

**ANA DAISY ARAÚJO ZAGALLO**

***SOB O SIGNO DA SAÚDE***  
A CIÊNCIA EM REVISTA

**Marília-SP**  
**2006**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**ANA DAISY ARAÚJO ZAGALLO**

**SOB O SIGNO DA SAÚDE**  
A CIÊNCIA EM REVISTA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Marília para a obtenção do título de Mestre em Comunicação na área de concentração Mídia e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Cecília Guirado

Marília  
2006

**UNIVERSIDADE DE MARÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E TURISMO**

**REITOR  
MÁRCIO MESQUITA SERVA**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
COORDENADORA: PROFa. Dra. SUELY FADUL VILLIBOR FLORY**

**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO  
MÍDIA E CULTURA**

**LINHA DE PESQUISA  
PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DE MÍDIA**

**ORIENTADORA  
PROFa. Dra. MARIA CECÍLIA GUIRADO**

**UNIVERSIDADE DE MARÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E TURISMO**

**SOB O SIGNO DA SAÚDE  
A CIÊNCIA EM REVISTA**

ANA DAISY ARAÚJO ZAGALLO

Dissertação aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2006 pela Banca examinadora instituída pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Marília como requisito para a obtenção do grau de **Mestre em Comunicação** na área de concentração Mídia e Cultura.

---

Professora Dra. Maria Cecília Guirado

---

Professora. Dra. Linda Bulik

---

Professor Dr. Ricardo Alexino Ferreira

Marília  
2006

Aos meus amores, Carlos Eduardo,  
Leonardo e Pedro, que cederam preciosos  
momentos do nosso convívio para que este  
objetivo pessoal se concretizasse.

Dedico

Ao Criador, pela oportunidade de experimentar o mundo;

aos meus pais, Benildo e Vilma, exemplos de amor e fé;

aos meus irmãos, Pacífico, Luciana e Kaline, pelo apoio incondicional;

à Ms. Andréa Maria Pacheco Pacífico, pelas traduções e atenções;

aos professores, colegas e funcionários da Faculdade de Comunicação,  
Educação e Turismo da Unimar, cuja convivência tornou suportável a vida longe da  
família;

à Dra. Maria Cecília Guirado, pelo respeito, serenidade e palavras de  
incentivo durante todas as etapas da orientação;

às Dras. Linda Bulik e Suely Villibor Flory pelas valiosas contribuições na  
Banca de Qualificação;

à Sonia Pinheiro, amiga-irmã cuja capacidade de aceitar desafios me ensina,  
a cada dia, a ignorar o impossível.

Agradeço

*“Os meios de comunicação, em si mesmos, não são nem bons, nem maus. São úteis, do mesmo modo que o são a roda, o avião, ou a energia nuclear. Mas a roda faz andar a ambulância e o canhão, o avião serve para avizinhar cidades ou para atirar bombas sobre elas, a energia nuclear contém o poder quase mágico de redimir a humanidade, ao mesmo tempo, o de destruí-la. Os meios de comunicação, por seu turno, serão aquilo que os homens fizerem deles. Essa a grande, a imensa, a grave responsabilidade: saber utilizar as potencialidades dos novos engenhos para o bem. A responsabilidade é de cada homem e de todos nós.”*

Antonio Costela



## RESUMO

Esta pesquisa investiga a introdução de temas científicos no conteúdo de uma publicação feminina que, ao produzir reportagens sobre temas como câncer de mama e células-tronco, abre espaço para a difusão de conhecimento científico, inaugurando uma forma de divulgação que merece ser discutida. Para alcançar o objetivo proposto, foram analisadas as edições de julho a dezembro/2004 da revista *CLAUDIA*, incluindo o encarte *Guia de saúde da mulher*, em busca de signos capazes de verificar a hipótese de que essa mídia dirigida, consultando fontes especializadas e decodificando o jargão científico, contribui para a sedimentação do que tem sido convencionado de jornalismo científico, ao mesmo tempo em que estabelece relações entre beleza e consumo na abordagem dos temas de saúde. Buscou-se, nessa contribuição teórico-metodológica aos estudos que se ocupam da cobertura midiática da Saúde, estabelecer conexões entre Ciência e Mídia, na perspectiva de que essa discussão contribua para o debate sobre a divulgação científica além do meio acadêmico.

**Palavras-chave:** Ciência. Saúde. Jornalismo Científico. Signos. Revista Feminina.

## **ABSTRACT**

This research investigate an introduction of scientific topics in the content of a feminine publication that, in the production of reports about topics like cancer of mamma and trunk cells, open doors to a diffusion of scientific knowledge, inaugurating a kind of divulgation that deserves to be debated. To obtain the purpose, editions from July to December/2004 of the CLAUDIA magazine were analyzed, including the pamphlet Guia de saúde da mulher (Woman Health Guide), trying to find signs that are able to examine the hypothesis that this directed media, consulting specialized sources and traducing the scientific jargon, contributes to the sedimentation of what has been stipulated like a scientific journalism, at the same time that it establish relations between beauty and consumption in the approach of topics about health. In this theoretical-methodological contribution to the studies that are engaged of the coverage at the media in Health were searching to establish connections between Science and Media, in the perspective that this discussion can contribute to the debate about the scientific divulgation beyond the academic ambience.

**Key-words:** Science. Health. Scientific Journalism. Signs. Feminine magazine.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1 O CONTEXTO DA PESQUISA .....</b>	<b>17</b>
1.1 A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO .....	17
1.2 A COMUNICAÇÃO EM SAÚDE.....	27
1.3 CORPO E BELEZA NO CONTEXTO CULTURAL E MIDIÁTICO .....	30
1.4 BELEZA E SAÚDE NA REVISTA FEMININA.....	35
1.5 SAÚDE E MÍDIA NO IMAGINÁRIO SOCIAL .....	39
<b>2 CIÊNCIA, SOCIEDADE E COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>43</b>
2.1 EIS A CIÊNCIA .....	43
2.2 O NECESSÁRIO DIÁLOGO DA CIÊNCIA COM A SOCIEDADE .....	47
2.3 A COMUNICAÇÃO: DOS PRIMÓRDIOS À MEDIAÇÃO .....	50
2.4 DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E JORNALISMO CIENTÍFICO .....	54
2.4.1 <i>As funções do jornalismo científico</i> .....	61
2.4.2 <i>O jornalismo em saúde</i> .....	63
2.5 O CONHECIMENTO – DA REVISTA CIENTÍFICA À REVISTA POPULAR .....	65
<b>3 A SAÚDE FEMININA .....</b>	<b>68</b>
3.1 A CONDIÇÃO DA MULHER NO BRASIL .....	68
3.2 REPRESENTAÇÕES DA SAÚDE DA MULHER .....	72
3.3 SAÚDE DA MULHER: O PANORAMA BRASILEIRO .....	76
<b>4 SAÚDE EM REVISTA .....</b>	<b>80</b>
4.1 A REVISTA CLAUDIA.....	80
4.1.1 <i>Matérias de saúde</i> .....	82
4.2 O GUIA DE SAÚDE DA MULHER .....	83
4.3 CIÊNCIA EM REVISTA .....	94
4.4 O CONTEÚDO IMAGÉTICO.....	108
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>120</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>125</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>133</b>

