

TELEVISÃO E SAÚDE: Os temas ligados à qualidade de vida no telejornal J.A. primeira edição da TV Anhanguera¹.

Por **Bernadete Coelho de Sousa SANTANA²**

Universidade Federal de Goiás

Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER³

Universidade Federal de Goiás

RESUMO

Esse trabalho apresenta uma contribuição à pesquisa sobre a veiculação dos temas relacionados à saúde e qualidade de vida dentro do quadro Mais Saúde exibido no telejornal J. A. primeira edição da TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo em Goiás. O presente trabalho traz alguns conceitos sobre Comunicação, Jornalismo e Cidadania e apresenta reflexões sobre o fenômeno da veiculação de temas ligados a saúde enquanto qualidade de vida na TV e a possibilidade de promoção da cidadania. A pesquisa pretende apontar como o comportamento dos profissionais envolvidos no processo de produção, reportagem e exibição do quadro pode influenciar e promover a cidadania dos telespectadores, mesmo em uma empresa comercial onde o foco é a audiência.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo; Saúde; Qualidade de vida; Cidadania

INTRODUÇÃO

Este estudo se baseia no pressuposto que, para desfrutar plenamente da cidadania, o indivíduo deve ter acesso aos serviços médicos em geral e as informações essenciais para viver com saúde e bem-estar. Neste sentido, nossa pesquisa teve como ponto de partida, como a desigualdade no acesso a informações sobre saúde na sociedade brasileira e a velocidade das descobertas científicas na contemporaneidade afetam essa relação, destacando a responsabilidade social da mídia na divulgação de informações pertinentes ao tema, particularmente nos conteúdos informativos jornalísticos e, no caso específico deste trabalho, em um telejornal local, o Jornal Anhanguera veiculado diariamente – de segunda a sábado pela TV Anhanguera, emissora afiliada da Rede Globo de Televisão em Goiás.

Sobre essa questão é importante destacar que nos últimos anos houve

um notório crescimento na veiculação de programas voltados para a área de saúde nas emissoras de televisão de sinal aberto no Brasil. A questão transcende os interesses comerciais das emissoras – ainda que este seja um fator determinante para a inclusão do tema saúde nas pautas do telejornalismo – uma vez que envolve a relação entre mídia, responsabilidade social e cidadania, entendendo que o cuidado com a saúde é elemento fundamental para a qualidade de vida do cidadão e fator determinante para o desenvolvimento social.

A abordagem apresentada aqui se refere à saúde enquanto instrumento de promoção da qualidade de vida das pessoas e não necessariamente a presença ou prevenção específica ou mesmo sazonal de algum tipo de doença. Não se trata de um trabalho específico sobre medicina ou mesmo sobre saúde, mas sim uma análise centrada nos processos de comunica-

ção e particularmente nas atividades inerentes ao jornalismo, esse trabalho se define pela preocupação em identificar qual o interesse, na visão dos jornalistas e outros profissionais da redação, em oferecer espaço à saúde dentro dos telejornais e não em outros programas da grade da emissora.

No trabalho o objeto de estudo da pesquisa é o quadro⁴ Mais Saúde, exibido as terças feiras dentro do Jornal Anhanguera primeira edição, numa abordagem, com uma descrição detalhada do objeto de estudo. Destaca-se ainda que a TV Anhanguera, em função das determinantes legais e convencionais que regem a sua situação de emissora local afiliada a Rede Globo de Televisão, segue um apelo, ou melhor, um modelo que vem sendo desenvolvido pela Rede Globo em todo Brasil. De fato, recentemente a Rede Globo lançou em nível nacional o programa Bem Estar exibido diariamente no período matutino e apresentado pelos jornalistas Fernando Rocha e Mariana Ferrão.

Além de destacar a relação telejornalismo, saúde e qualidade de vida, a

pesquisa se baseia no fato de que a saúde faz parte do feixe de direitos civis, de primeira geração, conceituados pela primeira vez por Marshall. O cidadão tem direito a saúde e o Estado deve oferecer condições para que ela seja alcançada e mantida. Essa relação se torna mais complexa quando se acrescenta a mediação do jornalismo, atividade tradicionalmente exercida por empresas privadas, mas que ao mesmo tempo prestam serviços ao público e também atuam como fiscalizadoras do próprio Estado.

