

## **Mídia e Saúde: a notícia de saúde no *MGTV 1ª edição (Rede Globo)*, uma análise sobre o jornalismo público e sensacionalista**

**Flávia Freitas é jornalista, formada pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH), pós-graduada em Criação e Produção em Mídia Eletrônica - Rádio e TV também pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH).**

**E-mail: flagfreitas@yahoo.com.br**

### **Resumo**

Este artigo apresenta um panorama sobre a divulgação das notícias de saúde no Brasil, especificamente no campo televisivo. Procurou-se analisar, por meio de um estudo de caso, qual o foco dado ao segmento no *MGTV 1ª Edição (Rede Globo)*.

*Com certeza é no cotidiano, com a ajuda dos movimentos sociais e da ampliação do diálogo entre os diversos setores e principalmente entre as áreas de Imprensa e Saúde que constituiremos um novo cenário para a comunicação neste País*

*Herbert José de Souza (Betinho)*  
*Sociólogo e Cientista Político*

### **Introdução**

Com o desenvolvimento tecnológico nunca houve tanta exposição de assuntos sobre saúde veiculados na mídia. Mas a discussão levantada por vários estudiosos da área não aponta para a quantidade de matérias divulgadas sobre o tema, mas sim sobre o direcionamento das coberturas. Com embasamento em referências bibliográficas sobre mídia e saúde, propomos, neste artigo, tecer um fio que possa nos conduzir à reflexões sobre o papel do jornalismo na abordagem da temática. Como a TV tem maior poder de influência e propagação no Brasil para levar o conhecimento aos cidadãos, o veículo foi escolhido para o desenvolvimento do estudo de caso.

### **1. Mídia e Saúde no Brasil**

A divulgação das matérias sobre saúde no Brasil, na maioria das vezes, conta com um conteúdo abrangente, sem o aprofundamento necessário, girando em torno da superficialidade. Essa afirmação pode ser confirmada pelos estudos divulgados pelo doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de São Paulo (USP) e professor da disciplina Jornalismo e Saúde da USP, Wilson da Costa Bueno. No artigo *A cobertura de saúde na mídia brasileira: sintomas de uma doença anunciada*, Bueno (2000) enfatiza que há uma desqualificação para informar o assunto, que se agrava também devido ao domínio de interesses comerciais. “As fontes, sobretudo as empresas privadas e grupos de pesquisa

internacionais, conseguem ‘plantar’ pautas ou mesmo ver reproduzidos os seus releases, proclamando resultados e produtos, sem qualquer constatação.” (BUENO, 2000, p.8).

Uma das causas da adesão pacífica dos veículos de comunicação aos conteúdos sobre saúde pode ser explicado pelo assédio de fontes como empresas, universidades, governo e profissionais. Por isso, segundo o autor, é comum encontrar *releases* feitos por estas fontes, disfarçados como matérias isentas. Outro agravante é a falta de apuração da imprensa, que prefere legitimar os conceitos e pesquisas enviadas pelas empresas líderes, universidades e centros de referência.

Em contrapartida, é necessário que os profissionais da comunicação despertem o senso crítico e sejam comprometidos com a informação de cunho social. E cabe, aos veículos de comunicação atuar positivamente como colaboradores da educação em saúde e fortalecer ações preventivas no campo da saúde pública. “As informações que circulam nessa área não são isentas e estão atreladas a compromissos que precisam ser desvendados para que os comunicadores da saúde e a mídia em particular não funcionem, ingenuamente, como meros porta-vozes.” (BUENO, 2000, p.12).

Em relação aos textos dedicados à saúde, geralmente são muito formais e teóricos, e ainda, apelam para o caráter sensacionalista. Essa análise pode ser verificada no artigo *Comunicação para a saúde: uma revisão crítica*, de Bueno (s/d) “A mídia tem transformado o universo da doença em um grande espetáculo, movido por lances mágicos ou sensacionais...” (BUENO, s/d, p.1). Com essa atitude as discussões de políticas públicas ficam restritas e prejudicam a construção de um debate que possa levar a uma melhor qualidade de vida. Como um dos focos desse artigo é o jornalismo público e sensacionalista com relação às notícias de saúde, houve a iniciativa desta estudante em realizar uma entrevista via e-mail com Wilson Bueno<sup>1</sup> para obter sua opinião sobre o tema. Ele afirma que as notícias de saúde no Brasil possuem o enfoque mais sensacionalista. “O enfoque, a meu ver, é sensacionalista em muitos casos, mas sobretudo, é de descompromisso. A mídia trata a informação de saúde sem atestar para os compromissos que ela tem com a indústria. Divulga, sem responsabilidade.” (BUENO, 2005).

