontrado na amostra. O *jornalismo informativo* representou 75,16% dos gêneros

jornalísticos e o *jornalismo opinativo* representou 24,84%. Esse fato confirma a predominância desse tipo de jornalismo no Brasil. Essa seria a constatação num contexto mais geral.

Contudo, na amostra foi possível perceber que em grande parte das matérias de *jornalismo informativo* aparece a opinião de um especialista. Opiniões de especialistas nos veículos de comunicação enriquecem, de modo geral, o conteúdo e oferecem credibilidade para o leitor. Mas é imprescindível notar também que a própria escolha do profissional é uma forma de expressão da opinião da revista e/ou do jornalista, o que não fica claro para o leitor.

Dessa maneira, a escolha de um especialista é muito relevante, já que esse vai fornecer uma opinião positiva ou negativa sobre um tema. E essa opinião acaba por direcionar o leitor nas suas atitudes. Além disso, com essas opiniões de especialistas a revista se exime da responsabilidade de dar diretamente uma opinião, transferindo-a para o especialista.

Gráfico 9



O gráfico é referente a quantidade de *notas*, *notícias*, *reportagens* ou *entrevistas* na amostra. As *notas* corresponderam a 42,85% do *jornalismo informativo*, as *reportagens* a 33,48%, as *notícias* a 23,21% e as *entrevistas* a 0,46%.

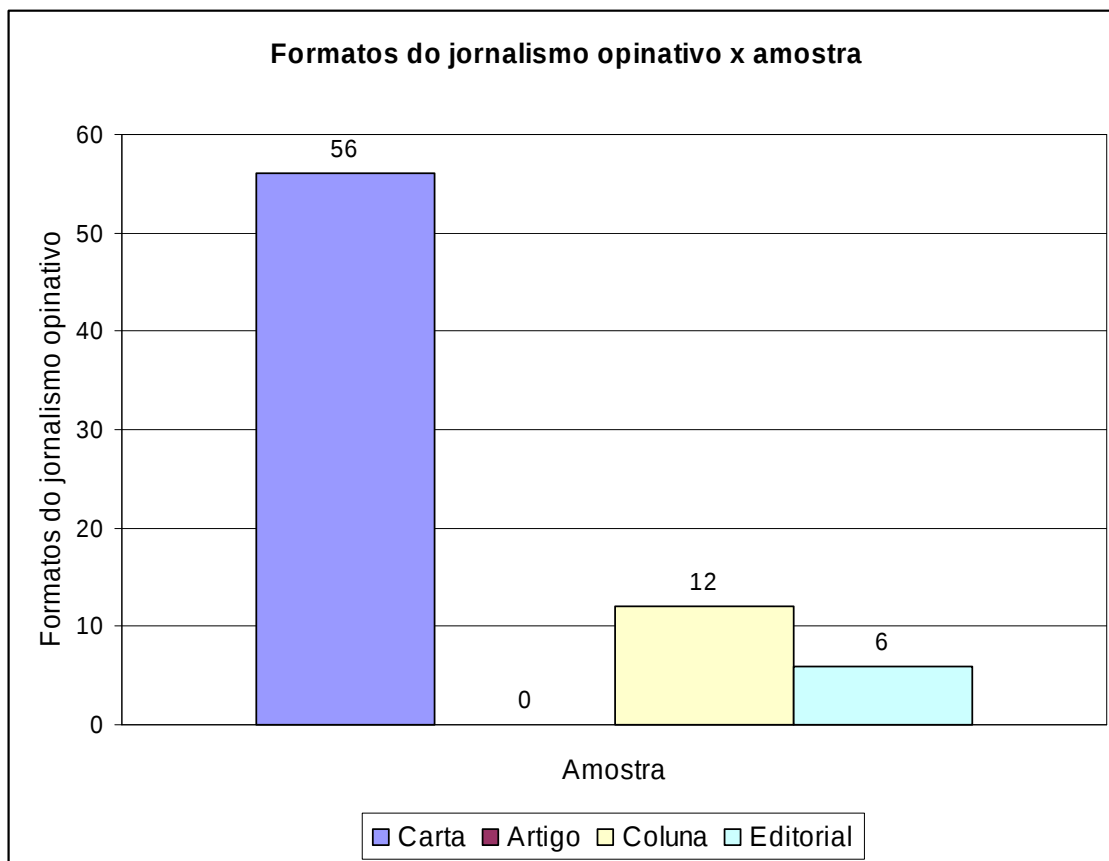
Isso significa que a Revista *SAÚDE!* mostrou muita informação de maneira superficial, visto que o tamanho de uma *nota* é reduzido e que são assuntos que ainda estão em discussão. A primeira vista esse seria um aspecto negativo, mas ao verificar que as *reportagens* obtiveram o segundo lugar em aparição nos formatos jornalísticos significa que a revista mostrou informações de maneira ampla também.

Assim, a quantidade de *notas* indica que a revista se preocupa em buscar novidades, pesquisas, mesmo que ainda não concluídas para informar o leitor. E o fato da quantidade de *reportagens* representar 33,48% do total do jornalismo informativo indica uma preocupação significativa do veículo em repassar relatos ampliados de fatos ocorridos que provocaram alterações.

Entretanto, na edição 289 houve três *notas* que causaram a impressão de serem *reportagens*. Uma foi sobre “*laser em ação*”, da seção *Que fim levou*, outra sobre “*vegetais*” e outra sobre “*vitamina-c*”, ambas da sub-seção *Bom apetite*. Uma mudança na disposição gráfica das matérias, com ampliação dos recursos gráficos causou uma impressão errônea de que eram *reportagens*, pelo tamanho. Mas, ao verificar os conteúdos de cada *nota* percebeu-se que não eram característicos, nem suficientes para comporem uma *reportagem*.

A porcentagem de aparição das *notícias* foi significativa porque como relatos afirmativos e integrais de um fato novo ocorrido, mas de tamanho curto, servem para não cansar o leitor e ao mesmo tempo informá-lo. Entretanto, houve um caso em que a notícia foi incompleta e merecia, portanto, um espaço maior ou até mesmo uma *reportagem*. Foi a notícia “*Pais estressados, filhos doentes*” da seção *Família*, da edição 285.

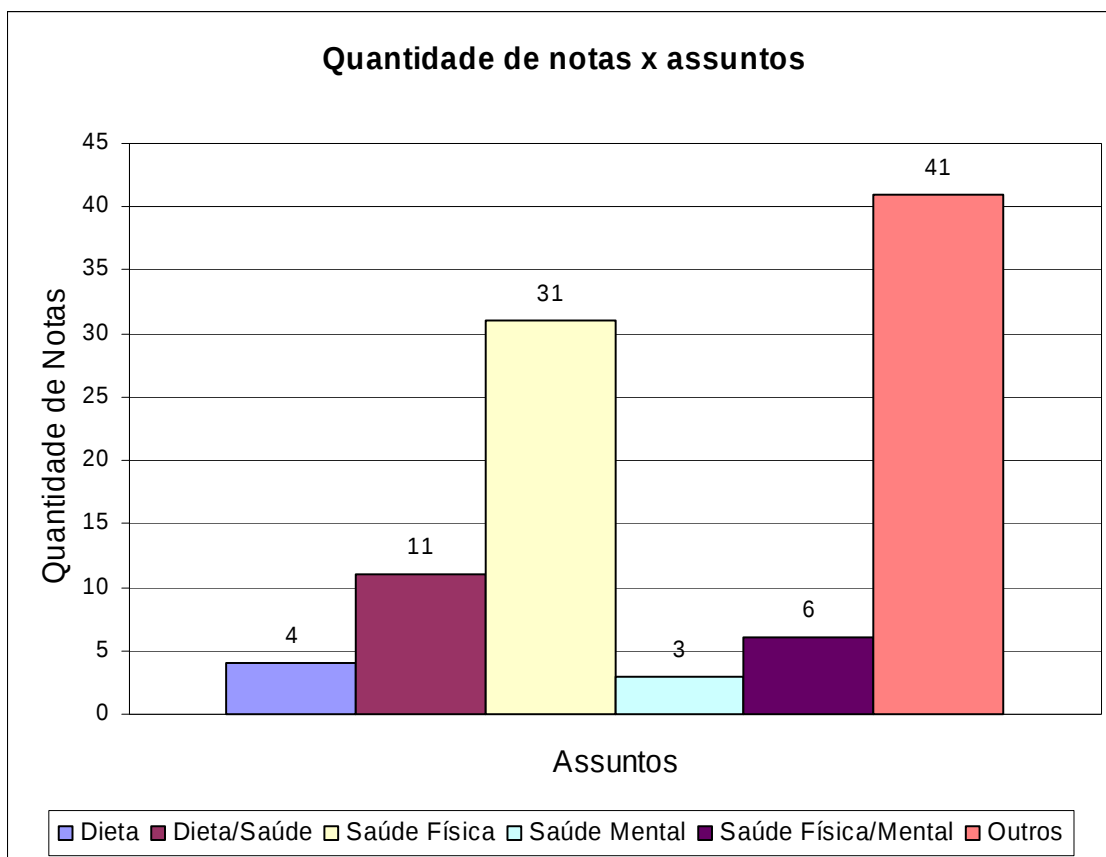
Gráfico 10



O gráfico é referente à quantidade de *cartas*, *artigos*, *colunas* e *editoriais* na amostra. *Artigos* foram considerados para a pesquisa, mas não foram encontrados na amostra. Devido a quantidade de *cartas* ter correspondido a 75,67% do *jornalismo opinativo*, que correspondeu a 24,84% dos gêneros jornalísticos pode-se considerar que a Revista *SAÚDE!* possuiu uma comunicação de retorno expressiva, que busca a interatividade com o leitor.