## ÍNDICE DE QUADROS E FIGURAS

### QUADROS

Quadro 1. Matérias de saúde da revista. ....	82
Quadro 2. Matérias do Guia de saúde da mulher.....	85

### FIGURAS

Figura 1. Seção De visual novo.....	111
Figuras 2 a 4. Ilustrações das matérias do Guia .....	112
Figuras 5 e 6. Ilustrações das matérias do Guia .....	113
Figura 7.Capa do Guia de saúde da mulher .....	114
Figura 8. Ilustração da publicidade de medicamentos .....	116
Figura 9. Foto do anúncio do patrocinador do Guia .....	118

## Introdução

Tão significativa quanto a própria história do homem, a trajetória da Ciência e seus modos de transmissão apresentam-se como um vasto campo interdisciplinar explorado por inúmeras pesquisas acadêmicas, sem que se esgote o tema. A evolução da Ciência tem gerado uma avalanche de questões acerca de seu poder sobre a vida humana, posto que o aparato tecnológico hoje disponível revela-se capaz de decidir como um ser humano pode nascer, viver ou morrer, sendo o conhecimento científico determinante para o sucesso ou fracasso de uma sociedade, podendo estabelecer relações de hierarquia e de domínio de uma nação sobre outra.

Os resultados decorrentes do avanço científico, principalmente na área da Saúde, tornaram-se assunto de interesse geral e estão presentes nas pautas das diversas mídias, justamente por gerar expectativa em torno da vida humana e, ao mesmo tempo, suscitar o debate sobre os efeitos da Ciência e da Tecnologia no cotidiano da sociedade. As questões de Saúde são inseridas no universo da informação e do entretenimento, produzindo, no imaginário social, sentidos que contribuem para a construção de conceitos e práticas de saúde.

As revistas femininas acompanham a evolução das mulheres que, cada vez mais presentes no mercado de trabalho, compõem a maioria nas universidades e representam a maior parcela dos leitores de revistas no Brasil, 56%, segundo dados da ANER (Associação Nacional dos Editores de Revistas). Por isso, lêem mais, consomem mais produtos culturais e vêm conquistando espaço no meio acadêmico, antes território dominado por homens. Nessa esteira, a mídia dirigida às mulheres produz e veicula informações seguindo uma tendência que justifica seu conteúdo e

abordagem. Os temas que inauguraram as revistas femininas passaram por transformações e entre dicas de culinária, moda, beleza, comportamento, o tema saúde sempre marcou presença, uma vez que à mulher cabia a responsabilidade de cuidar do bem-estar da família.

As matérias de saúde, temas recorrentes nessas revistas, estão repletas de termos científicos apresentados em conceitos, dados e estatísticas fornecidos por especialistas e instituições de pesquisa, que se configuram nas fontes para a elaboração de conteúdos que abordam formas de prevenção e tratamento de problemas relacionados à saúde da mulher.

À guisa de justificativa, registra-se que as revistas sempre exerceram certo fascínio sobre esta pesquisadora, consumidora voraz de todas que lhe chegam às mãos, desde aquelas dispostas em consultórios médicos às científicas produzidas pelas universidades. Quando iniciou a carreira docente na Faculdade Regional de Gurupi-TO, em 2002, coordenava o Programa Municipal de Controle da Dengue, mas a ligação com a área da comunicação em saúde iniciou-se em 1992, então sócia da *La Leche League International*, uma ONG promotora do aleitamento materno que organizava grupos de informação e orientação a mães e gestantes. Essa experiência, aliada à formação em Comunicação Social, foi a motivação para lecionar as disciplinas Jornalismo científico e Jornalismo e Saúde.

Laville e Dionne (1999) ensinam que um problema de pesquisa nasce no fundo de cada um, originando-se de conhecimentos brutos e construídos que abrigam conceitos e teorias que vão ganhando sentido na fusão de valores pré-existentes e adquiridos. Assim, o processo de escolha do tema e do objeto desta investigação iniciou-se quando da busca por um texto para discussão em aula que

tratasse da cobertura da saúde na mídia. Procurava matérias de aleitamento materno para identificar as diferenças entre os discursos jornalístico e médico sobre a amamentação, o que acabou sendo o tema do projeto de pesquisa apresentado neste Programa de Pós-graduação em Comunicação. De acordo com Lúcia Santaella, “o interesse por um assunto, um tema ou uma questão não surge do vácuo. Ele é fruto de uma história de vida, de experiências profissionais, construídas mediante caminhos próprios, dos valores e escolhas que nos definem” (2001, p. 163).

Em concordância com esses conceitos, acredita-se que os conhecimentos adquiridos pelo estudo do Jornalismo científico e da Saúde na constante preparação das aulas, a preferência pela revista como veículo de investigação e as reflexões empreendidas na disciplina *O Processo de Criação na Reportagem*, ministrada pela Dra. Maria Cecília Guirado foram determinantes para a mudança de foco. O encontro com a Semiótica de Charles Sanders Peirce na disciplina *Teoria Semiótica: texto e imagem*, com a Dra. Linda Bulik também contribuiu para o encaminhamento teórico da pesquisa, influenciado, ainda, pela carência de estudos sobre o conteúdo de ciência nas revistas femininas.

Nessa perspectiva, adotaram-se os conceitos da semiótica peirceana, buscando características internas e externas nos signos textuais analisados, de modo a verificar sua capacidade de representação do jornalismo científico, considerando sua essência, qual seja, a popularização da ciência na ampliação do caráter especializado desse jornalismo, admitindo-se sua ocorrência fora de editoriais específicas.

A escolha de *CLAUDIA* se justifica por estar no topo da preferência das revistas de seu segmento, por ser uma publicação tradicional que inspira credibilidade e, ainda, por se dispor a cumprir várias funções junto às leitoras: atualização, informação, apoio, esclarecimento, distração, relaxamento e prazer estético. Em circulação há 44 anos, a revista, dirigida para o público leitor feminino, surgiu no mercado editorial brasileiro em outubro de 1961. Segundo Mira (2001, p. 43), muitas vezes *CLAUDIA* era considerada pelas leitoras como filha, esposa ou amiga, pois “a relação entre a revista feminina e as mulheres tem sido marcada pela confiança e pela intimidade”.