Assim como Bueno, Bernardo Kucinsky (2002)<sup>2</sup>, em seu texto *Jornalismo e Saúde na Era Neoliberal*, analisa que a notícia de saúde divulgada pela mídia está comprometida, em sua grande maioria, com o fator mercadológico e não com o interesse público. Essa perspectiva, na avaliação do autor, contribui para estremecer a relação entre jornalistas e profissionais da saúde. “Há uma tensão permanente entre o valor de mercado da notícia e o caráter democrático que deve ter a comunicação” (KUCINSKY, 2002, p.1). A exposição pública também é outro fator agravante na relação profissional de saúde versus imprensa. Segundo o pediatra Lauro Filho (1997), o profissional de saúde encontra dificuldades para lidar com os veículos de comunicação.

---

<sup>1</sup> BUENO, Wilson. *Publicação eletrônica*. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por [flagfreitas@yahoo.com.br](mailto:flagfreitas@yahoo.com.br) em 21 maio 2005.

<sup>2</sup> KUSCINSKY, Bernardo. *Jornalismo e saúde na era neoliberal*. jan-jul. 2002. Disponível em: [http://apsp.org.br/saudesociedade/XI\\_1?jornalismo\\_e\\_saude.htm](http://apsp.org.br/saudesociedade/XI_1?jornalismo_e_saude.htm). Acessado em: 03 mar. 2004.

*De um modo geral, o profissional de saúde demonstra timidez ao falar, tem receio da exposição pública, sobretudo quando se vê frente a frente com uma câmera de tevê ou com um gravador próximo. Talvez busquemos explicações para esta dificuldade na própria formação acadêmica, onde em nenhum momento é apresentado ao futuro médico esta possibilidade de contato com profissionais de Imprensa e qual postura adotar, como agir diante de situações adversas, em que a pressão por informações rápidas e corretas é constante. (LAURO FILHO apud LOPES e NASCIMENTO, 1997, p.31)*

Acredita-se que com a abertura de novos espaços para a divulgação do tema saúde, essa tendência esteja mudando. Exemplo disso, são as entrevistas agendadas nos telejornais, como *MGTV 1ª Edição* (*Rede Globo/MG*) – objeto deste estudo – e, *Jornal da Alterosa* (*TV Alterosa/SBT/MG*). Uma vez por semana, o telespectador pode tirar suas dúvidas com um especialista da área sobre assuntos diversos: gripe, insônia, dor de coluna, febre, câncer de mama e outros. Não podemos nos esquecer também que profissionais de saúde e centros de pesquisa encontraram na mídia, uma aliada para a divulgação de notícias sobre saúde. É o caso do programa *Globo Repórter* (*Rede Globo*) e das séries produzidas pelo médico Drauzio Varella no *Fantástico* (*Rede Globo*). Ambos trabalham a informação sobre saúde através de reportagens bem produzidas, seja no conteúdo, nas imagens e com a preocupação de oferecer espaço para os personagens (fontes), aproximando o tema à vida cotidiana das pessoas.

*Hoje, inclusive, já existe interesse de algumas empresas de comunicação no Brasil em preparar melhor seus profissionais antes de designá-los para coberturas específicas. O objetivo maior é superar as dificuldades das relações conflituosas que se estabeleceram durante muitos anos entre os profissionais de determinados segmentos. (SCHERR apud LOPES e NASCIMENTO, 1997, p. 34).*

Ainda na entrevista, via e-mail, concedida para esta estudante, Bueno (2005) expõe algumas medidas que poderiam ser tomadas.

*Em primeiro lugar, assumindo uma posição crítica com respeito às informações da área: em segundo lugar, não se comprometendo com o esforço atual de medicalização (uso intensivo de equipamentos, serviços e produtos médicos); em terceiro lugar, privilegiando a saúde e não a doença e, finalmente, sendo ética, não se deixando contaminar pelo assédio e pelo dinheiro prometido pela indústria da saúde. (BUENO, 2005)<sup>3</sup>*

Devemos, portanto, pensar que ao priorizar as pautas sobre saúde voltadas para o interesse público, nós jornalistas, estaremos exercendo o nosso papel social.