O uso constante de *cartas* pela Revista *SAÚDE!* foi uma maneira que o veículo encontrou para o receptor participar mais ativamente do processo de produção das informações. Ao expressar sua vontades, dúvidas e reivindicações o receptor colabora um pouco para a diminuição do processo unidirecional.

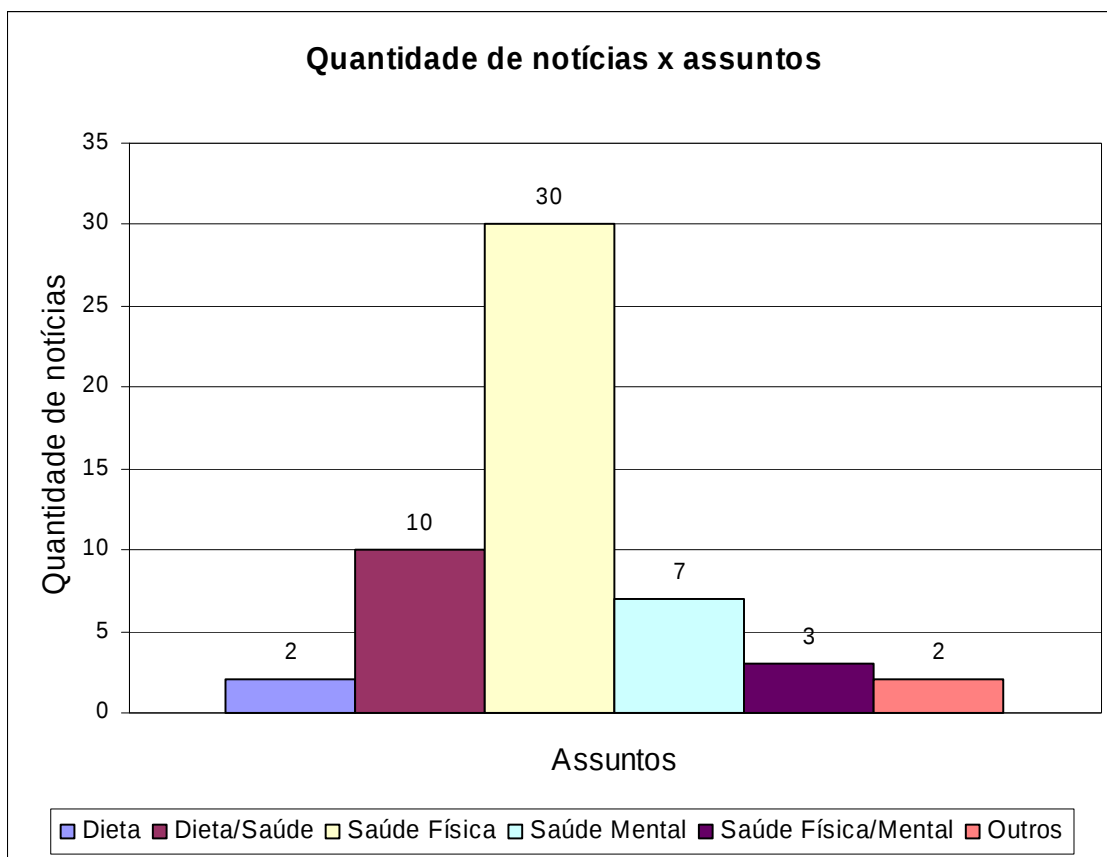
Gráfico 11



O gráfico é referente à quantidade de notas sobre *dieta*, *dieta/saúde*, *saúde física*, *saúde mental*, *saúde física/mental* e *outros* na amostra. O fato do assunto predominante das *notas* ter sido *outros* está ligado ao fato da seção *Internet* ser constituída apenas por *notas*. Como é uma seção dedicada a serviços oferecidos pela revista na internet todos os assuntos das *notas* foram considerados como *outros*. E, ainda, as seções *Internet* tiveram entre cinco e oito *notas* na amostra. Somando-se às outras *notas* sobre *outros* que apareceram em cada edição foi o assunto majoritário.

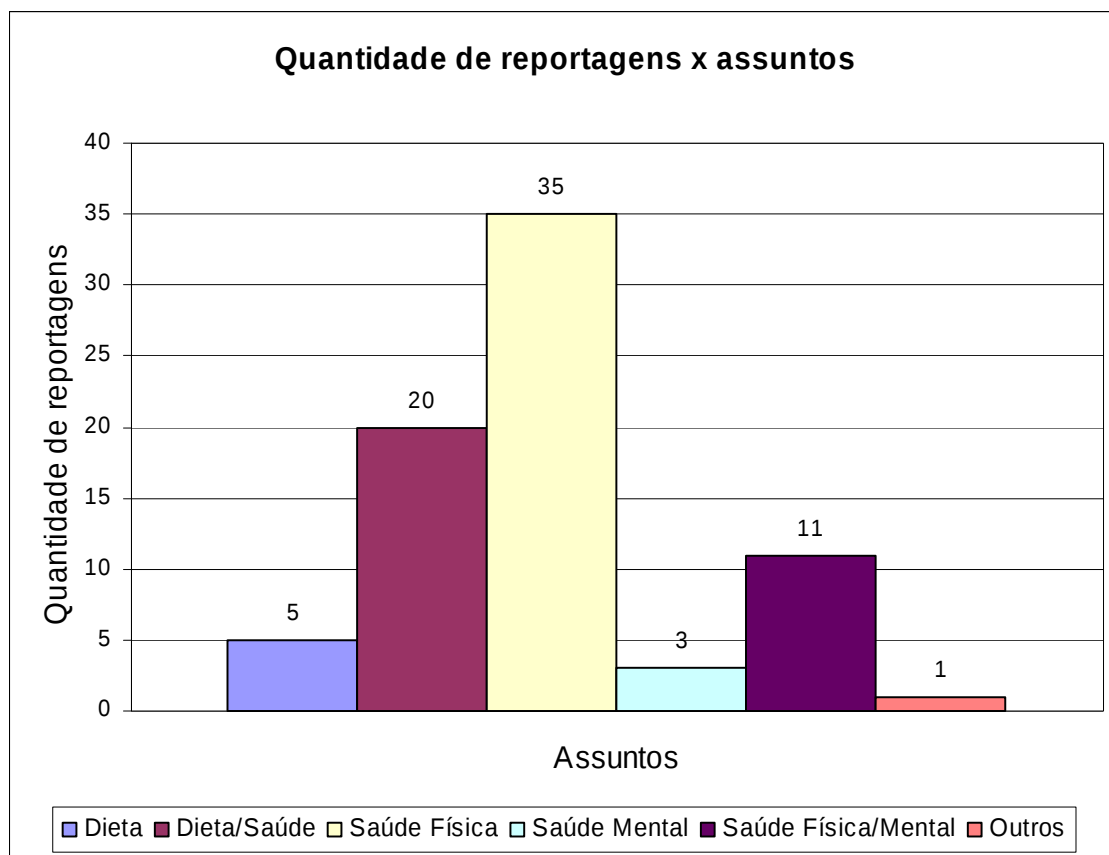
Devido a esse motivo a posição do assunto “*saúde física*” em segundo lugar ganha importância também. As *notas* corresponderam ao relato de acontecimentos que estavam em processo de configuração e foram curtas.