Nesta pesquisa, considerou-se que a revista *CLAUDIA* pode inserir-se na categoria de mídia divulgadora de ciência no âmbito da saúde da mulher, porque veicula informações que não podem ser consideradas sem a referência de uma fonte científica, mesmo sendo produzida nos padrões editoriais do jornalismo da imprensa feminina, pesquisado sempre sob o enfoque das relações de gênero e de consumo.

Assim, entende-se ser impossível abordar questões de saúde feminina sem se reportar ao conhecimento específico da área de medicina da mulher, como também não buscar referências profissionais e institucionais que respaldem as matérias. Essa prática de captação e produção que a atividade jornalística realiza na difusão de informações sobre saúde da mulher, torna-se passível de observação, contribuindo na verificação da presença de signos de ciência no conteúdo analisado e consistindo num permanente buscar teórico por respostas, pois, quanto mais organizada e informada for uma sociedade, mais complexos serão seus sistemas de comunicação e, conseqüentemente, a forma de tentar compreendê-los.



Como o próprio título sugere – *Sob o signo da ciência: a saúde em revista* – a orientação teórica deste trabalho se desenvolveu a partir da visão semiótica, especificamente a desenvolvida por Charles Sanders Peirce, que considera signo tudo aquilo que pode representar algo e por essa razão presta-se a subsidiar a hipótese de que temas de saúde se configuram numa representação da ciência no jornalismo de revista.

Norteados pelos eixos Mídia, Ciência e Saúde, o presente trabalho foi organizado em quatro capítulos: o primeiro tratou da contextualização do tema, pontuando os estudos na área da Comunicação, da Imprensa Feminina e do Jornalismo, explicando as relações entre beleza e saúde na revista feminina para estabelecer conexões entre mídia e aspectos culturais da comunicação em saúde. No segundo, estabeleceram-se interfaces entre Ciência, Sociedade e Comunicação, apresentando a evolução do conhecimento humano da revista científica à revista popular, mapeando o Jornalismo científico. No terceiro capítulo, fez-se um resgate das representações da saúde da mulher, da condição feminina e do panorama da saúde da mulher no Brasil. O último capítulo ocupou-se da análise do conteúdo da revista *CLAUDIA* e do seu encarte, o *Guia de saúde da mulher*, dissecando os signos de representação do conhecimento nessas produções, apresentando formas diversificadas de abordagem.

# 1 O CONTEXTO DA PESQUISA

## ***1.1 A pesquisa em comunicação***

A pesquisa em comunicação é regida por fatores histórico-sociais e institucionais que estabelecem as condições de sua realização. A pesquisadora Maria Imacollata Lopes considera a estreita ligação do mercado cultural com a pesquisa na área de comunicação afirmando que “o estudo sistemático da Comunicação de Massa no Brasil é mais resultado da presença do vigoroso fenômeno da comunicação de massa do que das descobertas científicas que justificam o aprofundamento de um campo de conhecimento” (2001, p.17).

A antropóloga Maria Celeste Mira aponta para a segmentação da cultura no final do século XX. Ao investigar a profusão de títulos que inundam as bancas de revista, a autora explica como funciona o mercado cultural no Brasil e discute as relações entre a sociologia da cultura e da comunicação. Sobre essa “desmassificação da cultura” ela sugere que [...] “as revistas são um meio privilegiado para abordar a questão: elas sempre foram mais segmentadas” (MIRA, 2001, p.10).

Em direção oposta à massificação, a mídia dirigida é o produto de uma segmentação cultural que segue a ordem do avanço no conhecimento científico. Da taxionomia das ciências às suas subdivisões tem-se uma verdadeira profusão de especialidades. Na Medicina, por exemplo, chegou-se à época em que mesmo a especialização exige uma nova segmentação: o cardiologista delimita ainda mais seu campo de atuação quando se especializa em distúrbios cardíacos infantis; o

ortopedista, quando restringe o atendimento a pacientes com problemas no joelho; o dermatologista em infecções nas unhas e assim por diante.

No âmbito do jornalismo essa característica é menos explorada. Visto que o jornalista ainda é erroneamente considerado um especialista em generalidades, a especialidade é uma busca incipiente na atividade jornalística e divide opiniões, um debate que não se pretende suscitar neste trabalho. A parceria Jornalismo e Ciência não é um fenômeno recente, pois segundo Oliveira (2002, p. 17) “há fortes indícios de que a divulgação da ciência teve início com o próprio advento da imprensa de tipos móveis, em meados do século XV” e no Brasil, o Jornalismo científico vem se sedimentando e ocupando espaços midiáticos tornando-se fonte de conhecimento, informação e educação.

Tendo em conta o caráter especializado do jornalismo na cobertura da Saúde e sua presença constante na mídia impressa, este estudo encontra na revista feminina um campo profícuo para a análise desse conteúdo, considerando relevante fazer uma rápida explanação sobre as tendências das pesquisas que se voltam à mídia, especificamente às revistas femininas e ao jornalismo especializado, na tentativa de delimitar em que categoria se insere a cobertura dos temas de saúde pela revista, verificando a possibilidade de ser denominado de divulgador de ciência.

A mídia, em todos os seus formatos, participa da vida social, não como um acessório, mas como uma necessidade básica sustentada na idéia de que se tornou impensável viver sem informação, partindo-se do princípio de que, no contexto da informação, são inseridas formas de educação, conhecimento e diversão, como elementos de inclusão social. Essa relação de dependência da sociedade com a mídia é por si só, um fenômeno passível de investigação. Para o professor Roger

Silverstone (2000), os meios de comunicação influenciam o cotidiano das pessoas, organizam tempo, espaço e atitudes, pautam ações humanas e refletem o contexto social. Em razão disso, requerem a observação direta desse processo sócio-político-ideológico.

Valendo-se do pensamento de Clifford Geertz (1978) que considera o homem um animal suspenso em teias de significado que ele mesmo teceu, Thompson (1998, p. 19-20) afirma que “os meios de comunicação são rodas de fiar no mundo moderno e, ao usar estes meios, os seres humanos fabricam teias de significação para si mesmos.” Foi também essa busca de significações, motivada pela necessidade de compreender a ação dos meios, que a pesquisa em comunicação de massa desenvolveu correntes de pensamento na tentativa de explicar sua pragmática.