---

<sup>3</sup> BUENO, Wilson. *Publicação eletrônica*. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por [flagfreitas@yahoo.com.br](mailto:flagfreitas@yahoo.com.br) em 21 maio 2005.

*(...) O jornalista tem a obrigação de dar a informação correta e sem estígmas, enquanto o profissional de saúde deve zelar pelo bem público e estar aberto às críticas e rebatê-las sempre acompanhado de dados precisos e verificáveis em qualquer circunstância. (SCHERR apud LOPES e NASCIMENTO, 1997, p. 36)*

Como podemos observar, a área de saúde tem ganhado espaço de destaque na mídia. Mas qual o caráter dado para as matérias sobre esse assunto? No próximo capítulo iremos abordar o Jornalismo Público e Jornalismo Sensacionalista para discutir como esses dois conceitos estão presentes na cobertura das notícias sobre saúde.

## **2. Jornalismo Público versus Jornalismo Sensacionalista – A cobertura de Saúde**

Ao longo de sua história, o jornalismo fortaleceu suas bases enquanto atividade voltada para a construção da democracia. Detendo como ferramenta a narrativa da informação, o jornalista assume o seu papel de socializar as discussões de interesse público.

*(...) é cada vez mais ao jornalismo que cabem as tarefas de informar, combater o segredo de Estado, levantar polêmicas, denunciar abusos do poder, corrupção e violação dos direitos humanos. É como se tivesse um mandado da população para as funções de vigilância da cidadania e da justiça que o cidadão comum não consegue exercer mais diretamente. (KUCINSKI, 2000, p. 182)<sup>4</sup>*

Antes de entrarmos nas diferenças do tema desse tópico, faz-se necessário apresentar algumas definições de autores sobre Comunicação Pública. Para Pierre Zémor (1995), a Comunicação Pública está situada no espaço público, sob o olhar do cidadão. “(...) A Comunicação Pública é a comunicação formal que diz respeito à troca e a partilha de informações de utilidade pública (...). (ZÉMOR, 1995). Entretanto, a expressão vem assumindo significados distintos, conforme explica Elizabeth Brandão (s/d). “Tamanha diversidade indica que a expressão ainda não é um conceito, justamente pela falta de clareza e por não determinar os limites de seu alcance”. (BRANDÃO, s/d)<sup>5</sup>. Como o termo ainda não está consolidado, Brandão (s/d) enfatiza que no Brasil, a Comunicação Pública está sendo atrelada ao fluxo de informação de interesse coletivo.

*A Comunicação Pública é a nova utopia que busca resgatar o sentido verdadeiramente social da Comunicação, perdido por imposição de um fazer profissional totalmente voltado para o atendimento do mercado empresarial, político, ideológico ou personalista. A Comunicação Pública ecoa de forma*

<sup>4</sup> KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo, saúde e cidadania*. fev. 2000. Disponível em: [www.interface.org.br](http://www.interface.org.br). Acessado em: 03 mar. 2006

<sup>5</sup> BRANDÃO, Elizabeth. *Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*. 2006

*renovada o ideal dos anos 70 e 80, de uma comunicação libertadora e fomentadora de uma visão humanística da sociedade. (BRANDÃO, s/d)*

Para esse estudo iremos nos ater apenas à um elemento da comunicação pública – a imprensa. Para DUARTE (s/d)<sup>6</sup>, mesmo que a imprensa adote o discurso de ser livre, não é possível que ela consiga viabilizar de forma abrangente a mediação social. As limitações e restrições naturais no processo de produção da notícia e, a política de cada veículo de comunicação, são alguns fatores limitantes para a divulgação de notícias públicas que possam chegar a todos.

*A imprensa pode e deve ser livre, mas não oferece comunicação a todos, nem na emissão nem na recepção – e não atua na perspectiva de participação e formação de consensos, até mesmo porque, além de fórum de debate, também é integrada, em grande medida, por atores privados comprometidos com seus próprios interesses. (DUARTE, s/d)*

Mesmo que tenha suas limitações, a imprensa é um instrumento midiático com elementos do campo da Comunicação Pública importantes para pautar assuntos de interesse social. De acordo com DUARTE (s/d), esse relacionamento pode ser estimulado por meio de várias ferramentas. “(...) entrevistas, *releases*, artigos, coletivas, sensoriamento de mídia, banco de dados, *media trainings*, salas de imprensa, guia de fontes, glossários, manuais e eventos dirigidos etc”. (DUARTE, s/d).