Gráfico 12



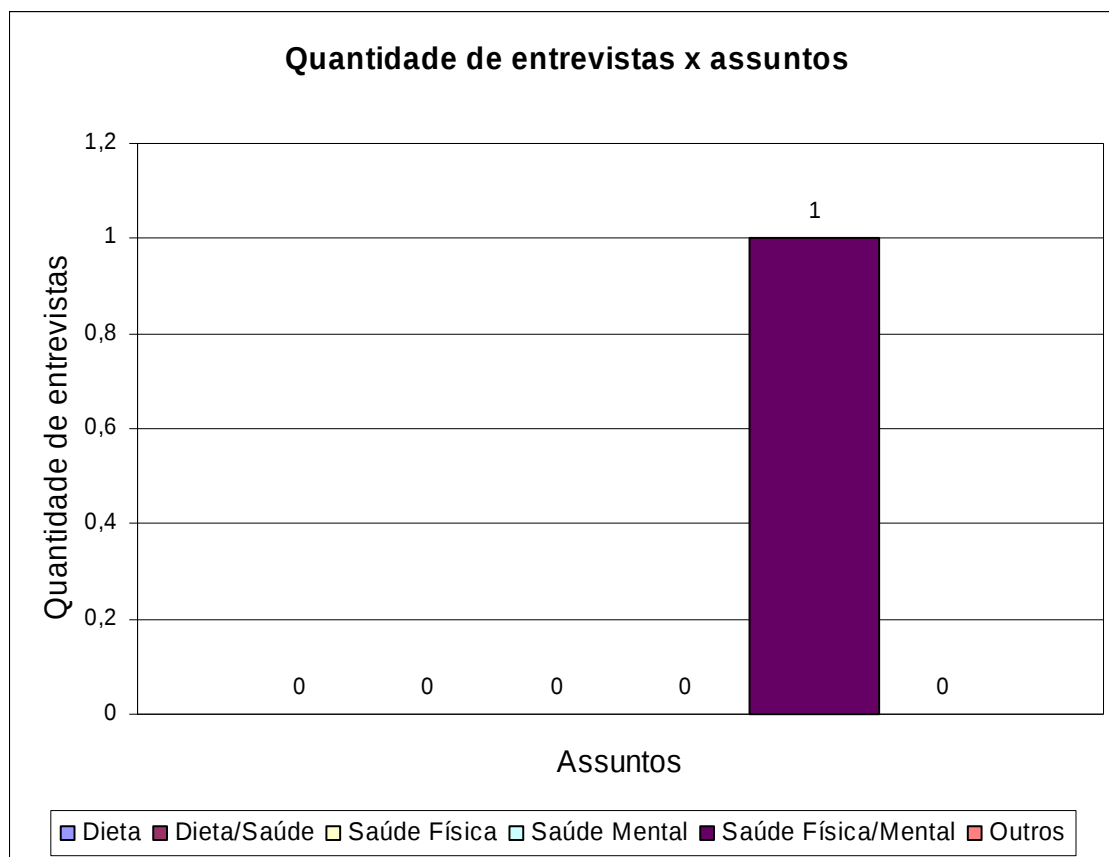
O gráfico é referente à quantidade de notícias sobre *dieta*, *dieta/saúde*, *saúde física*, *saúde mental*, *saúde física/mental* e *outros* na amostra. As notícias sobre “saúde física” foram predominantes disparadamente com três vezes mais aparição do que o assunto segundo colocado, que foi *dieta/saúde*.

Gráfico 13



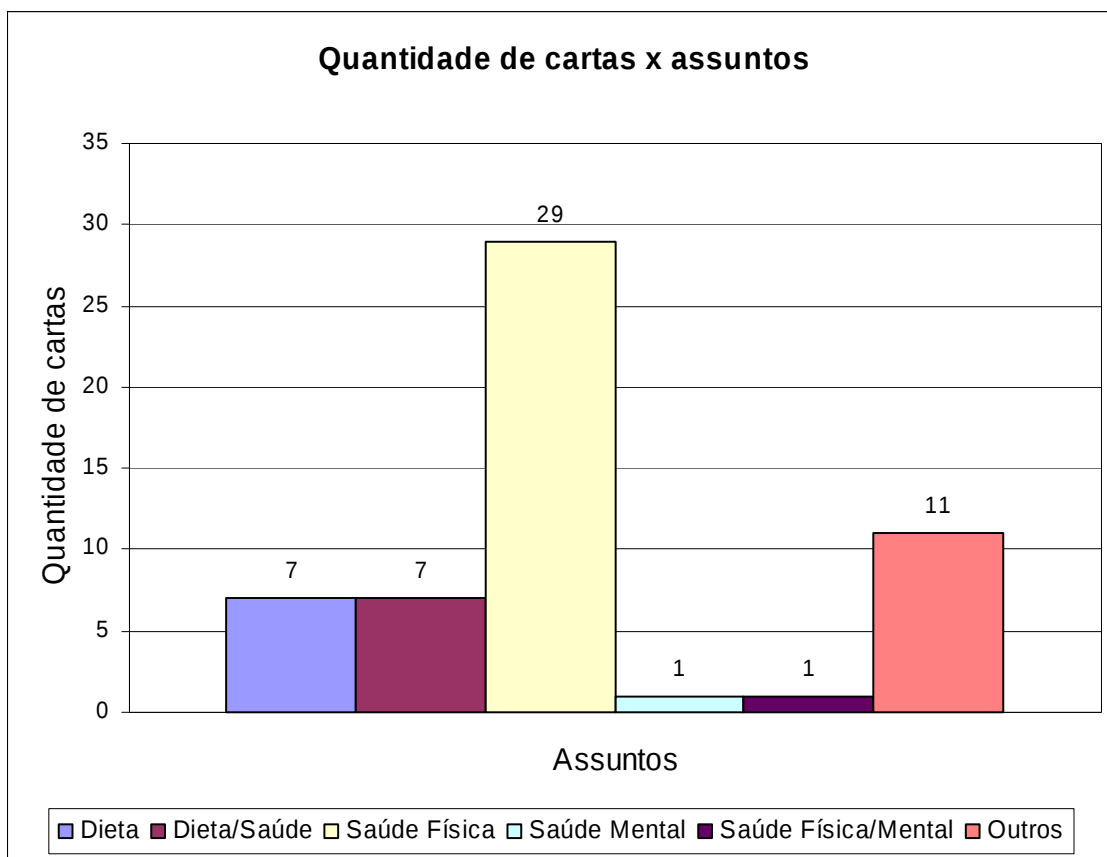
O gráfico é referente à quantidade de reportagens sobre *dieta*, *dieta/saúde*, *saúde física*, *saúde mental*, *saúde física/mental* e *outros* nas edições da amostra. Novamente o assunto *saúde física* foi o campeão de aparição seguido do assunto *dieta/saúde*.

Gráfico 14



O gráfico é referente à quantidade de entrevistas sobre *dieta*, *dieta/saúde*, *saúde física*, *saúde mental*, *saúde física/mental* e *outros* nas edições da amostra. Houve uma única entrevista em toda a amostra, que foi na edição 281, sobre o assunto *saúde física/mental* na seção *Medicina*.