Os autores que abordam as teorias da comunicação apresentam um panorama a partir da escola americana ou *mass communication research* – estudos desenvolvidos desde a década de 1930, nos Estados Unidos, voltados para a análise das funções e dos efeitos dos chamados meios de comunicação de massa. Nessa altura, torna-se imprescindível citar a Escola de Frankfurt, ou Teoria Crítica, cujos filósofos desenvolveram pesquisas no campo da Estética e da Crítica da Cultura, de 1930 a 1960, tendo no texto de Theodor Adorno e Max Horkheimer sobre Indústria Cultural, sua produção exponencial (COHN, 1975).

Duas tendências americanas da primeira metade do século XX, a Escola de Chicago e o Interacionismo Simbólico – voltadas às interações cotidianas, relações e formas comunicativas interpessoais na vida urbana –, são consideradas contribuições importantes. Na tradição francesa, autores ligados à perspectiva

estruturalista (em que se destaca Roland Barthes) tornaram-se referências significativas nos domínios da semiologia da cultura e da análise dos discursos. Na análise da cultura de massa é também significativa a contribuição de Edgar Morin. Ainda no campo da Estética, Semiologia e Cultura de Massa destacam-se as produções de Umberto Eco e Mauro Wolf que se ocuparam das políticas de comunicação.

A ênfase na recepção foi demarcada pelos estudos culturais ingleses, vinculados à Escola de Birmingham, iniciados na década de 1960. Estes se dividiram em duas partes: análise do papel dos meios de comunicação (especialmente a televisão) enquanto lugares de produção da cultura contemporânea e análise da audiência e dos contextos de recepção (marcados pelas relações familiares e de gênero). Nos Estados Unidos, o estudo dos efeitos dos meios segue novas tendências, como a teoria dos usos e gratificações e a hipótese do agenda-*setting*. Referenciais da antropologia são recuperados na análise dos processos de produção (tendência conhecida como *newsmaking*, que se desenvolve dentro do jornalismo).

Uma outra abordagem presente no panorama dos estudos de comunicação, com destaque historicamente oscilante, é a questão da técnica, dos meios ou suportes de comunicação. O pioneiro nesse tema foi McLuhan, em 1960 com sua perspectiva: “o meio é a mensagem”. A sistematização das temáticas e tendências contemporâneas é complexa, há estudos em diversas direções e a inclinação teórica desta pesquisa norteia-se pela investigação dos modos de produção do conteúdo midiático. Além das tendências mencionadas, podemos referenciar a discussão da

pós-modernidade no domínio da comunicação e a atual atenção para a globalização e o multiculturalismo.

A pesquisa sobre a imprensa feminina enquadra-se na categoria dos estudos de gênero, sempre voltados à demarcação dos lugares de homem e mulher nas diversas esferas sociais. Esses estudos de gênero foram iniciados por um grupo de feministas da Universidade de Sussex, Inglaterra, na década de 1970, cujas pesquisas verificaram o fenômeno universal da desvalorização da mulher em relação ao homem ao longo da história. Sob essa tendência, é cada vez maior o interesse despertado pelas questões de gênero que debatem a multiplicidade de discursos possíveis que envolvem as diversas representações do feminino e do masculino (COSTA; BRUSCHINI, 1992). O conceito de gênero amplamente utilizado é definido como sendo uma categoria social e historicamente construída, que difere da distinção meramente biológica entre macho e fêmea pelo fato de abranger, nessa diferenciação, elementos sociais, culturais e suas variáveis.

O objetivo geral dos estudos de gênero é o de compreender os instrumentos que organizam as diferenças de gênero em vários aspectos da sociedade (BRUSCHINI; SORJ, 1994). A pesquisadora Jeanine Anderson (1997) afirma que assim como as pessoas, os grupos e as instituições sociais abrigam um conjunto de valores, crenças e formas de relacionamento denominado de sistemas de gênero. Segundo a autora, esses sistemas incluem formas e padrões, associando ao cotidiano, símbolos, costumes e identidades que permanecem juntos graças a uma força gravitacional débil, referindo-se, direta ou indiretamente a determinada forma culturalmente específica de registro e entendimento de semelhanças e diferenças entre gêneros socialmente reconhecidos.

Dessa forma, um discurso de gênero diferencia-se do mero discurso biológico porque está permeado de pré-concepções contidas nos vários elementos da comunicação. Assim, idéias de desempenho social, superioridade/inferioridade, capacidade/incapacidade, características psicológicas estão, implicitamente, envolvidas nos vários discursos que permeiam o imaginário social sobre a mulher.

Neste início de século, a incorporação crescente das mulheres nos espaços trabalhista, social e político é um fato incontestável. Os meios de comunicação expressam de alguma forma, o modo de viver das mulheres. Em plena globalização, a mídia constitui uma das áreas críticas que acabam por dimensionar a posição da mulher no mundo. Sua presença nos meios como sujeito da notícia vem ganhando espaço e sugerindo representações. Da aparição como vítima da violência doméstica à exposição do corpo feminino como um bem de consumo, a realidade diária da maioria das mulheres oferece-se à discussão.

O hiato que se produz entre a realidade e a representação estereotipada apresentada pelos meios, oculta e distorce certas mudanças e conquistas das mulheres em todas as áreas da vida social. Há uma compreensão teórica sobre o fato de que as percepções e opiniões de si e dos outros e, ainda, sobre o que está acontecendo no mundo, baseiam-se na informação e nas imagens que os meios nos proporcionam. Essa comunicação exerce poder como geradora de conceitos, influenciando o exercício da cidadania. Como modelos culturais, as mulheres procuram uma identidade nas páginas das revistas femininas.

Os temas que permearam as revistas femininas sofreram uma metamorfose e neste início de terceiro milênio, culinária, moda, beleza, comportamento e saúde ganharam um ingrediente que agrega valor à informação destinada ao público leigo

feminino: o jargão científico. As matérias de saúde, temas recorrentes nessas revistas, estão repletas desse ingrediente, representado pelo avanço tecnológico na área da medicina que se presta a legitimar conteúdos com a apresentação de dados fornecidos por especialistas e instituições de pesquisa. Nesse exercício, as distorções são freqüentes como em qualquer outra mídia que se lança à tarefa de divulgar ciência, principalmente quando a pauta está atrelada ao anúncio de produtos e tratamentos revolucionários no campo da Saúde. Uma rápida leitura de algumas publicações femininas aponta para a necessidade de observar o fenômeno da produção de assuntos ligados à Saúde, buscando delimitar que tipo de informação é essa que se insere no âmbito do jornalismo. As revistas *CLAUDIA*, *Criativa* e *Nova* publicadas em abril/2005, por exemplo, apresentam, respectivamente, títulos direcionados a suplementos alimentares, tratamento anti-envelhecimento, câncer de esôfago, colesterol, entre outros, sinalizando para a construção de um conhecimento pautado no perfil de um público específico.