A democracia tornou-se forte aliada da imprensa para a expansão dos direitos de cidadania. Na área da saúde, por exemplo, a comunicação, por meio do acesso à informação, despertou o sentimento de participação e pertencimento coletivo.

*A concepção desse novo direito de cidadania ativa, no campo da saúde, confere à informação jornalística sobre saúde, sobre políticas públicas e terapias de saúde, um valor político na esfera da cidadania, além de seus valores pedagógicos tradicionais em campanhas sanitárias e na medicina preventiva, ou de seu entendimento como “jornalismo de serviço”. (KUCINSKI, 2000)*

O jornalismo público ou jornalismo cívico surgiu nos Estados Unidos, em 1990. O modelo foi utilizado por David Merrit, editor do *Wichita Eagle*, que percebeu na época uma pequena tendência a noticiar os problemas sociais e comunitários. Um dos estudiosos no assunto Luiz Martins da Silva (2002) aborda o surgimento dessa categoria no Brasil. “O jornalismo público ainda não encontrou no Brasil nem uma tradução definitiva nem uma compreensão do que ele representa enquanto função, área de cobertura e campo profissional.” (SILVA, 2002, p.2). O Jornalismo Público está comprometido em promover a cidadania e fortalecer o debate de assuntos importantes para a sociedade.

---

<sup>6</sup> DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública*. (s/d). Texto ainda não publicado

No âmbito da saúde, o Jornalismo Público deve assumir uma postura crítica, pautada em cobranças essenciais para garantir os diretos previstos em lei e a qualidade de vida da população. De acordo com Kucinski (2000), o jornalismo não deve restringir a cobertura aos problemas, ou seja, no conceito saúde/doença.

*O jornalista que hoje cobre problemas de saúde não pode mais se limitar às categorias definidas pela prática médica dominante. Deve poder dialogar com essa prática médica a partir de uma postura crítica. Ao jornalista, por sua ética, cabe uma visão holística do processo saúde-doença, e a consciência do relativismo da prática médica dominante. Para isso, necessita de conhecimento e noções de filosofia da ciência. (KUCINSKI, 2000, p. 183)*

Assim como o autor, Pacheco (2005) destaca a importância de se veicular informações sobre saúde com ética e responsabilidade, com foco na prevenção e não na doença. A autora faz sua análise com base nos argumentos de Dias (2001).

*'Mais importante que a atuação punitiva assegurada por Lei, cabe-lhes a missão preventiva...' ou seja, é por meio de informações com qualidade e ética que poderemos mudar as atitudes e comportamentos, bem como transformar a sociedade. (PACHECO, 2005, p. 9)*

Quando falamos de saúde, principalmente a de cunho público, a mídia não pode esquecer do seu dever de prevenir. Estimular práticas saudáveis, cobrar o bom funcionamento dos serviços oferecidos, sejam elas de órgãos públicos ou particulares. Mas infelizmente, no Brasil, essa postura está longe do ideal. Encontramos, na grande maioria dos casos, conteúdos descomprometidos e superficiais.

*(...) as informações transmitidas sobre saúde, principalmente referindo-se à saúde pública, deixa a desejar em relação à transparência, educação e, principalmente, prevenção. (PACHECO, 2005, p.10)*

E essa enorme lacuna vem sendo preenchida pelo Jornalismo Sensacionalista. Elcias Lustosa (1996) define a notícia de caráter sensacionalista, como aquela capaz de despertar o interesse das pessoas, partindo de um discurso que emocione ou cause sensação.

*Notícia que não é espetáculo não merece ser publicada e não vende jornal, como nos advertiam os velhos secretários de redação. (LUSTOSA, 1996, p.34)*

O discurso sensacionalista apresenta algumas características próprias. Pedroso (1983) define regras para esse gênero jornalístico.

*Modo de produção discursivo da informação de atualidade, processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação ou reprodução de real social. (PEDROSO apud ANGRIMANI, 1995, p. 14)*

Apoiando-se na linha sensacionalista, muitos veículos de comunicação legitimam a espetacularização da notícia sobre saúde, com uma falsa impressão de estarem exercendo o jornalismo de cunho social. Pelo contrário, a descrição de Marcondes Filho (1986) nos ajuda a compreender que a notícia sensacionalista está, na verdade, comprometida com o valor mercado.