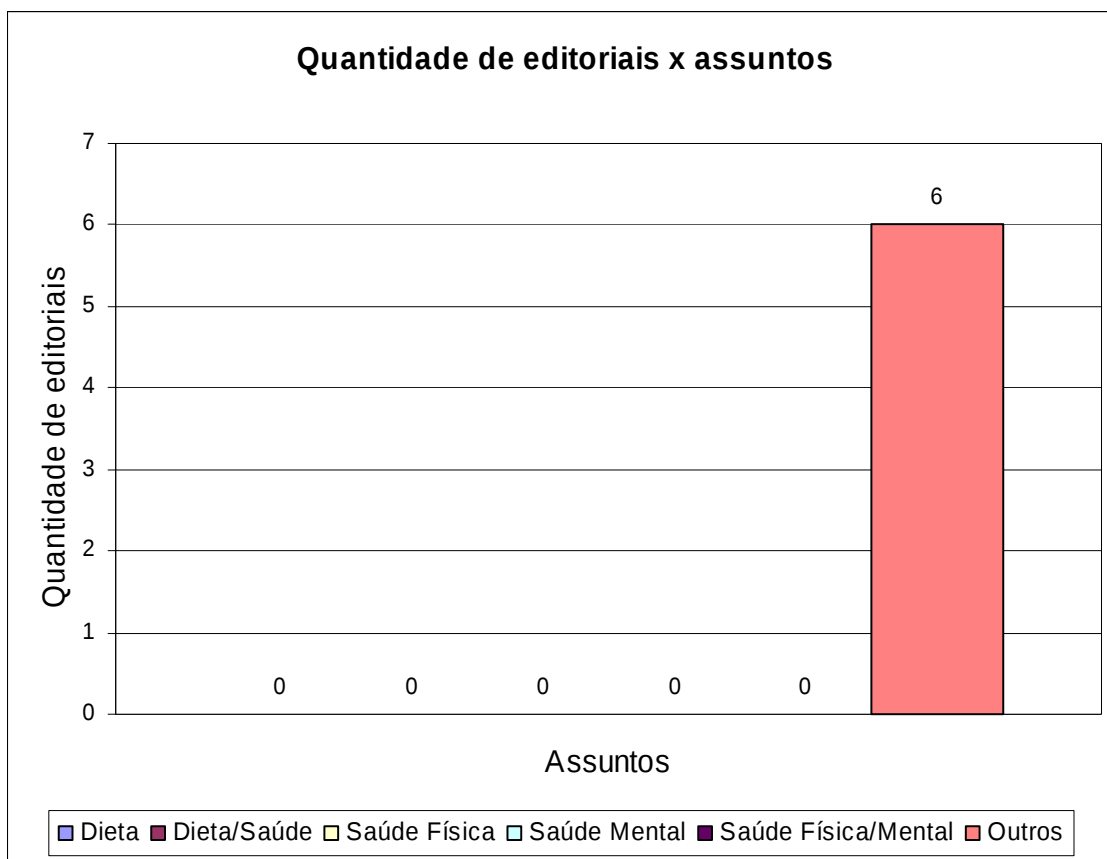
Gráfico 15



O gráfico é referente à quantidade de cartas sobre *dieta*, *dieta/saúde*, *saúde física*, *saúde mental*, *saúde física/mental* e *outros* na amostra. Mesmo a carta sendo escrita pelo leitor o assunto predominante foi *saúde física*. Claro que a *saúde física* é realmente o mais amplo dos assuntos, mas como escolha das cartas é feita pelo editorial da revista, pode sim ser uma escolha tendenciosa.

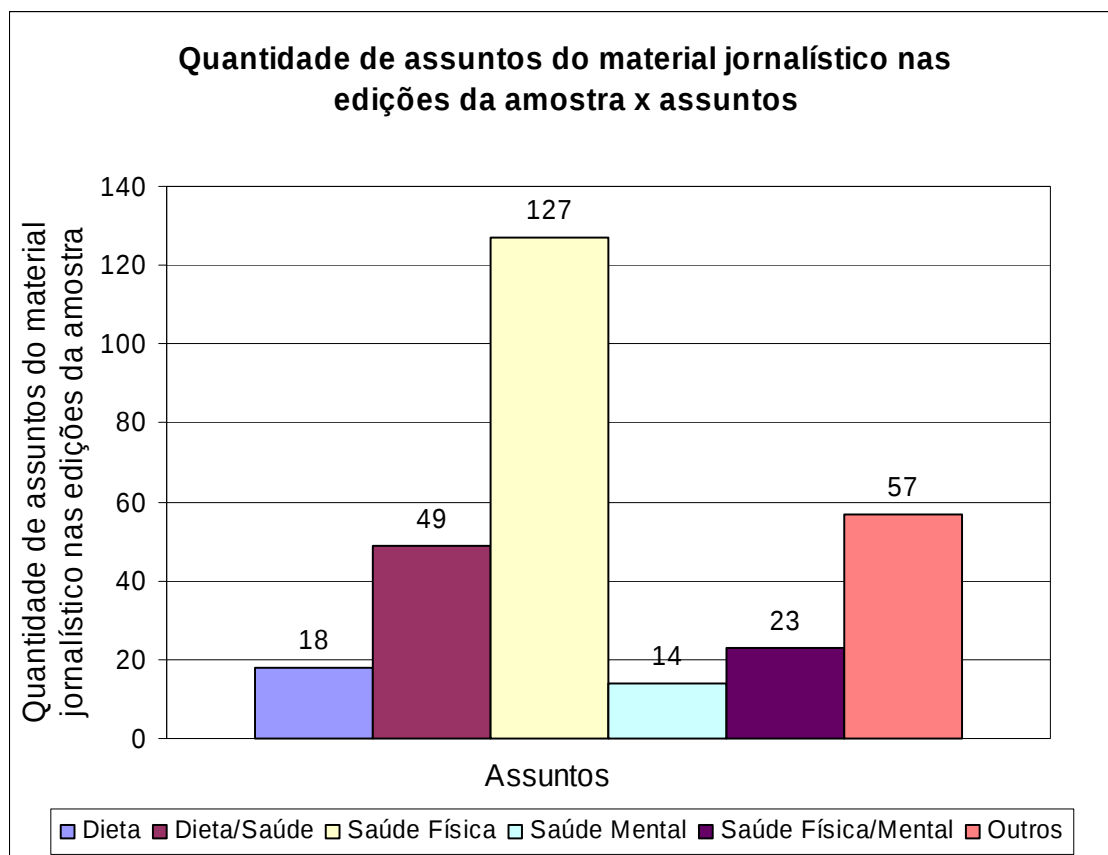
A colocação de *outros* em segundo lugar pode representar uma opção da revista de publicar as cartas de assuntos mais leves e variados para contribuir com a interatividade e descanso do leitor.

Gráfico 16



O gráfico é referente à quantidade de *editoriais* sobre *dieta*, *dieta/saúde*, *saúde física*, *saúde mental*, *saúde física/mental* e *outros* nas edições da amostra. Como o *editorial* expressa a opinião oficial da instituição jornalística e sempre fala de mais de um assunto, todos os editoriais foram classificados como *outros*.

Gráfico 17

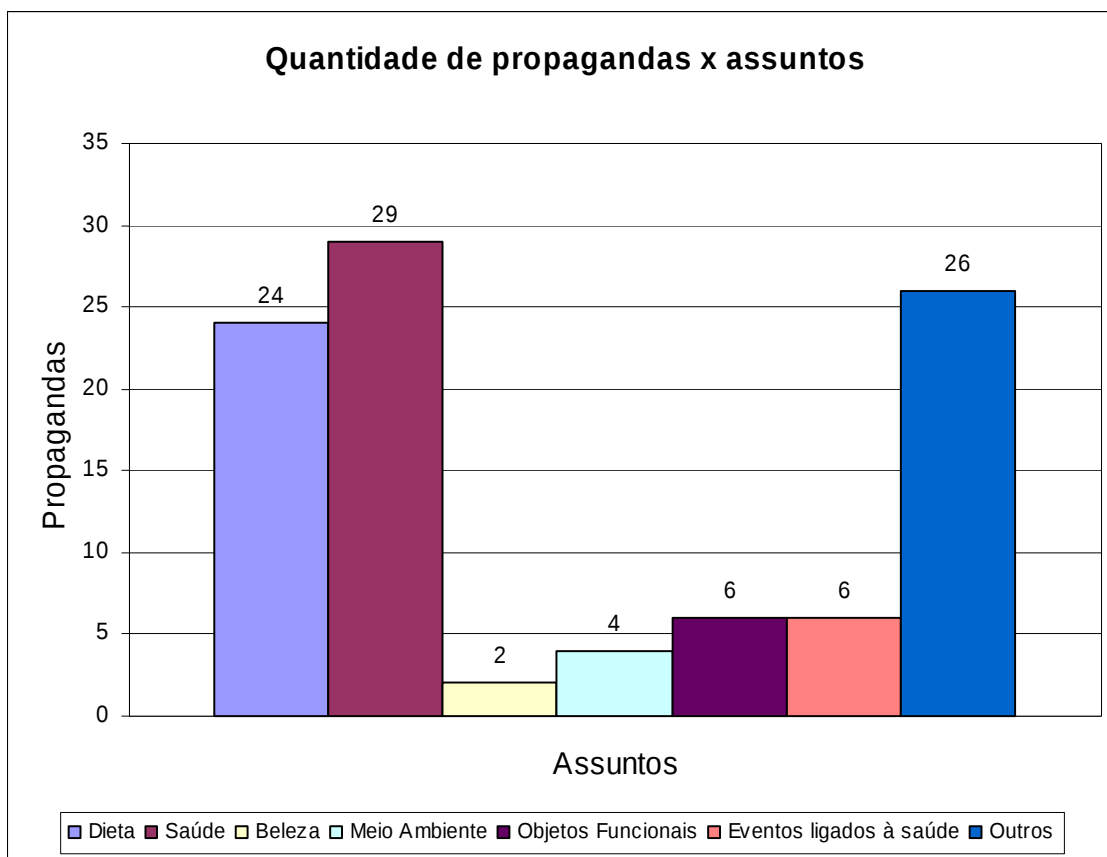


O gráfico é referente à quantidade de assuntos do material jornalístico sobre *dieta*, *dieta/saúde*, *saúde física*, *saúde mental*, *saúde física/mental* e *outros* na amostra. Esse gráfico mostra que a tendência dominante no conjunto das edições analisadas foi a de atribuir destaque aos assuntos ligados à *saúde física*. E foi uma forte dominância, visto que o assunto *saúde física* obteve mais do que o dobro de aparição que o segundo colocado.