A análise dos conteúdos das revistas femininas vem contribuir, ainda, para o debate sobre a condição da mulher na sociedade e a percepção da mídia acerca dessa posição. Uma leitura da trajetória da imprensa feminina no Brasil já denota a interface entre a mulher social e a mulher midiática, ou seja, no âmbito real e no sensacional. Nesses estudos, evidencia-se uma tendência em adotar os preceitos frankfurtianos, concebendo o receptor como um ser acrítico em relação à Indústria Cultural. Nessa linha, a imprensa feminina caracteriza-se como manipuladora de um discurso conservador, reforçando uma condição secundária da mulher. Recentes estudos de recepção, no entanto, têm apontado para uma participação ativa do consumidor de produtos culturais, ao considerar que a mídia se configura em mais um, e não no único, espaço de mediação entre a sociedade e a Indústria Cultural.



No caso das revistas femininas, uma mídia segmentada, a produção de seu conteúdo busca atender, de alguma forma, a expectativa da leitora – cabendo também a discussão de como essas expectativas foram construídas – sabendo-se que essa produção procura, em igual ou maior proporção, atender aos interesses dos anunciantes.

De maneira geral, os estudos sobre o jornalismo se reportam às passagens históricas, sociológicas, técnicas e metodológicas da práxis jornalística. Entretanto, na medida em que os pesquisadores ampliavam seu recorte, destinando espaço às áreas de especialização nesse campo, nota-se a destinação de um maior cuidado sobre os assuntos de ciência, convencendo-se a cobertura científica pela mídia como jornalismo científico.

O panorama brasileiro dos estudos sobre o jornalismo especializado abrange temas nas áreas econômica, cultural, esportiva, literária e artística, entre outros, seguindo uma tendência da segmentação cultural experimentada no final do século XX. Tomando como exemplo o mercado editorial de revistas, cuja característica reside principalmente na profusão de novos títulos para atender à demanda de segmentos estratificados dentro das esferas sociais, percebe-se que os estudos se imbricam na busca pela compreensão das formas de produção e recepção desses produtos editoriais, na tentativa de entender o como e o porquê desse fenômeno.

Nessa direção, proliferam pesquisas que se ocupam em investigar a produção e a circulação do conhecimento difundido pela mídia. O jornalismo científico, em sua interface com a Educação e com a cultura científica, tem sido analisado sob distintos enfoques quais sejam: pesquisas quantitativas, pesquisas qualitativas, teoria e prática do jornalismo científico e estudos críticos (MEDEIROS, 1996). A primeira

abordagem segue a linha funcionalista, prática vigente no Brasil desde 1950, na qual a atenção se concentrava nos conteúdos de Ciência e Tecnologia, em detrimento da gama de áreas que compõem o conhecimento científico, como os assuntos relacionados às ciências humanas e sociais.

Na categoria que engloba os estudos qualitativos destacam-se as investigações pelo uso da Lingüística, da Semiótica, da Antropologia, da Sociologia, da Psicologia, etc., ampliando, dessa forma, as possibilidades de interpretação do fenômeno jornalismo de ciência. Já o direcionamento dado aos estudos sobre teoria e prática do jornalismo científico elegeu na sua práxis os aspectos didáticos que permitem, também aos leigos, o entendimento do que significam os diversos meandros apresentados pela Ciência e pela Tecnologia. Essa proposta de leitura procura mostrar o jornalismo científico como um fazer desvinculado dos ditames do mercado e mais preocupado em realmente divulgar a Ciência.

Quanto às abordagens críticas, Medeiros (1996) identificou duas vertentes; a primeira refere-se ao paradoxo da divulgação da ciência num espaço estreito que a fragmenta, impossibilitando sua adequada veiculação, o que contribuiria para gerar uma visão restrita da Ciência, atenuando o freqüente equívoco de reforçar o mito da cientificidade. A segunda vertente trabalha com o argumento de que a ciência vive uma crise de identidade na qual o jornalismo científico também estaria submerso. De acordo com Oliveira (2002, p. 53), “o número de jornalistas que atuam na área de pesquisa acadêmica também é ainda bastante reduzido, mas vem dando crescentes sinais de vitalidade [...]”.

O estudo do jornalismo científico está intrinsecamente relacionado à produção científica e ao ensino dessa disciplina, uma vez que a ação de comunicar a Ciência

se caracteriza pela transmissão de conhecimentos produzidos nas universidades e disseminados pelos meios de comunicação. Dessa forma, uma pesquisa não comunicada não existe, pois a comunicação é inerente à natureza e a prática do conhecimento que precisa circular para promover seu avanço (STUMPF, 2000). Mônica Macedo, da UESP, atenta para o fato de que “nem os cientistas nem os comunicadores têm ainda uma visão precisa sobre o que é jornalismo científico e seu papel na sociedade e, conseqüentemente, o que deve ser ensinado sobre essa rubrica” (2003, p. 329).

Em suma, a pesquisa em jornalismo científico no Brasil, em sua maioria baseada em estudos de caso e análise de conteúdo (MACEDO, 2003), aponta para uma crescente produção acadêmica que visa, principalmente, acompanhar a produção e a disseminação da ciência nos diversos meios de comunicação. Essa visão otimista é compartilhada por Bueno (*apud* OLIVEIRA, 2002, p. 53) que mesmo afirmando que [...] “no país há falta de massa crítica na área” reforça também que [...] “os trabalhos desenvolvidos na academia só agora começam a se consolidar, mas o futuro é promissor”.

O jornalismo científico nasce, então, no vácuo da divulgação da Ciência com a intenção de democratizar um conhecimento restrito ao meio acadêmico, mas de vital importância para a maioria leiga da sociedade, carente de informação científica que em linguagem acessível, contribuiria com o desenvolvimento de uma cultura que visa elevar o nível de conhecimento na sociedade.

## **1.2 A comunicação em saúde**

Assim como a comunicação acompanha todos os atos humanos, a saúde se constitui no elemento primordial para o sucesso na concretização dessas ações. Dessa forma, a saúde passa a ser vista num contexto amplo e a informação relacionada ao tema, uma necessidade inerente à sobrevivência, principalmente numa esfera social na qual essa informação adquiriu valor de troca, estabelecendo relações determinantes de avanços e retrocessos sociais.