*O Jornalismo Sensacionalista extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a se vender por si mesma. (MARCONDES FILHO apud ANGRIMANI, 1995, p.15)*

No meio televisivo, o sensacionalismo pode ser observado na agressividade do repórter, seu tom de voz e postura no vídeo, o teor das perguntas e as imagens selecionadas. Um destaque importante frisado por Angrimani (1995) deve ser levado em consideração, pois será fundamental para a análise do objeto escolhido para esse artigo.

*(...) Mesmo um telejornal (ou radiojornal não-sensacionalista pode ter em alguns momentos de sua produção momentos sensacionalistas (...) O telespectador, ou o ouvinte, precisa de espírito crítico para entender quando ocorre a mudança da linguagem objetiva, para a sensacionalista. Nessa transposição de linguagem é que pode ocorrer o sensacionalismo. (ANGRIMANI, 1995, p. 41)*

É crescente a quantidade de estudos, pesquisas e cursos que tratam da relação comunicação e saúde. O jornalismo, com o aumento da produção de conhecimento científico sobre essa temática nos últimos 15 anos, vem se beneficiando. Os estudos têm apontado o dedo na ferida e revelam que o sensacionalismo vem se sobrepondo às informações de interesse público. Poucos são os veículos midiáticos que despertam o senso crítico e a consciência dos direitos. Segundo Palma (1997), a educação em saúde é o caminho para mudar essa realidade e a imprensa tem papel relevante para essa transformação.

*Educando a população sobre seus direitos, dando a ela informações sobre sua saúde, estamos ampliando sua consciência sanitária e preparando-a para exercer o controle social sobre as atividades públicas, principalmente no campo da saúde. (PALMA e TAVARES apud LOPES e NASCIMENTO, 1997, p.51)*

A cobertura jornalística precisa se pautar na crítica e vigilância. Ativar o direito de cidadania passa a ser um dos desafios e compromissos no campo da informação sobre saúde.

### **3. As notícias de saúde no MGTV 1ª Edição (Rede Globo)**

O jornalismo transforma os acontecimentos ou fatos do cotidiano em notícias e os divulga pelos veículos de comunicação, sejam eles impressos, radiofônicos, televisivos ou da *web*. Durante esse processo, cada *mass media* irá selecionar o acontecimento, levando em consideração os critérios de noticiabilidade, dentre eles: imprevisibilidade, relevância pública, autoridades ou celebridades envolvidas, proximidade geográfica, conflito, consequência, humor, raridade, interesse pessoal, política editorial, rivalidade, dinheiro, descobertas e invenções, repercussão, impacto e outros.

*Os valores/notícia utilizam-se de duas maneiras. São critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até à redação. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público. (GOLDING e ELLIOTT apud WOLF, 1999, p.196)*

A TV, se comparada a outros veículos de comunicação, dispõe de elementos específicos para levar a informação ao público, ela consegue acoplar imagem, som e uma linguagem que a diferencia dos demais.

*Por suas características como meio de divulgação, que combina som e imagem, a televisão tem uma maneira própria de transmitir a informação. A linguagem, o tempo e ritmo são peculiares, se comparados com outros meios de comunicação. (CURADO, 2002, p.19)*

O jornalismo televisivo nasceu no Brasil na extinta TV Tupi de Assis Chateaubriand, em 19 de setembro de 1950, com o *Imagens do Dia*. Mas o telejornal de maior sucesso, ainda em filme preto e branco, foi o *Repórter Esso*, da mesma emissora. No começo das transmissões pela tevê, os jornais dispunham de uma estrutura mínima: vinheta de abertura, apresentador(res) ou âncoras, câmeras e equipe de redação. Com o aperfeiçoamento da tecnologia, no final da década 1960, o jornalismo de TV passa a ser transmitido via satélite, com cores e destaque para as notícias internacionais. “As inovações tecnológicas importadas dos EUA, entraram no telejornalismo brasileiro e o *Jornal Nacional*, da *Rede Globo de Televisão*, criado por Armando Nogueira, estreou em 1º de Setembro de 1969” (CAMPOS, 2003)<sup>7</sup>. Os telejornais compõem a grade de programação de uma emissora, sendo eles de veiculação nacional e regional, com duração que varia de 24 a 40 minutos.