O PACIENTE

O quadro Mais Saúde foi criado no início de 2010 pela Gerência de Jornalismo da TV Anhanguera. O objetivo era levar informação sobre saúde e qualidade de vida aos telespectadores, seguindo a linha de aproximar o telejornal do público. A nossa pesquisa detectou que não houve a elaboração de um projeto escrito e com especificações e metodologia de abordagem dos temas. O quadro era levado ao ar sempre as terças feiras exibido no terceiro bloco do jornal Anhanguera Primeira Edição com um tempo aproximado de cinco a seis minutos.



Figura 1: Imagem da vinheta do Programa Mais Saúde
FONTE: TV Anhanguera

Para elaboração do quadro foi criada uma vinheta⁵ especial para que ficasse mais fácil a identificação por parte do público com o quadro e as informações sobre saúde e qualidade de vida. Com essa mesma intenção de chamar a atenção do público, o quadro também aparecia nas chamadas de bloco durante o telejornal e nas chamadas⁶ durante a programação da emissora. O formato do quadro incluía entrevistas ao vivo, no estúdio com especialistas da área de saúde: médicos, nutricionistas e outros profissionais. Na proposta inicial, o quadro deveria seguir o modelo com entrevistas de estúdio que eram ilustradas com reportagens externas feitas pelos repórteres apresentando um personagem que estivesse relacionado ao assunto.

Alguém teu teve a doença ou um parente de alguém que apresentasse o problema em questão e depois voltar ao estúdio para falar sobre o assunto com informações mais detalhadas. Mas, esse modelo foi seguido poucas vezes.

O programa ficou no ar por dois anos e cinco meses totalizando 116 edições e foi suspenso para reformulação. A chefia que assumiu a direção do departamento de Telejornalismo da emissora no fim de 2012, chegou à conclusão que as entrevistas de estúdio se tornaram monótonas. A outra alegação é de que no período da manhã existe uma overdose de programas que abordam o tema saúde: Bom Dia Brasil, Mais Você, Bem Estar, e que a abordagem do programa Mais Saúde tinha que ter um diferencial.

O potencial didático do quadro somado às possibilidades de despertar o interesse da audiência fez crescer o interesse por uma pesquisa científica sobre seu conteúdo e desenvolvimento. Acrescenta-se a esse interesse o acesso a informações privilegiadas uma vez que durante o período da pesquisa, a pesquisadora em questão trabalhou na redação, primeiro como

repórter, depois como editora de texto do telejornal Primeira Edição colaborando várias vezes com a execução e edição do quadro.

Sobre o quadro Mais Saúde ainda é possível dizer ainda que o tratamento editorial envolvia o uso de infografismo⁷ e telão para ajudar o telespectador a visualizar de forma mais didática o problema.

A elaboração do quadro também contava algumas vezes com perguntas gravadas, por telespectadores sobre o assunto discutido. As perguntas eram exibidas durante a entrevista com o especialista. Por várias vezes observamos a escassez dessas perguntas, mesmo assim, esse aspecto de motivar à participação dos telespectadores gravando perguntas, enviando dúvidas a redação pela internet, pode ser considerado um começo, uma primeira iniciativa dos profissionais envolvidos em se preocupar com a cidadania.

Na TV brasileira os telejornais foram criados com o formato noticioso e com o objetivo de divulgar informações do dia a dia da cidade, do estado, do mundo. Nesses veículos de comunicação midiática⁸ aos poucos a pauta jornalística foi conquistando espaços e influenciando a sociedade. O telejornal é um gênero⁹ do jornalismo pertencente à categoria da informação. Segundo Souza (2004) o gênero telejornal está classificado como um programa que apresenta características próprias e evidentes, com apresentador em estúdio chamando matérias e reportagens sobre os fatos mais recentes.

O objetivo desse trabalho é investigar qual a preocupação dos profissionais envolvidos na produção do quadro Mais Saúde em relação à possibilidade de estimular a cidadania a partir de uma visão de inclusão do indivíduo em sua comunidade. Consequentemente a pergunta que motivou essa pesquisa foi: os profissionais envolvi-

dos na produção do quadro Mais Saúde estão efetivamente preocupados em estimular a cidadania a partir da visão de inclusão do indivíduo em uma comunidade mais saudável?

Para atingir este objetivo analisamos como o quadro promovia o acesso à informação sobre prevenção de doenças e hábitos saudáveis à aquelas pessoas que não tem outras fontes de informação, como é construído esse conteúdo intencionalmente direcionado ao indivíduo e para o qual a televisão e em particular os telejornais, funcionam como uma janela para o mundo, oferecendo informações que podem influenciar tanto o comportamento individual como na comunidade.