Desde que a linguagem manifestou-se no comportamento humano, foi estabelecida sua especificidade. Da utilização dos sinais, passando pela discussão filosófica dos gregos à nomenclatura da era digital, cada cultura, ao buscar formas de compreensão da realidade, estabelece seu próprio modelo de comunicação, desenvolvendo formas de diferenciação, tornando-se, ao mesmo tempo associativa e excludente, porque atrai seus pares a partir de interesses, necessidades e afinidades, da mesma forma em que os expelle. Segundo Cintra,

Na busca reflexiva, o homem trabalha com uma estrutura que é a um só tempo estática e dinâmica, isto é, que permite a fixação de cada aparência dentro do esquema geral de referência, ao mesmo tempo em que deixa espaço para que essa mesma aparência surja num outro ponto do quadro, a partir de outras relações, repetindo o mesmo processo. (1994, p. 19).

O que ocorre é uma profusão de discursos, em publicações cada vez mais segmentadas, impulsionada pelo surgimento de novos modos de gerar e comunicar que exigem permanente inovação nas formas de veiculação. Nesses últimos tempos, as informações sobre temas especializados vêm sofrendo significativas alterações, não somente nos conceitos, mas em suas formas de produção e consumo, em decorrência das transformações no comportamento social. O

conhecimento como saber passa a valer quando aparece na mídia e confunde-se com notícia, ou seja, adquire importância simplesmente pela capacidade de circular e não por sua veracidade. No tocante aos temas de saúde, qualquer que seja o enfoque ou meio de divulgação, é imprescindível conceituá-lo como primeiro passo para o estabelecimento de uma interface com a comunicação.

Os diversos modos de comunicar um assunto passam, necessariamente, pela conceituação. Conceito é utilizado em sua significação mais ampla de idéia ou noção geral acerca de algo. Assim, quando se fala de conceituação, supõe-se que o texto de divulgação científica deva apresentar informações e explicações desenvolvidas de tal modo que permitam ao leitor a compreensão ou concepção geral sobre o assunto em questão. A definição, por sua vez, é mais formal, mais rígida, pois definir é delimitar o tema em discussão a uma forma particular e restrita. Na conceituação, a presença da definição não é condição indispensável ao entendimento. Inversamente, sem a conceituação, nem sempre é possível compreender uma definição. Nesse sentido, a idéia de saúde universalmente aceita é a instituída pela Organização Mundial de Saúde que a conceitua como “o estado de completo bem-estar físico, mental e social e não meramente a ausência de doenças” (OMS,1983).

O encontro entre comunicação e saúde não é um acontecimento recente, visto que ambas fazem parte de um processo cultural iniciado na antiguidade. Ao tempo em que se torna impossível delimitar o aparecimento da comunicação na trajetória humana, o mesmo não se pode afirmar da saúde na comunicação, que teve seus primeiros procedimentos documentados pela medicina egípcia em papiros que registraram aspectos da saúde de um povo e de uma época.

Esses papiros – tiras enroladas elaboradas a partir das fibras da planta *Cyperus papyrus* nas quais eram grafados os hieróglifos – constituíam, no antigo Egito, a partir do segundo milênio a.C., a biblioteca na qual se juntaram os conhecimentos médicos. O mais famoso deles, e também o mais extenso medindo cerca de 23 metros de comprimento por 30 cm de largura, é o papiro Ebers, estudado em 1875, contendo descrições de afecções próprias da medicina interna, com indicações terapêuticas e sobre plantas curativas e as dosagens a ministrar ao paciente (HANSEN, 2004, p. 11-13).

A prática da medicina egípcia ligava-se, intrinsecamente, à magia. Aliados às técnicas médicas os encantamentos e a força mítica dos deuses, corporificados nos médicos, contribuía na mesma medida que os conhecimentos anatômico-científicos para a eficácia terapêutica. A figura médica era de grande valia, ocupando uma posição privilegiada na hierarquia social. Apenas os médicos, além dos faraós, possuíam a proteção direta dos deuses. Entre as principais figuras mitológicas relacionadas à saúde estão Ísis, Sekhmet e Hórus e o deus da medicina egípcia era Imhotep que, acredita-se, viveu por volta de 2700 a.C. tendo exercido as funções de médico, arquiteto e político. Segundo Hansen eram registradas, nos papiros,

as enfermidades do coração, dos pulmões e do cérebro. Conhecia-se a anestesia, que se obtinha da papoula; os tumores eram cauterizados com fogo, os remédios eram utilizados em forma de inalações, pastilhas e supositórios; as feridas eram fechadas com pontos de sutura; as afecções cardíacas eram tratadas com massagens; utilizava-se carne fresca para cobrir as hemorragias externas e pão bolorento para curar as infecções das feridas, as lesões nos ossos eram tratadas com trações, vendagens e imobilizações; os partos normalmente eram feitos com as mulheres na posição de cócoras e eram freqüentes as patologias obstétricas. (2004, p. 16).

Evidenciam-se, nessa citação, os primeiros registros médicos sobre a saúde feminina em versão escrita. Nessa trajetória, encontra-se, na medicina grega, o

delineamento de um discurso sexista acerca do corpo feminino, ou seja, além da descrição técnica das enfermidades e tratamentos, atribuíam-se juízos à condição feminina, inaugurando uma representação sobre o corpo e a saúde da mulher.

### ***1.3 Corpo e beleza no contexto cultural e midiático***

Em cada momento da história a humanidade sempre cultuou algo: fenômenos atmosféricos (deus do vento ou deus do trovão), espíritos, etc. Nesse caminho, o corpo humano, para subsistir, teve que superar dificuldades climáticas extremas ou rivais – animais ou próprio homem. Só o mais forte sobreviveria. Com os gregos, o homem começa a preocupar-se também com o vigor físico e, além da estética, valorizava-se a beleza corporal nas competições esportivas, tratando como semideuses os ganhadores das provas mais significativas. Na Idade Média, as crenças religiosas tratavam o corpo apenas como portador da alma, tirando-lhe toda a importância.

Nas últimas décadas, ao contrário, o protagonismo que o corpo alcançou transformou-o em uma espécie de divindade que, igualmente como em outros tempos, deve ser cultuado. De forma egoísta, como portadores de um corpo, faz-se necessário saber como pensá-lo, como tratá-lo, o que dele se pode exigir. Nesse sentido, a sociedade sempre buscou mecanismos para resolver seus conflitos, superar suas frustrações e justificar a missão humana na Terra, em substituição às respostas que a ciência ainda não forneceu sobre a razão de sua existência.