Para termos uma idéia do impacto causado pela TV na vida das pessoas, vamos recorrer aos dados divulgados por Caco Xavier (2006). São informações fundamentais para entendermos como a TV exerce papel preponderante na divulgação de notícias sobre saúde, devido à sua abrangência. A televisão brasileira, de fato, consegue levar informações e atingir uma quantidade enorme de pessoas, o que outros meios de comunicação não conseguem.

---

<sup>7</sup> CAMPOS, Pedro Celso. *Introdução ao Telejornalismo*. Unesp/Bauru. 2003. Disponível em: <http://webmail.faac.unesp.br/~pcampos/Introducao%20ao%20Telejornalismo.htm>. Acessado em: 03 dez. 2006.

*Em primeiro lugar, cerca de 90% da população brasileira tem uma TV em casa. São cerca de 70 milhões de aparelhos, instalados em 38 milhões de lares. A TV alcança cerca de 150 milhões de brasileiros que não têm acesso a qualquer outro veículo de comunicação. (XAVIER apud SANTOS, 2006, p.49)*

Essa realidade demonstra claramente como a TV, no processo de construção do diálogo sobre saúde pública, assume uma postura de destaque e relevância, pois é o meio de comunicação pelo qual a maioria da população brasileira se informa.

O *MGTV 1ª edição*, objeto desse estudo, está inserido no formato de telejornal regional ou local, sendo exibido no horário vespertino, ou seja, vai ao ar na hora do almoço, pela *Rede Globo Minas*, de segunda a sábado. “O jornalismo local tem um forte apelo comunitário, portanto, não pode estar distante do que as pessoas fazem” (CURADO, 2002, p.144). A autora enfatiza um dos temas de prestação de serviço que não podem faltar nos telejornais locais – saúde/bem-estar – com foco em “conselhos preventivos para ajudar a equilibrar corpo e mente” (CURADO, 2002, p.145).

Como o *MGTV 1ª edição* tem perfil regionalizado, com destaque para as matérias de saúde, surgiu o interesse em analisar qual o caráter dado às notícias (públicas ou sensacionalistas), mesmo porque dispõe de uma seção (entrevista) que discute o tema. Antes de apresentar as observações, iremos conceituar alguns termos do telejornalismo de suma importância para o estudo de caso. Os conceitos são definidos por Olga Curado (2002):

**A reportagem “ao vivo”** – A história contada ao vivo, isto é, simultaneamente ao momento em que ocorre. As imagens e as informações são transmitidas pelo repórter direto do cenário dos acontecimentos, ao telespectador. O vivo também enfatiza o compromisso do jornalismo com a atualidade;

**Entrevista** – Uma entrevista é o mecanismo por meio do qual se obtém respostas a perguntas feitas a alguém em benefício de um público. A entrevista é a maior fonte de informação jornalística;

**Entrevista de estúdio** – Nos telejornais obedece a uma pauta e deve estar circunscrita ao tema. O tempo dedicado a essas participações não é longo e deve ser aproveitado de maneira objetiva pelo entrevistador;

**Entrevista ao vivo, da rua** – Vale, mais uma vez, a tranquilidade que é conquistada quando o jornalista tem domínio da informação, do idioma que lhe facilita a boa capacidade de expressão, e da câmera.

**OFF** – Leitura de texto sem a imagem do repórter ou do locutor no vídeo;

**Passagem** – É a entrada do repórter em algum ponto da narrativa, em *on* – em vídeo -, parte da matéria;

**“Povo Fala”** – É fazer a mesma pergunta a diferentes pessoas do público com a intenção de se ter uma amostragem de opinião pública sobre determinado tema.

O período de observação das notícias de saúde no *MGTV 1ª edição* corresponde do dia 6 a 10 de março de 2006. A tabela abaixo foi dividida em tópicos para estruturar melhor os dados.