O assunto *outros* como segundo colocado indica uma variedade temática da revista e uma tentativa de atender as curiosidades e preferências de vários tipos de leitores. Fica nítido o tratamento minoritário que o assunto *saúde mental* recebe. Perante a *saúde física* a *saúde mental* é praticamente ignorada.

Os assuntos *beleza/corpo*, *beleza/rosto* e *beleza corpo/rosto* foram considerados no pré-teste, mas ao verificar sua inexistência foram retirados da análise.

Gráfico 18



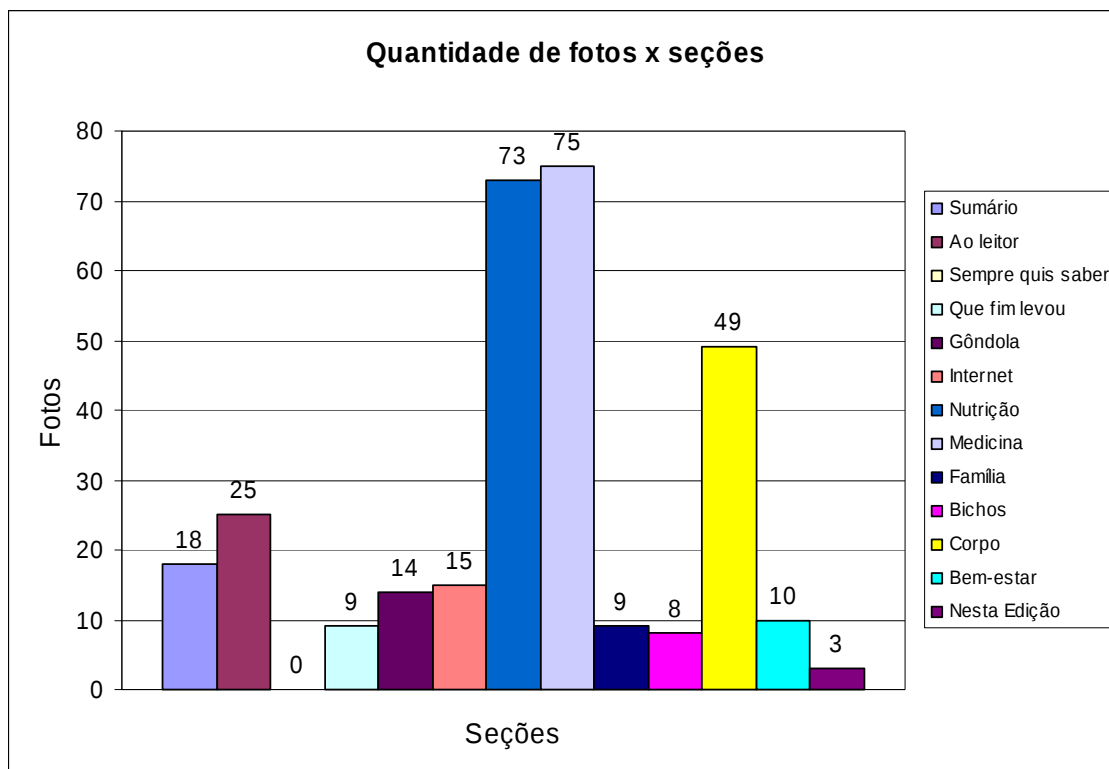
O gráfico é referente à quantidade de propagandas sobre *dieta, saúde, beleza, meio ambiente/sustentabilidade, objetos funcionais* e *outros* na amostra. Dessa forma a intenção foi apenas dimensionar os patrocinadores que utilizam a Revista *SAÚDE!* como veículo. Sem analisar os conteúdos, estratégias e/ou argumentos utilizados pelos anúncios, visto que esse não é o campo da pesquisa.

Assim, esse gráfico ilustra que os principais anunciantes da revista na amostra foram os de produtos ou serviços de *saúde*. Isso demonstra que as propagandas são uma espécie de extensão do material jornalístico, já que em ambos o assunto predominante é a *saúde física*.

Inclusive na edição 291 o produto apresentado na seção *Gôndola* teve uma propaganda feita na seção *Corpo*. E algumas propagandas utilizaram até mesmo uma diagramação parecida com a da revista, aumentando a impressão de continuidade das matérias jornalísticas. As páginas 32 e 33 da edição 287 deixam isso claro.

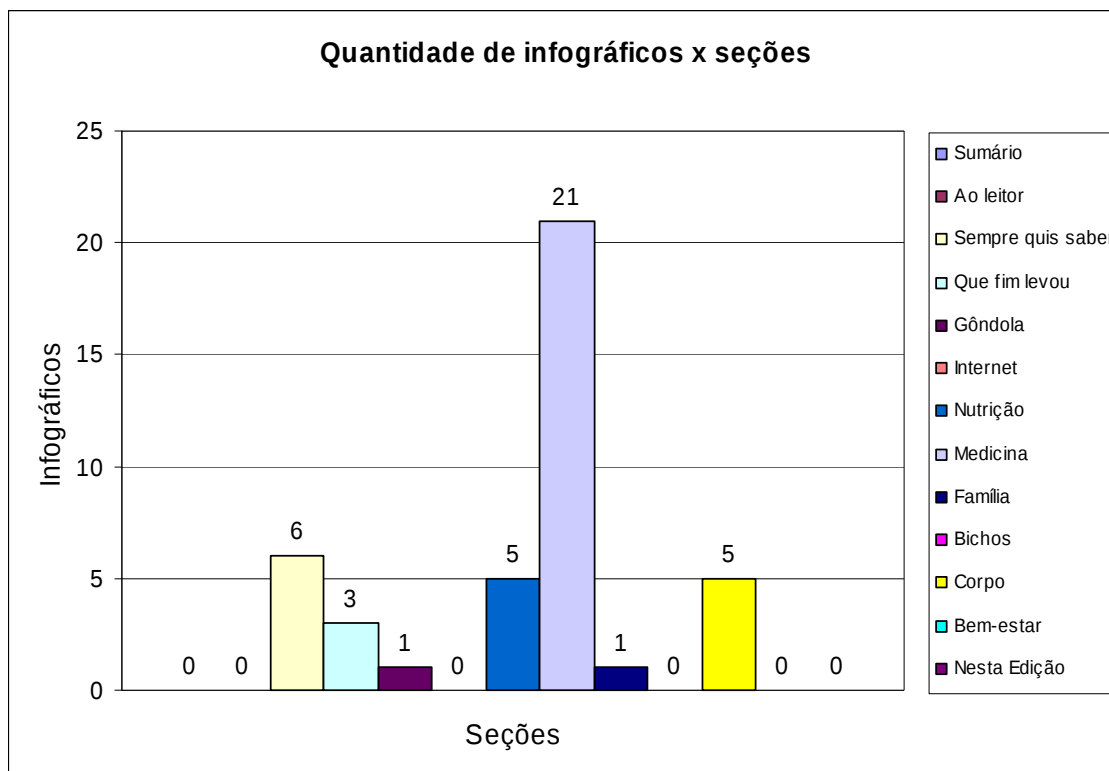
Esse fato compromete a qualidade da informação da revista, porque a tendência do leitor é acreditar nas propagandas também. Explica-se: se o leitor confia na revista ele tende a acreditar que as propagandas que o veículo publica são de produtos de qualidade.

Gráfico 19



O gráfico é referente à quantidade de *fotos* nas seções das edições da amostra. As seções *Medicina* e *Nutrição* quase empataram na quantidade de *fotos* e tiveram uma quantidade expressiva de fotos a mais do que a terceira colocada. Isso é bastante coerente, visto que *Medicina* e *Nutrição* foram as maiores e principais seções em toda a amostra. Além disso, esse fato completa e se relaciona com a predominância do assunto *saúde* nas *matérias jornalísticas*.