Vizeu (2010) chama atenção para a relação entre os telejornais e o dia a dia das pessoas. Na opinião do autor o telejornalismo ocupa um lugar de referência na vida dos brasileiros exercendo algum tipo de influencia muitas vezes mais forte que o da família, dos amigos, da escola, da religião. No entanto o telejornalismo é um lugar de construção do real reconhecendo, entretanto que o processo de produção da notícia é complexo e envolve etapas distintas com momentos de contextualização desconstruindo os fatos.

Para Vizeu (2008, p.13) “a imagem que a mídia constrói da realidade é resultado de uma atividade profissional de mediação vinculada a uma organização que se dedica basicamente a interpretar a realidade social e mediar os que fazem parte do espetáculo mundano e público” A consciência desse potencial nos leva a questionar os compromissos éticos da televisão e do jornalismo.

Brandão (2007) acredita que a TV deve ter uma responsabilidade educativa promovendo conhecimento e cidadania, alimentando uma discussão racional na esfera pública, assumindo um compromisso ético com os membros da sociedade e sua atividade

de além dos interesses comerciais. O autor chama atenção para o fluxo de informação, formação e entretenimento da programação de TV no setor privado, no público e o mercado publicitário. Para ele a responsabilidade social dos meios¹⁰ é cada vez maior a medida em que é fundamental que os cidadãos os entendam como credíveis. São instrumentos de relevância e influenciam na opinião dos cidadãos bem como na formação da opinião pública.

Falando sobre educação e televisão Baccaga (2003) diz que a televisão se constitui hoje como uma grande mediadora entre nós e a realidade objetiva e por isso é preciso pensar mais adequadamente a televisão e seus conteúdos. Para a autora um dos conceitos básicos para se pensar a relação com a televisão é o da mediação. Entre o telespectador e a TV manifesta-se uma série de aspectos do universo do receptor, os quais serão determinantes na interpretação que ele faz do que está vendo. A mediação para Baccaga (2003) está presente na construção do conhecimento. A autora diz ainda que ao introduzir no mesmo campo comunicação/ educação, a televisão passa a ser o mais importante espaço de convergência de vários saberes, fundamental para a construção da cidadania.

O JORNALISMO PRESTANDO SERVIÇOS

Com base nesse levantamento preliminar o conteúdo do quadro Mais Saúde se enquadra no conceito de jornalismo de prestação de serviços ou utilitário de acordo com a classificação de Marques de Melo¹¹ (MARQUES DE MELO, 1985, apud TEMER, 2002), ou seja, a televisão levando aos telespectadores informações que podem colaborar com o desenvolvimento de hábitos saudáveis e consequentemente com menos doenças.

Nesse aspecto os telejornais, representam estratégias de mídia que levam o público a refletir sobre a sociedade globalizada e as transformações

que acontecem diariamente. A autora conclui dizendo que o jornalismo de serviço geralmente mais ligado a questões de consumo, ocupa um espaço importante nos telejornais e que mais do que informar buscam orientar comportamentos. As pessoas então podem ser orientadas/ preparadas, a se inserir em uma nova sociedade.

Ainda de acordo com Temer (2002), o termo *service journalism* surgiu nos Estados Unidos e traduzido para o português conservou uma ambiguidade já que informar é prestar serviço. No entanto, segundo a autora, a expressão tem definição diferenciada quando se fala em prestar assistência útil ao telespectador. Há autores, porém que criticam o jornalismo de serviço como Eide (EIDE, 1987, apud TEMER, 2002) que consideram o “jornalismo de serviço” um guia aos telespectadores para incentivar o consumo racional de produtos, serviços e direitos sociais. Marcondes Filho (1993, p.17) vê o jornalismo de serviço como “uma maneira de esvaziar o real, o polêmico, inocentando o sistema.” Mesmo com as críticas, o jornalismo de serviço acabou vinculado a ideia de mostrar algo concreto, de uso prático geralmente ligado a um bem de consumo.

Para Canclini (1991) consumo é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam as apropriações e o uso dos produtos. Nessa perspectiva consumo é compreendido pela sua racionalidade econômica. E ele acrescenta: “consumir é participar de um cenário de disputas pelo o que a sociedade produz e pelos modos de usá-los” (CANCLINI, 1991, p. 53)

Podes-se dizer ainda o jornalismo de serviço é aquele que permite ao receptor uma possibilidade de ação e reação. Assim responde as necessidades de responsabilidade social já que oferece várias ações, propostas e soluções em forma de informações úteis

para que o cidadão possa enfrentar a vida cotidiana.