**Tabela 1: Análise matérias de saúde**

Pesquisa	Análise
1) Quanto à veiculação	Das cinco edições da semana, quatro exibiram o tema saúde
2) Os temas abordados	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vacina contra o Rotavírus</li> <li>✓ Problemas Renais</li> <li>✓ Novas instalações Maternidade Hilda Brandão</li> <li>✓ Planejamento familiar (gravidez na adolescência)</li> </ul>
3) Notícias sensacionalistas ou públicas?	Todas as notícias tiveram o perfil de cunho social. Com esclarecimentos sobre saúde preventiva. A matéria sobre as instalações da Maternidade Hilda Brandão está, aparentemente, com teor público, mas o compromisso é mais comercial, pois a obra tem recursos de grandes empresas nacionais e da <i>Rede Globo</i> .
4) O destaque	<p>Nas notícias do Rotavírus e do Planejamento Familiar foram feitas entrevistas ao vivo de rua. Nas notícias sobre Rotavírus e as instalações da Maternidade Hilda Brandão, o repórter realiza passagem.</p> <p>A notícia sobre Problemas Renais é pautada por uma entrevista de estúdio</p>
5) As fontes	<p>Todas as matérias dispõem de fontes especializadas no assunto, como profissionais da área ou representantes das instituições competentes. A matéria sobre o Rotavírus é a única que apresenta entrevista com cidadão (representante do povo).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diretora do Centro Geral de Pediatria (CGP de BH)</li> <li>✓ Mãe de bebê que recebeu a vacina contra o Rotavírus (fala cidadão)</li> <li>✓ Secretária Adjunta de Saúde de Belo Horizonte</li> <li>✓ Nefrologista</li> <li>✓ Arquiteto</li> <li>✓ Provedor da Santa Casa de BH</li> <li>✓ Ginecologista</li> </ul>
6) Abordagem	Todos as entrevistas têm linguagem simples, de fácil compreensão e entendimento. As perguntas direcionadas nas entrevistas de rua e na de estúdio são objetivas e esclarecedoras. Os entrevistados demonstram domínio no assunto e passam a informação com clareza. Utilizam

uma linguagem popular.

Fonte: *MGTV 1<sup>a</sup> edição* – 06 a 10 março 2006

Durante uma semana, quatro matérias sobre saúde foram veiculadas pelo *MGTV 1<sup>a</sup> edição*, todas com o perfil público. É importante frisar que, as notícias pautadas têm um caráter preventivo como Rotavírus, Problemas Renais e Planejamento Familiar. No período do estudo de caso, não houve nenhuma veiculação de matérias a respeito de denúncias sobre demora no atendimento do SUS, longas filas de espera para exames especializados ou falta de leitos hospitalares, o que poderia demonstrar a postura do telejornal frente aos problemas nessa área. Entretanto, ficou nítido que o tema saúde tem espaço de destaque na cobertura do *MGTV 1<sup>a</sup> edição*, sendo classificado dentro dos critérios de noticiabilidade como de interesse público. As notícias pesquisadas legitimam mais a fala das fontes oficiais e especialistas, deixando as opiniões do povo, usuários ou pacientes em segundo plano. Na entrevista de estúdio, por exemplo, somente os apresentadores dirigiram perguntas, sendo que poderiam ser intercaladas com um “Povo Fala”, como forma de democratizar o assunto. Uma observação cuidadosa na notícia sobre as novas instalações da Maternidade Hilda Brandão chega a ser curiosa. A maternidade pública foi transferida para o prédio da Santa Casa de BH. A reportagem exibe as obras em andamento (piso, portas, espaço físico, número de novos leitos) e o *off* da repórter chama atenção porque destaca que a maior parte dos recursos financeiros aplicados vieram de empresas privadas. Ao final da reportagem, o apresentador ainda cita o nome das empresas parceiras: Banco BMG, Vale do Rio Doce e *TV Globo Minas*. Sabemos que muitas parcerias público/privado são benéficas para o desenvolvimento do país. Mas algumas perguntas devem ser feitas: “A notícia ganharia o mesmo destaque caso as instalações fossem com recursos públicos, ou seja, 100% do governo estadual?”, “Será que a notícia seria vista como de interesse público ou de interesse político?”. São questionamentos que deixamos para reflexão.

### **Considerações finais**

O tema saúde é pauta constante no *MGTV 1<sup>a</sup> edição*. Ao final do estudo, comprovamos que em cinco dias de exibição do telejornal, quatro notícias sobre o assunto foram veiculadas. Foi uma surpresa constatar durante a pesquisa que, no caso do *MGTV 1<sup>a</sup> edição*, durante o período de análise, todas as matérias de saúde tinham caráter público. Essa verificação é contrária a grande parte dos estudos de autores da área que apontam um direcionamento maior para o sensacionalismo, a espetacularização e fins mercadológicos.