Gráfico 20

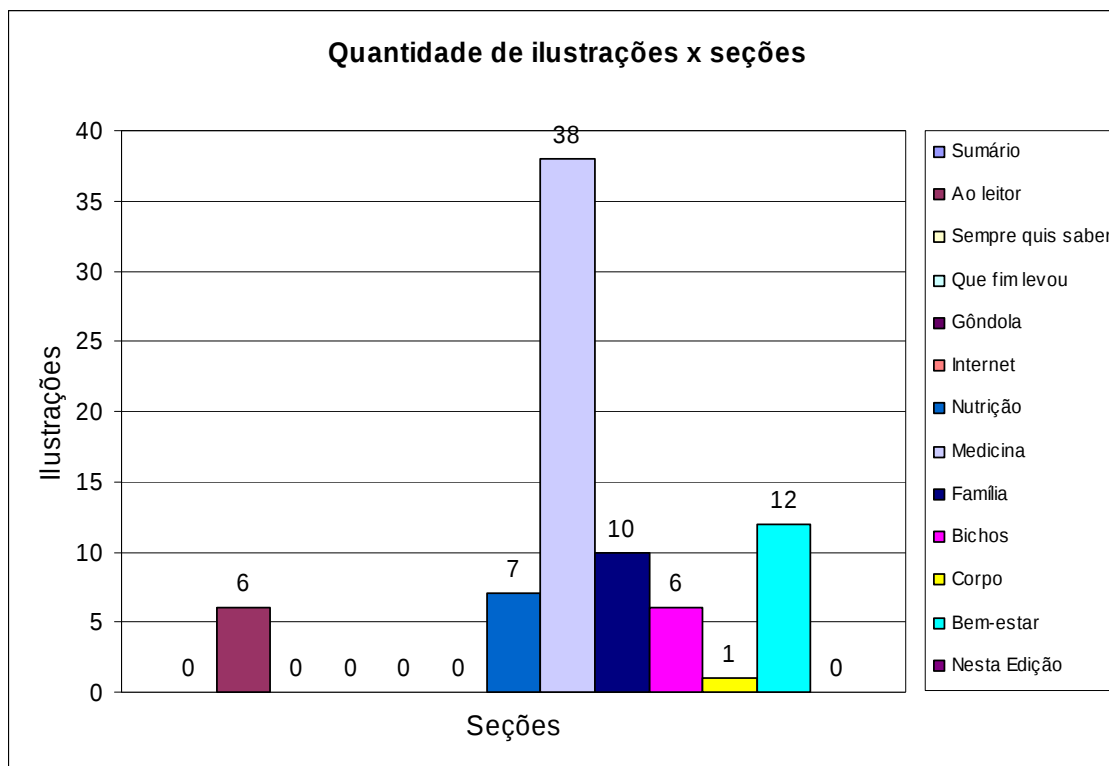


O gráfico é referente à quantidade de *infográficos* nas seções da amostra. A seção *Medicina* obteve mais do que três vezes a quantidade de *infográficos* que a segunda colocada. A justificativa e coerência seguem no mesmo raciocínio de que essa é a maior e principal seção da revista na amostra.

Mas pode-se acrescentar o fato de que *infográficos* são bastante explicativos e a seção *Medicina* por tratar de temas muitas vezes mais complexos exige mais esse tipo de recurso gráfico. Tanto que a seção *Sempre quis saber* foi a segunda colocada e é uma seção dedicada a responder curiosidades e em toda a amostra utilizou como resposta não um texto amplo, mas sim um *infográfico*.

Na edição 281, na reportagem “E a escova esburacou o dente”, a revista colocou *foto* nos créditos da matéria, entretanto não foi comprovada a existência de *fotos*, e sim de dois *infográficos*.

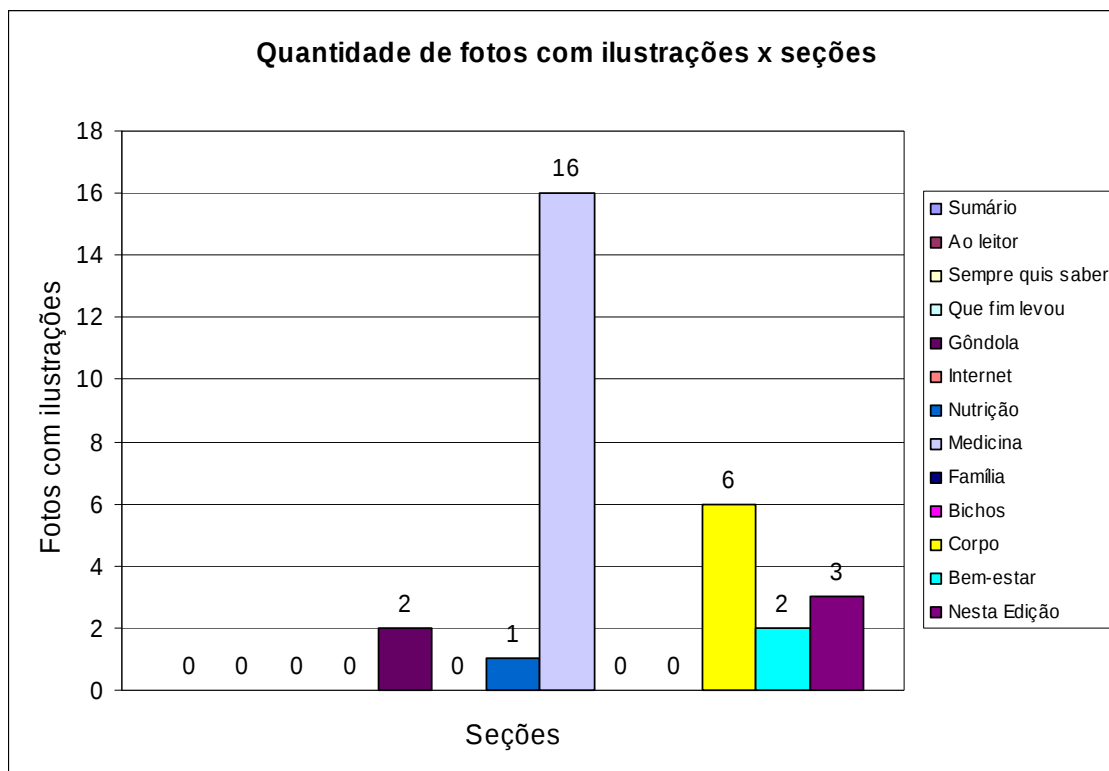
Gráfico 21



O gráfico é referente à quantidade de *ilustrações* nas seções da amostra. A primeira colocada foi a seção *Medicina* também com mais que o triplo da quantidade de *ilustrações* da segunda colocada. Novamente o tamanho e a importância da seção *Medicina* explicam esse fato.

A seção *Bem-estar* como segunda colocada nesse gráfico merece atenção. Por ser uma seção menor obteve poucos recursos gráficos na amostra. Mas, como o tema dessa seção não é muito palpável e nem material a presença das ilustrações fazem um maior sentido e aumentam a coerência da revista entre texto e imagem.

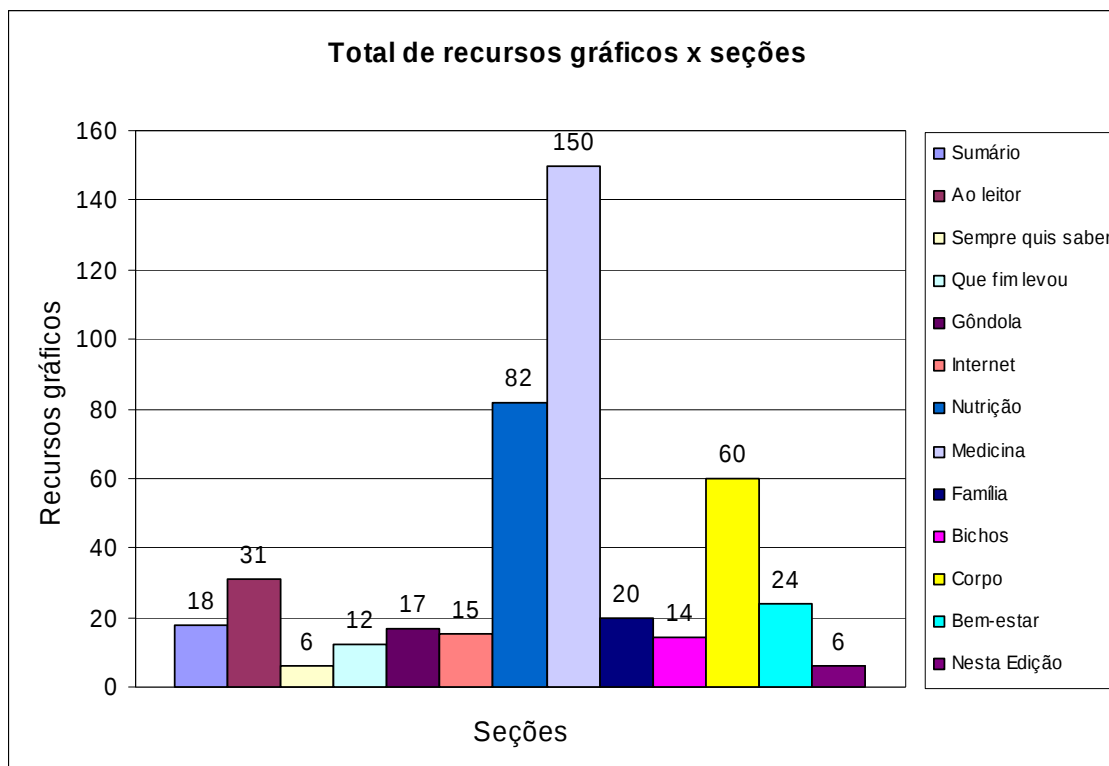
Gráfico 22



O gráfico é referente à quantidade de *fotos com ilustrações* nas seções da amostra. A seção *Medicina* foi campeã na quantidade de *fotos com ilustrações*. Apesar de bem próxima, não ultrapassou em três vezes mais a segunda colocada. Como maior e principal seção logicamente merece mais *fotos com ilustrações*.