TELEJORNALISMO, SAÚDE E QUALIDADE DE VIDA.

Atualmente é difícil ligar a TV e não assistir a pelo menos uma reportagem que aborde o tema saúde e qualidade de vida. Aparece aqui uma relação interessante entre a mídia (no caso a televisão e os telejornais), saúde e cidadania que merece ser analisada. Cada vez mais as pessoas se interessam em levar uma vida com mais saúde e mais qualidade de vida.

O estudo nos leva a fazer uma reflexão sobre outros conceitos fora do campo jornalístico. Afinal o que é saúde, o que é bem estar, qualidade de vida? Começamos falando sobre promoção a saúde. De acordo com os estudiosos da área nos últimos vinte e cinco anos a promoção à saúde representa uma estratégia promissora para enfrentar os problemas de saúde no Brasil e no mundo. Entende-se como promoção a saúde uma articulação dos saberes técnicos e populares, recursos institucionais e comunitários, públicos e privados.

A carta de Ottawa é um dos documentos fundadores da promoção à saúde atual. O termo está associado a um conjunto de valores: qualidade de vida, saúde, solidariedade, equidade, democracia, cidadania, desenvolvimento, participação, parceria entre outros. Pode ser entendida como uma combinação de estratégias: ações do Estado, da comunidade, de indivíduos e de parcerias inter-setoriais trabalhando uma ideia de responsabilidade múltipla na resolução dos problemas. Sendo assim a abordagem que é dada ao tema saúde enquanto qualidade de vida nos telejornais se enquadra nessas estratégias.

De acordo com o médico João Felício Rodrigues Neto¹², embora a promoção à saúde tenha sido usada a princípio para caracterizar um nível de atenção

da medicina preventiva seu significado foi mudado, passando a representar mais recentemente, um enfoque político e técnico em torno do processo, saúde-doença-cuidado. O conceito moderno de promoção à saúde surgiu e se desenvolveu em países como o Canadá, Estados Unidos e países da Europa Ocidental. Na América Latina o tema foi trazido para o contexto na Conferencia Internacional de Promoção à saúde em 1992.

Rodrigues Neto (2008) diz ainda que a promoção à saúde também consiste nas atividades dirigidas à transformação do comportamento dos indivíduos, focando nos seus estilos de vida e localizando-os no seio das famílias e no ambiente das culturas da comunidade em que se encontram. Assim, a promoção à saúde tende a concentrar-se em componentes educativos, primariamente relacionados com os riscos comportamentais passíveis de mudança porque estão sob o controle do próprio indivíduo com, por exemplo, o hábito de fumar, atividades físicas, dieta saudável, etc.

Neste sentido, ter saúde significa viver bem, viver com qualidade de vida. Saúde, portanto é tanto um direito do cidadão como uma condição importante, se não essencial, para exercer a cidadania. Desta forma, o questionamento que surge a partir do que foi exposto neste trabalho é justamente qual o papel do profissional, jornalista nessa relação e qual o interesse da emissora em dar espaço para esse tipo de abordagem?

A televisão e seus programas enquanto integrantes da Indústria de Conteúdos¹³ têm (ou deveria ter) como parte de suas responsabilidades sociais, mas também como estratégia que garante um aporte social e econômico essencial para a sua sobrevivência, oferecer ao indivíduo informações que possam resultar em uma melhor qualidade de vida e conseqüentemente promover a saúde. Essa relação se fortalece porque as mídias, elementos definidores da Indústria de Con-

teúdos e particularmente do jornalismo, se estabelecem no imaginário social como empresas “prestadoras de serviços”, e cujos conteúdos atendem a necessidades objetivas dos seus consumidores/receptores.

A COMUNICAÇÃO

Nessa pesquisa partimos do conceito de que a comunicação envolve uma intenção e toda intenção implica em uma forma de persuasão

França (2010) destaca que a comunicação enquanto processo social básico de produção e partilhamento do sentido através da materialização de formas simbólicas sempre existiram na história humana e não foi inventada pela imprensa, pela TV ou pela internet. Segundo a autora a modernidade não descobriu a comunicação, apenas a problematizou e complexificou seu desenvolvimento promovendo o surgimento de múltiplas formas e modulações na sua realização.