No atravessar das eras, culturas e saberes, as sociedades adotaram formas diversificadas de explicar a presença do homem no mundo; viver precisa ter um sentido não apenas funcional – nascer, crescer, morrer –, mas transcender o corpo

biológico se fez imperioso para preencher o vazio da alma, abstrata e incontrolável. Tendo extrapolado os limites de seu corpo concreto ao longo da história, esse ser acopla-se aos artefatos que cria e aperfeiçoa para não apenas conviver com eles, mas tornar-se parte deles. Há uma inversão de valores: o corpo natural não existe, não convence. Choca, é feio, não se ajusta aos padrões em vigor. Natural é ser melhorado, acabado, modificado pela ação da ciência e não do tempo biológico. Assim, na sociedade atual as frustrações individuais ou coletivas buscam respostas nos objetos e no que eles representam e o corpo passa a ser o ponto de encontro dessa discussão para o qual afluem as ideologias.

Tornou-se, então, impossível dissociar beleza de corpo, principalmente quando esse atributo deixa de ser natural para transformar-se em instrumento social, sujeito ao mesmo tratamento dispensado a um objeto. Um acessório que se pode trocar e descartar, suportando todas as formas de manipulação. Essa maleabilidade forçada pode ser explicada no pensamento da pesquisadora Fernanda Bruno ao definir o “modo como o corpo – sua doença, sua sensorialidade, sua relação com os objetos, com o espaço e com o outro – é atravessado por instituições, instrumentos, saberes, poderes, etc” (1999, p.101). Mais que a adaptação, princípio básico da vida nos corpos, a forma adquiriu um valor na vida social, tanto que o concreto de carne e ossos passa a compor um mundo simbólico construído no contexto das relações, independente da ação biológica.

Nesse aspecto, a imagem corporal sai a campo para desempenhar um papel complexo determinado pela polissemia. Por isso e para referir-se a algo aceitável, deve-se defini-la como representação e/ou apresentação do corpo, carregada de significantes e significados, incluídas a ausência, a negação e a ocultação



(GIDDENS, 1993). O que está implícito nessa definição é a infinidade de características atribuídas culturalmente ao corpo e que mudam com as épocas e os lugares. Além disso, mudam de acordo com a posição particular de intérpretes ou interpretados, em um constante diálogo. As imagens denunciam e anunciam aspectos da realidade e constituem um texto que é preciso decifrar.

Segundo conceitos de Foucault (1985), existe uma "retórica corporal", isto é, a maneira como os corpos falam por si mesmos por meio de uma composição de signos e códigos. Sob a perspectiva do dominante, o referente mais importante para interpretar as características que fazem a retórica corporal apóia-se, em princípio e de acordo com o autor, no critério da 'docilidade'. Para ele, a docilidade é a condição fundamental requerida para a exploração das energias humanas em proveito do poder político e econômico. Essa docilidade impede que as forças orgânicas sejam usadas politicamente contra o poder hegemônico. Daí, o interesse prioritário de enquadrar os corpos dentro ou fora da linha da docilidade e agrupá-los, em consequência, nos binômios de úteis e inúteis, doentes e sãos ou perigosos e adaptados. No mundo de hoje, saudáveis ou não; belos ou feios.

As imagens corporais intencionalmente construídas são modelos do corpo desejado/exigido e servem como instrumento de referência para aperfeiçoar as estratégias de classificação e ordenamento por parte das instituições que orientam as ações dos sujeitos. Essas formas estão presentes em todos os aspectos da vida social e em todas as instituições. Ademais, como mercadoria, uma imagem qualquer forma parte do universo das mercadorias totais e seus movimentos são regidos, também, pelas leis econômicas. Sua circulação como bem de troca, adiciona ou retira valor simbólico aos corpos vivos por comparação e em função dos interesses

do mercado. Para cada estrato existe um tipo de imagem própria do corpo que deve ser interiorizada, compreendida e seguida.

Segundo Vincent (1992), o corpo funciona como um indicador natural da identidade individual e coletiva, da função social exigida, das diferenças e da forma de relação mantida com o mundo em determinado contexto em que as aparências são glorificadas pela imaginação, passando a ocupar o lugar das essências, dando novo contorno aos valores que condicionam e moldam a percepção dos sujeitos, suas possibilidades de ser, conhecer e agir.

O mecanismo de 'canonização' ou 'glorificação' de determinadas imagens, produz-se pela ação das macropolíticas das agências de controle nacionais e supranacionais. É um dispositivo macro que se translada aos controles domésticos ou micropolíticos (FOUCAULT, 1985) da vida cotidiana (as famílias, os clubes, os bares, as casas noturnas, a escola, o exército e outras instituições) para dar origem a um discurso que instala e legitima irracionalmente, mediante argumentos racionais, determinadas maneiras de ser e de fazer.

Cada vez mais as ciências auxiliam na melhoria do organismo, tanto para conhecê-lo – Medicina – como para educá-lo – Educação Física. O repetido argumento de que o que importa é a saúde, é uma premissa fundamental para viver melhor e possuir uma maior qualidade de vida, e razão suficiente para a busca de uma adequada cultura corporal. Ao afirmar que da ioga ao aero-boxe todas as práticas de transformação objetivam o corpo, Codo (1993) atesta que esse corpo é tudo o que se tem, passando-se da cultura psicológica de antes à cultura física de agora. Assim, a sociedade está saindo da cultura e conhecimento corporal em direção ao culto do corpo. Nesse culto, a manifestação é, sobretudo, da aparência,

da beleza ou da imagem. Homem e mulher investem na boa forma em busca de auto-estima, sendo uma prioridade nessa sociedade de consumo. Peso e volume corporais tornaram-se parâmetros de aceitação ou rejeição. Todavia, esse conceito é polêmico. Se, por um lado, saúde é um estado de bem-estar e a atividade física um tratamento preventivo de patologias bastante generalizadas – obesidade, estresse, doenças cardíacas, etc. – essa movimentação física e o esporte, praticados de forma exagerada, podem tornar-se prejudiciais.

Estar na última moda e apresentar um aspecto físico invejável tornaram-se, atualmente, para muitos, passaporte para alcançar a felicidade. Beleza e felicidade convertem-se, assim, em um binômio potencializado da televisão e das revistas de moda, dedicadas a vender ilusões, propondo um estereótipo corporal a que todos aspiram. Para tanto, deve-se ficar em forma, e nada melhor que revisar a agenda para reservar uma visita à academia de ginástica e/ou à clínica de cirurgia plástica, reduzir o peso e conquistar, assim, um corpo perfeito. Essas são algumas das diversas pautas recomendadas pela quase meia centena de revistas de moda e de beleza expostas nas bancas brasileiras. Tratam-se de publicações nas quais o importante não está em informar sobre os grandes acontecimentos políticos, sociais ou culturais e, menos ainda, refletir sobre os conflitos humanos, mas em reforçar a obtenção de um padrão de aparência aceito usualmente, e potencializado em grandes desfiles com modelos que, rodeados de pompa e glamour, aparentam viver em um mundo fantástico.