Por ser um telejornal regional o *MGTV 1<sup>a</sup> edição* aproxima o tema ao cotidiano das pessoas, portanto, cria uma identidade e uma linguagem mais condizente com o público. A TV nos revela nessa pesquisa sua eficácia quando discute e aborda a saúde de interesse público com responsabilidade, com foco nos princípios dos direitos de cidadania. E frente ao seu poder de alcance atinge um número expressivo de cidadãos, haja vista que 90% da população brasileira possui TV em casa.

Mesmo com passos lentos e experiências ainda tímidas, as notícias de saúde pública vêm conquistando espaço. A discussão sobre a saúde de cunho social no *MGTV 1<sup>a</sup> edição* nos mostra avanços – o caminho começa a ser traçado.

### **Referências bibliográficas**

ANGRIMANI, Danilo Sobrinho. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Sumus. 1995.

ARAÚJO, Inesita Soares. *Os muitos sentidos da comunicação e saúde*. Disponível em: [www.interface.org.br](http://www.interface.org.br). Acessado dia: 02 de mar. 2006.

BRANDÃO, Elizabeth. *Comunicação Pública: alcances e limites de conceito*. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. s/d.

BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na Comunicação*. São Paulo: Editora Moderna, 1995.

BUENO, Wilson da Costa. *A cobertura de saúde na mídia brasileira: sintomas de uma doença anunciada*. In: MARQUES DE MELO, José e outros. *Mídia e saúde*. Adamantina: Unesco/Umesp/FAI, 2001.

BUENO, Wilson da Costa et al. *Divulgação de saúde na imprensa brasileira: experiência e ações concretas*. Disponível em: <http://www.journalismocientifico.com.br/artigosjornasaudepesquisaumesp.htm>. Acesso em: 18 de out. 2004.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação para a saúde: uma revisão crítica*. (s/d).

CURADO, Olga. *A notícia na TV: O dia-a-dia de quem faz Telejornalismo*. São Paulo: Alegro, 2002.

DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública*. Texto ainda não publicado.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo, saúde e cidadania*. Disponível em: [www.interface.org.br](http://www.interface.org.br). Acessado em: 02 de mar. 2006.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo e Saúde na era neoliberal*. Disponível em: [http://aspss.org.br/saudesociedade/XI\\_1/jornalismo\\_e\\_saude.htm](http://aspss.org.br/saudesociedade/XI_1/jornalismo_e_saude.htm). Acessado em 03 mar. 2004

LOPES, Boanerges; NASCIMENTO, Josias (orgs). Textos CASTRO, Alexandre...[et al]. *Saúde & Imprensa: o público que se dane!*. Rio de Janeiro: Mauad, 1997.

LUSTOSA, Elcias. *O texto da notícia*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1996. p.31-35.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. *Metodologias qualitativas na Sociologia*. Petrópolis: Editora Vozes, 2.000.

PACHECO, Janaína Rodrigues. *Comunicação em Saúde: uma necessidade atual*. Disponível em: [www.comunicasaude.com.br/revartigos2JanainaPacheco.htm](http://www.comunicasaude.com.br/revartigos2JanainaPacheco.htm). Acessado em 02 mar. 2006

RODRIGUES, Adriano. *O acontecimento*. In: TRAQUINA, Nelson (orgs). *Jornalismo, questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Ed. Veja. 1993. p.27-33. SILVA, Luiz Martins da. *Jornalismo público: o social como valor-notícia*. Brasília, 15 jun. 2002.

SITE [www.eca.usp.br](http://www.eca.usp.br). Acessado em: 18 de out. 2004.

SITE [www.globominas.com](http://www.globominas.com). Acessado em: 03 de dez. 2006.

SITE [www.pt.wikipedia.org/wiki/Telejornalismo](http://www.pt.wikipedia.org/wiki/Telejornalismo). Acessado em: 03 de dez. 2006.

TRAQUINA, Nelson (orgs). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Ed. Vega 1993. p.27-33.

XAVIER, Caco. *Mídia e Saúde, Saúde na Mídia*. In: SANTOS, Adriana. Caderno mídia e saúde pública. Belo Horizonte: Escola de Saúde Pública/Funed, 2006.

ZÉMOR, Pierre. *La Communication Publique*. PUF, Col. Que sais-je? Paris, 1995. Tradução resumida do livro: Prof. Dra. Elizabeth Brandão.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1999 (parte referente às novas tendências na comunicação – agenda setting e newsmaking).