Na sociedade contemporânea a televisão tornou-se um dos principais canais de difusão desses hábitos, ideias e comportamentos. Conseqüentemente lançar sobre a comunicação o olhar de pesquisador com as indagações da ciência nos leva a refletir sobre vários aspectos. Partimos então do princípio de que ciência não é a verdade e sim um discurso que o homem faz a respeito das coisas. Ora, esse discurso é proporcionado pela comunicação. Sem a decodificação de símbolos e signos que proporcionem o reconhecimento desse discurso não há o que transmitir e como romper o silêncio.

Temer (2005) acrescenta ainda que ao contrário de outras atividades que envolvem a manipulação de objetos, a comunicação envolve a manipulação de ideias. Pode-se então dizer que a comunicação faz parte das características do ser humano que não vive isolado e por isso mesmo é também um fenômeno social. Nesse trabalho nosso olhar se volta justamente para essa comunicação que interage na sociedade.

Para Thompson (1995), uma das características da comunicação midiática é o envolvimento de meios técnicos e institucionais de produção e difusão. A tecnologia e a exploração comercial da mídia proporcionam a produção e a difusão de formas simbólicas. A mercantilização das formas simbólicas resulta em dois tipos de valorização: a simbólica, que seria o valor do apreço ou do desprezo dos indivíduos e a valorização econômica, quando as formas simbólicas se tornam mercadoria, ou seja, tem um preço. Quando falamos de saúde na televisão, considerado um dos meios mais completos de comunicação midiática, e relacionamos a produção e difusão do assunto, percebe-se que a saúde transforma-se em mercadoria e sendo assim ela tem um preço, talvez não diretamente mostrado, mas um preço simbólico.

SAÚDE E CIDADANIA

A pesquisa buscou investigar as condições vivenciadas pelos jornalistas envolvidos no processo de produção do quadro e a percepção deles no que diz respeito à promoção da cidadania no produto que é veiculado pela emissora.

Na cultura ocidental contemporânea, a saúde é considerada como ausência total da doença. Esta concepção apresenta a ideia, que se exprime ao mesmo tempo sob a forma de um direito (direito à saúde) e de um dever (o dever de todos e de cada um). Na verdade existe ainda mais um dever. É aquele que vem do Estado e que se traduz na responsabilidade dos governantes com saúde pública.

Estas questões nos levam a pensar que se as interpretações exógenas sobre a doença ainda são mais aceitas em nossa cultura, consolidando a relação da doença com o social, entende-se que é mais lógico a divulgação de aspectos preventivos. É importante que os profissionais de comunicação que lidam com saúde, compreendam que além dessa visão dominante, há ainda as representa-

ções de ordem genética, “a partir do qual responsabilidade individual é habitualmente constituída (psicologia e psicanálise), e que assistimos hoje a uma desmoralização (evidentemente relativa) da doença” (LAPLANTINE, 1991, apud BORTOLIERO, 2005, p.5).

Scliar (2007) acrescenta ainda que real ou imaginária a doença, sobretudo a doença transmissível é acompanhante antigo da humanidade. O autor ressalta que a doença era sinal de desobediência aos mandamentos divinos.

Em 1948 a Organização Mundial de Saúde (OMS), definiu saúde não apenas como ausência de doença ou enfermidade, mas também como presença de bem estar físico, mental, social. E cabe ao Estado a promoção e proteção da saúde.

Para Scliar (2007) este conceito refletia de um lado uma aspiração nascida dos movimentos sociais do pós-guerra: o fim do colonialismo, a ascensão do socialismo. Saúde deveria expressar o direito a uma vida plena sem privações. Em 1974 um conceito formulado por Marc Lalonde titular do Ministério de Saúde e Bem-Estar do Canadá defende que saúde abrange: a) a biologia humana que compreende a herança genética e os processos biológicos inerentes à vida; b) o meio ambiente incluindo o local de trabalho e moradia; c) o estilo de vida como beber, fumar e praticar exercício; d) organização da assistência à saúde que corresponde à assistência médica.

Recentemente o conceito de qualidade de vida tem ganhado projeção junto a pesquisadores, economistas, administradores, clínicos e políticos. A qualidade de vida está diretamente ligada à promoção a saúde. A promoção à saúde de acordo com o médico e professor João Felício Rodrigues Neto (2013), tem como objetivo promover a qualidade de vida e reduzir os riscos à saúde relacionados a seus determinantes e condicionantes.