Na edição 289, na notícia “*Controle certo de glicemia*”, a revista colocou *infográfico* nos créditos da matéria, entretanto não foi comprovada a existência de *infográfico*, e sim de uma *foto com ilustração*.

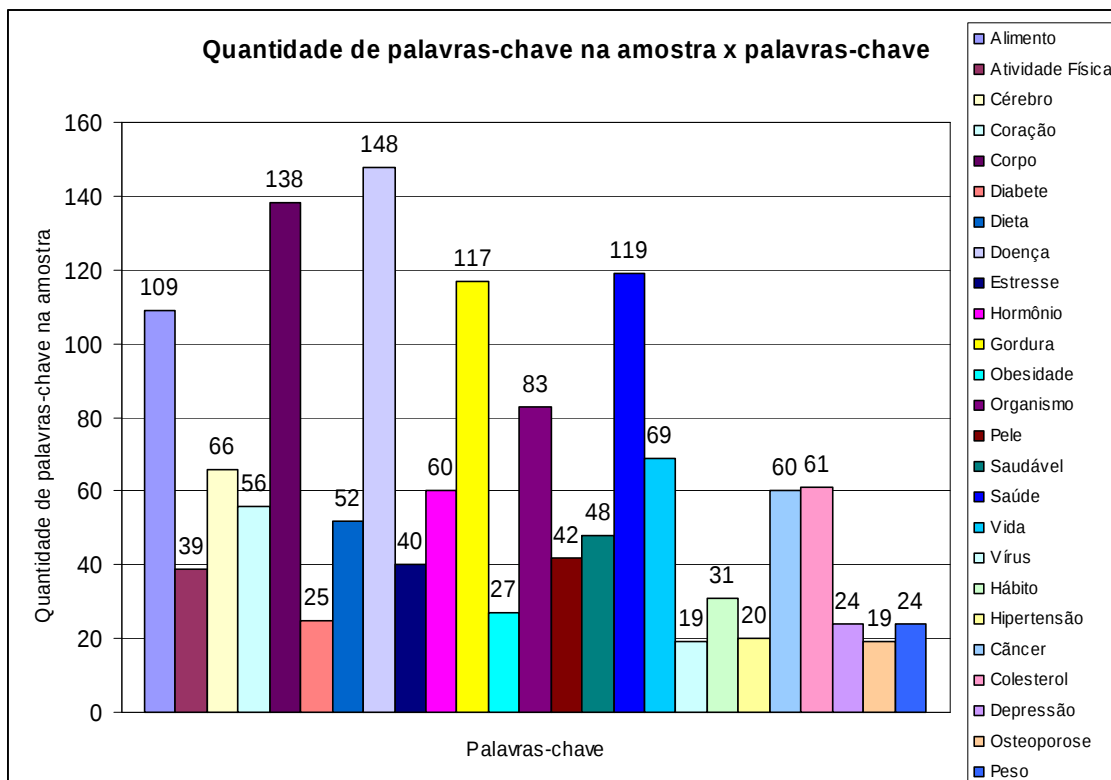
Gráfico 23



O gráfico é referente à quantidade de *recursos gráficos* utilizados nas seções da amostra. Esse gráfico resume, mas não substitui, todos os gráficos sobre os tipos de *recursos gráficos*. Reforça o fato de que a seção *Medicina* é a maior e principal seção, seguida da seção *Nutrição*.

Os outros gráficos específicos de cada tipo de recurso gráfico não conseguiram mostrar sozinhos a importância da seção *Corpo*. Essa é a terceira maior seção da revista na amostra e, portanto, sua classificação em terceiro lugar quanto ao total de recursos gráficos utilizados é coerente.

Gráfico 24



O gráfico é referente à quantidade de aparição das *palavras-chave* nas edições da amostra. A primeira colocada é *doença*, a segunda é *corpo*, a terceira *saúde*, a quarta *gordura* e a quinta *alimento*, todas com mais de cem aparições na amostra, o que dá uma média de dezessete aparições por edição da amostra.

CONCLUSÃO

3.1 Considerações Iniciais

De acordo com os conceitos e limites estabelecidos para a realização dessa pesquisa podemos destacar que na amostra da Revista *SAÚDE!* a categoria de jornalismo informativo prevaleceu com 75,16% sobre o jornalismo opinativo.

Contudo, a presença freqüente de um especialista, praticamente em todas as matérias, desde pequenas notas até em reportagens demonstra que a Revista *SAÚDE!* é muito opinativa de modo indireto, sem explorar muito o jornalismo opinativo.

Quanto aos formatos do jornalismo informativo usados na amostra, a soma das *notas* e *notícias* corresponde a praticamente o dobro da quantidade de *reportagens*. Com isso, a Revista *SAÚDE!* se caracteriza como um veículo de comunicação superficial quanto ao conteúdo. A *carta* é o formato mais usado do jornalismo opinativo e demonstra interatividade com o leitor e diminui o processo unidirecional do receptor.

O assunto predominante na revista é *saúde*, seguido de *dieta/saúde*, tanto no material jornalístico quanto nas propagandas. Podemos relacionar a seção *Medicina* com o assunto *saúde* e a seção *Nutrição* com o assunto *dieta/saúde*. Daí o fato da seção *Medicina* ser a maior e mais importante seção, seguida da seção *Nutrição*.

Os recursos gráficos utilizados foram pertinentes com o segmento da revista. Visto que é um veículo de comunicação especializado em publicação de assuntos de saúde para leigos, utilizou bastante recursos gráficos que descansam o leitor e facilitam o entendimento do assunto especializado.

As palavras-chave reforçaram o assunto principal da revista. Pois, as cinco palavras mais repetidas foram: *doença*, *corpo*, *saúde*, *gordura* e *alimento*. Podemos corresponder *doença*, *corpo* e *saúde* com o assunto *saúde*, *gordura* e *alimento* com o assunto *dieta* e juntas correspondem ao assunto *dieta/saúde*.

As propagandas somaram 24,56% da amostra e tiveram como assunto predominante *saúde* também. Em 98,96% dos casos as propagandas estiveram em páginas ímpares, ocorrendo uma valorização dessas em detrimento do material jornalístico. Por terem o mesmo assunto principal que o material jornalístico, foram consideradas uma extensão do jornalismo.

3.2 Considerações Finais

Sobre o conceito de saúde utilizado na Revista *SAÚDE!* é um conceito que restringe saúde em saúde física, praticamente ignorando a saúde mental. E ainda simplifica a obtenção da saúde física basicamente em uma escolha em se prevenir ou não.

O ponto positivo é que a Revista *SAÚDE!* não tem um conceito de saúde restrito a dietas e beleza, como ocorre em outros meios de comunicação. Dieta não é o assunto predominante da revista e, no material jornalístico, nem foi encontrado o assunto beleza. Ainda assim é importante destacar que a questão da saúde física é indiretamente vinculada a um padrão de beleza, e que a questão da alimentação saudável e do peso ideal está constantemente relacionado a questão da saúde.

A relação que foi comprovada da forte opinião existente no material jornalístico, mesmo que de maneira indireta e, principalmente, a relação entre as propagandas e o material jornalístico, tanto na forma quanto no conteúdo, comprometem o conteúdo da revista.

Quanto à forma, os vínculos comerciais da revista – o fato de ser uma empresa que sobrevive da relação com os anunciantes, mostram claramente que o jornalismo na Revista *SAÚDE!* não é prioridade, é a sobra do espaço ocupado pelas propagandas e muitas vezes é a sobra do espaço ocupado pelos recursos gráficos também. Isso fica claro quando verificamos que o número de páginas dedicadas ao jornalismo diminui sempre que aumenta o número de material publicitário.

Quanto ao conteúdo, o material jornalístico da revista trata a saúde com superficialidade. Isso fica claro quando verificamos o grande número de notícias e notas curtas, mas pode igualmente ser percebido analisando o conteúdo das reportagens que na maior parte das vezes evita mostrar a gravidade das doenças. Trata-se, evidentemente, de uma estratégia editorial, e é possível supor que o motivo dessa estratégia é a manutenção do leitor, evitando espanta-lo ou aterrozizá-lo, e visando atraí-lo para que a revista seja vendida.