Para o autor Fernando Lefèvre (1999) é difícil definir o que é saúde. Ele explica que o termo saúde só passa a ter definição a partir da doença, ou mal estar. Para o autor o sentido de saúde e de doença na sociedade é repassado através do medicamento e que esse sentido nos chega através de informações, ideias, valores, mas também de experiências sensações concretas com as que são propiciadas pelo consumo de medicamentos.

O autor diz ainda que saúde sem doença não faz sentido. E nos leva a refletir sobre o que ele chama de saúde mercantilizada na medida em que se insere em uma sociedade de consumo, ensinada, praticada e financiada para o doente consumidor e não para a doença.

Os temas televisão e saúde ou saúde na televisão vêm sendo analisado por conceituados pesquisadores da comunicação e também da área da saúde e ganhou inclusive espaço em um projeto que pesquisa a cobertura do tema saúde nos meios de comunicação mediada em treze nações Sul Americanas, o Comsalud, com a coordenação do professor Isaac Epstein.

CIDADANIA E COMUNICAÇÃO

A sociedade a qual nos referimos nesse trabalho oferece ao cidadão através de um veículo de comunicação, a televisão, a oportunidade de acesso à informação em um programa jornalístico que aborda a saúde enquanto qualidade de vida e ao profissional que trabalha no veículo de comunicação a possibilidade de intervir na formação desse cidadão, influenciando na qualidade de vida de um indivíduo, de uma família, de uma comunidade.

Para Marshall (1997) é o desejo de compartilhar que estabelece a comunicação. É a comunicação que proporciona a resolução dos conflitos, a mudança no Estado e reformulação de direitos.

Cortina (2005) acredita que a política é a superação da violência pela comunicação, o diálogo, que passa a

ser ponto chave para o projeto de cidadania cosmopolita. E é a comunicação que dissemina valores de liberdade, igualdade, respeito, diálogo dessa cidadania cosmopolita a toda sociedade.

Para Viana (2003) a comunicação aparece no processo de consolidação da cidadania como ferramenta de propagação da ideologia capitalista. O autor fala dos efeitos de persuasão como instrumento de convencimento principalmente nas chamadas mídias midiáticas e coloca a comunicação como “aparelhos ideológicos do Estado”.

Percebemos então que para o bem ou para o mal a comunicação aparece como elemento fundamental de identidade do cidadão e de inclusão na comunidade. Dentro da proposta do nosso trabalho avaliamos que a saúde é um tema que interessa diretamente as pessoas. Ora, saúde é um direito do cidadão assegurado na constituição brasileira e sendo assim um tema de interesse geral independente da classe social. Envolve o sentimento de pertença e de participação mencionado por Adela Cortina (2005).

A PESQUISA

Para validar essa pesquisa e avaliar qual a percepção que os profissionais da redação têm da promoção à cidadania com a veiculação de um quadro sobre saúde dentro do telejornalismo distribuímos alguns questionários com basicamente dez perguntas relacionadas à escolha dos assuntos, a promoção da cidadania, a importância da saúde, o tratamento editorial que é dado às reportagens, o aumento da audiência e principalmente o conceito de cidadania na redação. Alguns dos questionários não foram respondidos pelos jornalistas demonstrando assim desinteresse em refletir sobre o tema. Percebemos com as respostas bem diferenciadas que não há uma linha editorial específica para a elaboração do quadro. As rotinas de produção são cumpridas, entretanto não alcançam seus objetivos.

Na maioria das repostas do questionário os profissionais confundem conceitos como o de interesse público, jornalismo comunitário e cidadania. Percebe-se uma vontade de colocar o telejornalismo a favor dos interesses do cidadão, mas existe também uma pressão pela audiência e ainda uma fórmula simplória nem sempre atraente de abordar o assunto o que acaba prejudicando o interesse do telespectador.

Diante das várias possibilidades metodológicas a proposta foi realizar a pesquisa em várias etapas começando pela gravação e a análise de quinze (15) quadros do Mais Saúde, dos meses de agosto a dezembro de 2011. A análise dos dados foi feita com base no método conhecido como Análise de Conteúdo. De acordo com Temer (2011) a análise de conteúdo é hoje uma das técnicas ou métodos mais comuns na investigação empírica realizada pelas diferentes ciências humanas e sociais.

Na fase da coleta de dados foi feita uma análise das informações obtidas por meio da observação participante. A pesquisa envolveu ainda o cruzamento e interpretação dos dados obtidos no levantamento do perfil do público do telejornal.

A pergunta que fazemos é: “se nem mesmo os jornalistas (formadores de opinião) tem uma visão clara do que é cidadania, como é possível promov-

er essa cidadania quando o assunto é saúde?” É bem verdade que existe um otimismo de alguns profissionais, mas a questão acaba esbarrando na conquista da audiência.

Claramente podemos perceber aqui a aplicação da teoria da Agenda. Os profissionais querem levar as pessoas a pensar no tema saúde mesmo que com uma fórmula desgastada e quase falida, mesmo sem entender bem o conceito de cidadania.

.Acreditamos que esse trabalho possa representar uma contribuição para o entendimento desse fenômeno que vem influenciando hábitos e costumes da sociedade. A televisão enquanto importante veículo de comunicação massiva tem ao longo dos anos participado dessas mudanças. Percebemos uma inquietação, uma movimentação da sociedade em relação às novas abordagens dadas a questão da saúde e alternativas de melhor tratar esse tema.

O fato é que o cidadão que se coloca diante do aparelho de televisão, ao assistir estes quadros voltados para saúde tem a impressão e pelo menos a impressão de que pode cuidar melhor da sua saúde e adoecer menos. Cria-se a impressão de que ele realmente pode fazer parte do seleto grupo da geração saúde. Que qualidade de vida pode custar muito pouco ou quase nada apenas algumas mudanças de hábitos e costumes.

NOTAS

1 - Trabalho apresentado no 4º Simpósio de Pesquisa em Comunicação Social PUC-Goiás em 01/11/2013. PUC-Goiás – Campus V.

2 - Mestre em Mídia e Cidadania Faculdade de Informação e Comunicação da UFG, especialista em assessoria de comunicação/ UFG Professora PUC Goiás email: bernadetecolhos@gmail.com

3 - Orientadora do trabalho Doutora em comunicação, professora do curso de Pós Graduação-Mestrado da FIC- UFG.

4 - Em um conceito usado pela jornalista Olga Curado, o quadro no telejornalismo é uma espécie de seção que tem o apoio de consultores que podem ou não aparecer nas reportagens. Podem-se usar perguntas gravadas feitas pelos telespectadores. Em sentido amplo, podemos considerar o quadro uma variável que se aproxima da “coluna” no jornalismo impresso, resguardados os aspectos específicos do telejornalismo.

5 - De acordo com Paternostro (1999) vinheta é um recurso técnico que é normalmente composto de imagem e música características, trabalhadas com efeitos especiais.

6 - De acordo com Paternostro (1999) chamada é um texto sobre assuntos de destaque no telejornal.

7 - Infografismo é a combinação de desenho e texto que facilita a compreensão de matérias.

8 - Considera-se aqui comunicação midiática aquela que é perpassada pelo uso de veículos que ampliam de forma eletroeletrônica a quantidade de receptores. São veículos mediáticos por excelência a televisão e o rádio, mas outros exemplos podem ser incluídos.

9 - De acordo com Temer (2002) podemos dizer que gêneros são categorias a partir das quais podemos agrupar trabalhos semelhantes que refletem um momento da sociedade, auxiliando a produção e leitura destes trabalhos. Ainda segundo Temer considerando a tipologia do material jornalístico é possível separar a informação nova ou inédita-notícia, a informação curiosa ou de interesse humano, o jornalismo de serviço e as matérias de repercussão ou suítes.

10 - Adota-se, nestas referências a Brandão (2007), a grafia utilizada no original do autor, de origem portuguesa.

11 - De acordo com Temer Marques de Melo se baseia em dois critérios e agrupa os gêneros e categorias conforme a “intencionalidade” das mensagens jornalísticas e identifica os gêneros pela natureza estrutural dos relatos observáveis nos processos jornalísticos. De acordo com esse critério o autor divide os gêneros em duas amplas categorias: Jornalismo Informativo e Jornalismo Opinativo. Ainda segundo as definições de Marques de Melo a notícia valorizada em função da informação que carrega o material jornalístico voltado para prestação de serviço- valorizado em função do uso em potencial da informação.

12 - Professor doutor do departamento de clínica médica da Universidade estadual de Montes Claros, Minas Gerais.