Sobretudo, a Revista *SAÚDE!* mostra que a prevenção de doenças pode ser feita por meio da prática de informações que colaboram para a saúde. Essa postura ou estratégia editorial transmite ao leitor um sentimento de controle, ou a idéia de que cada um (no caso, o leitor) pode controlar a própria saúde, o que conseqüentemente transmite uma sensação de segurança e bem estar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMANCIO, O. M. Silvério; CHAUD, D. M. Alves. Dietas para perda de peso anunciadas na imprensa leiga. **Caderno de Saúde Pública**. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz, v.20, n.5, p.1219-1222, set./out.2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em 08 nov.2007.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. Brasília: Plano Editora, 2003. 72p.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine: o texto em revista**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996, Coleção novas buscas em comunicação, v.52.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: 2003. Disponível em: <<http://www.books.google.com>>. Acesso em: 21 nov.2007.

HÜBNER, Maria Martha. **Guia para elaboração de monografias e projetos de dissertação de mestrado e doutorado**. São Paulo: 2001. Disponível em: <<http://www.books.google.com>>. Acesso em: 21 nov.2007.

SEGRE, M; FERRAZ, F. Carvalho. O conceito de saúde. **Revista de Saúde Pública**. São Paulo: vol. 31, n. 5, p. , out.1997. Disponível em: < <http://www.scielo.br>>. Acesso em 22 nov.2007.

REY, Luis. **Dicionário de Termos Técnicos de Medicina e Saúde**. 1. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1999. 825p.

www.mj.gov.br

www.saude.gov.br/saude

www.abeso.org.br

BITTONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 1986. 96p.

VEYNE, Paul. O Império Romano. In VEYNE, Paul (org.). ARIÉS, Philippe; DUBY, Georges (Coord.). **História da Vida Privada**. São Paulo: Companhia das letras, 1989, 640p.

ALENCASTRO, Luiz Felipe de. In ALENCASTRO, Luiz (org.), NOVAIS, Fernando (Coord.). **História da vida privada no Brasil 2**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997, 523p.

MERTON, Robert; LAZARSFELD, Paul. In LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. 7. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000, 364p.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994. 208p.

SCHRAMM; Wilbur, **Comunicação de massa e desenvolvimento**. 1. ed. Rio de Janeiro: Edições Bloch, 1970. 439p.

FONSECA Jr. Análise de conteúdo. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006. 380p.

MARTINS, Ana Luiza. Revista, Propaganda e Publicidade: uma história de recursos integrados. In ADAMI, A.; HELLER B.; CARDOSO, H. D. F (Org.). **Mídia, cultura, comunicação 2**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003, 404p.

EPSTEIN, Isaac. Ciência, Poder e Comunicação. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 380p.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. **A comunicação na Embrapa: do difusionismo à comunicação glocal**. Disponível em: <www.inta.gov.ar/activ/comunica/comundes/brasil.pdf> Acesso em: 14 set.2008.

ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In HOHLFELDT A.; MARTINO, LUIZ C.; FRANÇA, V. (Org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001, 277p.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3. ed. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2003. 238p.

MELO, José Marques de. **Estudos de jornalismo comparado**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1972, 262p.

DeFLEUR, Malvin Lawrence; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993, 397p.

ANEXO

Revista SAÚDE!Edição

Mês: Maio

Ano: 2007

1) Número de:a) Propagandas b) Matérias Jornalísticas **2) Gêneros Jornalísticos:**a) Jornalismo Informativo b) Jornalismo Opinativo c) Jornalismo Analítico **3) Formatos do jornalismo informativo:**a) Nota b) Notícia c) Reportagem d) Entrevista **4) Formatos do jornalismo opinativo:**a) Carta b) Artigo c) Coluna d) Editorial **5) Assunto por formatos do jornalismo informativo:**

	Nota	Notícia	Reportagem	Entrevista
a) Dieta	0	1	2	
a.1) Dieta / Saúde	2	2	2	
b) Saúde Física	7	5	6	
Saúde Mental	1	0	1	
b.1) Saúde Física / Mental	0	0	1	

c) Outros	8	0	0	
-----------	---	---	---	--

6) Assunto por formatos do jornalismo opinativo:

	Carta	Artigo	Coluna	Editorial
a) Dieta	1		1	0
a.1) Dieta / Saúde	0		1	0
b) Saúde Física	3		0	1
Saúde Mental	0		0	0
b.1) Saúde Física / Mental	1		0	0
c) Outros	4		0	0

7) Assunto por propaganda:

a) Dieta	3	b) Saúde	5	c) Beleza	
d) Meio Ambiente / Sustentabilidade	1	e) Objetos Funcionais	2		
f) Eventos	1	g) Outros	3		

8) Palavras-Chave:

Alimento	23	Dieta	6	Organismo	18
Atividade Física	9	Doença	14	Pele	7
Cérebro	6	Estresse	7	Saudável	8
Coração	4	Hormônio	8	Saúde	20
Corpo	21	Gordura	18	Vida	11
Diabete	1	Obesidade	4	Vírus	7

Hábito	1	Hipertensão	2	Câncer	4
Colesterol	10	Depressão	5	Peso	7
Osteoporose	6				
9) Fotos por seções:					
Sumário	3	Internet	2	Corpo	6
Ao leitor	2	Nutrição	11	Bem-estar	0
Sempre quis saber	0	Medicina	8	Nesta Edição	0
Que fim levou	2	Família	1		
Gôndola	1	Bichos	1		
10) Infográficos por seções:					
Sumário	0	Internet	0	Corpo	2
Ao leitor	0	Nutrição	0	Bem-estar	0
Sempre quis saber	1	Medicina	2	Nesta Edição	0
Que fim levou	0	Família	0		
Gôndola	0	Bichos	0		
11) Ilustrações das seções:					
Sumário	0	Internet	0	Corpo	0
Ao leitor	2	Nutrição	1	Bem-estar	3
Sempre quis saber	0	Medicina	1	Nesta Edição	0
Que fim levou	0	Família	3		
Gôndola	0	Bichos	2		
12) Fotos com ilustrações das seções:					

Sumário	0	Internet	0	Corpo	2
Ao leitor	0	Nutrição	0	Bem-estar	0
Sempre quis saber	0	Medicina	3	Nesta Edição	1
Que fim levou	0	Família	0		
Gôndola	0	Bichos	0		

13) Total de recursos gráficos por seções:

Sumário	3	Internet	2	Corpo	10
Ao leitor	4	Nutrição	12	Bem-estar	3
Sempre quis saber	1	Medicina	14	Nesta Edição	1
Que fim levou	2	Família	4		
Gôndola	1	Bichos	3		

14) Observações:

14.1) Assunto das seções:

Bem-estar: games que treinam o cérebro e tristeza e depressão.

Bichos: panleucopenia, artrite em cães e comportamento do beagle.

Corpo: lasanha de repolho, postura da pessoa diante de alimentos, nozes, castanhas e amêndoas, freqüencímetro, postura na bike e prática de atividade física quando se está estressado.

Família: higiene na cozinha, cirurgias bariátricas em adolescentes, estresse dos abaixam imunidade dos filhos e colesterol alto em criança.

Medicina: anticorpo b12 para bloqueio do HIV, circuncisão para diminuir casos de infecção pelo HIV, colesterol, óculos para idosos, hamamélis, mangava brava, acupuntura antes da fertilização in vitro, quiropraxia, combinações perigosas de medicamentos, poluição e absorventes internos.

Nutrição: carboidratos antes de dormir, fibras contra osteoporose, comer mais de uma fruta ao mesmo tempo, alface contaminada em restaurante, soja para o coração, cálcio para emagrecer, grão-de-bico para depressão e diferença dos

molhos branco, bolonhesa e ao sugo.

Sempre quis saber: verruga.

Que fim levou: açúcar prebiótico.

Gôndola: salgadinho sem gordura.

Internet: dietas no celular, torpedos com dicas de alimentação, teste de hipertensão, teste sobre higiene na cozinha, palavra-chave: prevenção, com conteúdos exclusivos, site reformado com espaço para opiniões e sugestões, exemplos de jogos que desenvolvem o cérebro, infográfico que mostra efeitos da poluição no corpo e teste ilustrado sobre o cálcio.

Nesta Edição: índice alfabético dos 58 problemas de saúde publicados na edição.

14.2) Capas:

Capa: a matéria em maior destaque é a do cálcio para emagrecer. Em seguida vêm quatro matérias em destaque por parágrafos de tamanhos bastante semelhantes. Um parágrafo sobre poluição, outro sobre combinações perigosas de remédios, outro sobre videogames para melhorar memória e raciocínio e outro sobre germes na cozinha. Acima do título há duas frases, uma sobre a matéria do gão-de-bico pra depressão e outra sobre absorvente interno. Em baixo a frase em destaque por uma faixa é sobre não praticar atividade física em dias de estresse.

Contra-capa e primeira página: propaganda/outras.

Capa posterior: propaganda/saúde física.

Contra-capa posterior: propaganda/objetos funcionais.