13 - Segundo Temer (2009) o conceito de Indústria de Conteúdos, foi adotado em 1978 pelo Conselho de Cooperação Cultural da Europa e a Conferência de Ministros Europeus. Ele vem consolidar a noção de que o termo Indústria Cultural usado pelos frankfurtianos não era mais adequado para refletir o novo contexto de produção de bens culturais fabricados em escala industrial. A autora acrescenta ainda que a Indústria de Conteúdo tem uma natureza diferente das demais indústrias porque possuem forma de produção específica e uma colocação diferenciada em relação à sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARONCHI, José Carlos. Gêneros e formatos no telejornalismo brasileiro. São Paulo: Sumus, 2004..

BORTOLIERO, Simone. As representações de saúde e doença na televisão brasileira: Um estudo sobre o que pensam os profissionais da TV Cultura em São Paulo no final do Séc. XX. In: Anais do Celacom 2008. GT Comunicação e Saúde. Disponível em: < http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/As_representa%C3%A7%C3%B5es_de_sa%C3%BAde_e_doen%C3%A7a_na_Televis%C3%A3o_Brasileira_UM_estudo_sobre_o_que_pensam_os_profissionais_da_TV_Cultura_de_S%C3%A3o_Paulo_no_final_do_s%C3%A9culo_XX > Acesso em: 03/abr/2012.

BRANDÃO, Nuno. A Responsabilidade Social da Televisão: novos mercados e incertezas. In: Anais do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências e Comunicação. Portugal, Braga, 2007.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CORREIA, João Carlos. A representação jornalística da doença: mecanismo de controle social e espaço de mediação entre a ciência e a vida quotidiana. In: Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação (Bocc). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-representacao-jornalistica-da-doenca.pdf> > Acesso em: 10/mai/2012.

CARVALHO, José Murilo de. Cidadania no Brasil, o longo caminho. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2010.

CORTINA, Adela. Cidadãos do Mundo: Para uma teoria da cidadania. Madrid: Alianza Editorial, 1997.

EPSTEIN, Isaac. Prefácio. In: ComSaúde: VI Conferência de Comunicação e Saúde 2003. Disponível em < <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin16/Texto%20-%20Prefacio%20index.htm> > Acesso em: 12/mai/2012.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação: A comunicação como objeto. In: Hohlfeldt, Antonio et al (orgs). Teorias da Comunicação, trajetórias investigativas. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. p. 39 até 60.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2008.

GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo. Mídia educação e cidadania: tudo que você deve saber sobre mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

LEFÈVRE, Fernando. Mitologia Sanitária: saúde, doença, mídia e linguagem. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro. Jornalismo fin-de-siècle São Paulo: Editora Página Aberta. 1993.

MARQUES DE MELO, José. Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino Americano. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.

MARSHALL, Thomas. Cidadania, Classe Social e Status. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1997.

NETO, João Felício de Oliveira. Qualidade de vida: um instrumento para promoção a saúde, Revista Baiana de Saúde Pública. In: Revista Baiana de Saúde Pública. V.32 n.2 maio/ago 2008. p. 232-240. Disponível em: < <http://stoa.usp.br/lislaineaf/files/-1/19150/qualidade-vida-instrumento-promocao-saude.pdf> > Acesso em: 22/mai/2012.

SCLLIAR, Moacyr. História do conceito de saúde. In: Physis: Revista de saúde coletiva. 17(1), 2007, p.29-41. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/physis/v17n1/v17n1a03.pdf> > Acesso em: 22/mai/2012.

SOUZA, José Carlos A. Gêneros e formatos na televisão brasileira: São Paulo : Simmus, 2004.

TRAQUINA Nelson. Porque as notícias são como são. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

TEMER. Ana Carolina Rocha Pessoa. Notícias & Serviços nos Telejornais da Rede Globo. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.

_____. A comunicação como estratégia social e o jornalismo como estratégia empresarial: as múltiplas tensões de uma relação de proximidade e afastamentos. Texto inédito ainda não



publicado (fornecido pelo autor – orientador desta dissertação).

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. Para entender as Teorias da Comunicação. Uberlândia, MG: EDUFU, 2009.

VIANA, Nildo Estado democracia e cidadania. Rio de Janeiro: Achiamé, 2003.

VIZEU, Alfredo. Decidindo o que é notícia: os bastidores do Telejornalismo. Porto Alegre: EDIPCURS, 2003.

_____. A sociedade do telejornalismo. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008.

VIZEU, Alfredo; LADEIRA, Célia; PORCELLO, Flávio (orgs.). Telejornalismo: a nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2006.

VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; ILUSKA, Coutinho (orgs.). 60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2008.