A indústria da moda atual reforça esses modelos. Para isso, contribuem poderosamente as revistas e a televisão, meios que a publicidade encontrou para sustentar sua plataforma de divulgação de produtos. Seu *modus operandi* para

convencer é simples: basta apresentar o produto de forma atrativa, com promessa de prazer, êxito profissional e social. Com essa filosofia, convence-se o público de que só os belos podem triunfar, ser amados e admirados.

#### ***1.4 Beleza e saúde na revista feminina***

A evolução do conceito de beleza no âmbito da cultura suscita debates desde a filosofia grega. A busca por esse padrão ideal é levada às últimas conseqüências no mundo pós-moderno, criador e recriador de imagens oferecidas não à contemplação, mas ao consumo. A evolução das tecnologias digitais transformou a exposição do corpo numa saturação do real, fenômeno que Baudrillard denomina hiper-realidade. Para ele, com a digitalização do mundo, a imagem atua sobre a construção do real, criando um novo real, mais real que o próprio real, tornando-o uma “[...] vítima de um crime perfeito.” (2000, p. 232). Assim, tem-se uma negação da referência original da natureza humana. De acordo com o autor “[...] quanto mais se avança, mais se mergulha na acumulação de signos, mais se fica encerrado numa sobre-significação ao infinito, do real que já não existe e a de um corpo que nunca existiu.” (2000, p. 42).

No pós-moderno, a sociedade é induzida a acreditar que a simulação vale mais que a realidade, criando pessoas, lugares e situações virtuais, mas que se apresentam ao consumo como possibilidades de vivência. A abordagem, agora, longe da controvérsia sobre o que é natural ou artístico, centra-se na maximização do artificial, na saturação do real. As imagens produzidas obedecem a uma lógica matemática e transformam-se numa simulação, não do real, mas do que se estabelece como real pelos padrões gráficos, construídos a partir da manipulação de um código que busca atender às aspirações e expectativas de uma sociedade que

busca o espetáculo. Sobre a influência do espetáculo na sociedade, Jappe afirma que

[...] nunca o poder do espetáculo foi mais perfeito, pois conseguiu falsificar tudo, desde a cerveja, o pensamento e até os próprios revolucionários. Ninguém pode verificar nada pessoalmente, ao contrário, temos de confiar em imagens, e, como se não bastasse, em imagens que outros escolheram. (1999, p. 155).

Nessa linha, Marinas, ao discorrer sobre o mal-estar causado pela cultura de consumo, assinala:

O simulacro e sua lógica implicam o ocultamento definitivo não apenas do processo de produção e seus agentes, mas também do sujeito de consumo e seu potencial de receptividade crítica: o objeto (neste estudo, entendido como imagem) se apresenta como dotado imediatamente da capacidade de satisfazer necessidades, desejos, carências e limites constitutivos da condição humana, dos sujeitos consumidores. (2003, p. 67).

Num passado mais recente, a fotografia foi um elemento desestruturante da concepção do culto à arte. Ao permitir a exposição do original para um público mais numeroso, desvalorizando o objeto artístico, potencializa sua visibilidade. Com isso, a reprodução de uma obra pela fotografia ampliou o acesso às produções artísticas, iniciando assim o consumo de massa. Conforme Santaella,

Antes da fotografia não havia outra possibilidade de registro, documentação e representação do corpo senão por meio da pintura e da escultura. Como objetos únicos, esses meios não favoreciam a reprodução e a cópia. (2004, p. 128).

Do exposto, pode-se apreender que a comercialização da beleza do corpo feminino está, ao contrário da intenção dos artistas gregos de imprimir cada vez mais vida nos antigos modelos corpulentos e rígidos (GOMBRICH, 1988, p. 69), interessada em lançar na mídia, via recursos das tecnologias digitais, um corpo de mulher com a marca da plasticidade nas imagens que concebe em padrões de

super-máquina. No contexto atual, essa idéia é reforçada por Santaella quando afirma que

Com a manipulação da imagem fotográfica permitida pela computação gráfica, corpos podem ser transformados a bel prazer, defeitos apagados, corrigidos, a anos luz de distância dos tradicionais valores da fidelidade fotográfica. (2004, p. 129).

A permanente exposição, na mídia, de uma imagem esteticamente padronizada da mulher, não permite a aceitação social de outro biotipo e age no imaginário feminino como uma forma, moldada pela ação midiática, provocando uma espécie de negação de si e despertando na leitora a sensação de inadequação ou, ao contrário, uma supervalorização de si própria. Essa percepção leva-a assimilar um comportamento ideal em relação aos cuidados com um corpo que não é o seu e nunca será, mas que a faz pensar e agir como se pudesse ser. Para alcançá-lo é preciso consumir os produtos e tratamentos tão oportunamente anunciados pela indústria cosmética. É a fórmula de comunicação realimentada pelo formato atraente e funcional da imprensa feminina, na qual

O mito da juventude, explorado até à exaustão na imprensa feminina, também se insere dentro da categoria do novo [...] a utilidade, a praticidade, são virtudes secundárias. E o novo passa a ser exigido também na pessoa. (BUIIONI, 1981, p. 131).

Assim, a representação do feminino nessa mídia se processa no âmbito virtual, compondo uma nova instância simbólica. Na reflexão de Gombrich, “muitas pessoas gostam de ver em quadros o que também lhes agradaria ver na realidade” (1988, p. 5). Essa idéia de relação entre obra de arte/público, permite um paralelo acerca de outra relação: a da mídia impressa com seu leitor. De acordo com o conceito acima, as imagens de mulheres nas revistas constituem-se em mensagens naturalmente aceitas pelas leitoras, que se tornam fanáticas perseguidoras de um perfil impossível de alcançar, mas passível de busca na sociedade contemporânea

que, influenciada por seus próprios valores sócio-econômicos e culturais, cria padrões largamente disseminados na mídia, contribuem para o culto a uma forma de beleza capaz de ser produzida pelas novas técnicas e cada vez menos reproduzida na sua essência. A natureza da aparência feminina tornou-se 'retocável' na velocidade digital, povoando o imaginário feminino com falsos signos de beleza.

Neste século XXI, a beleza ocupa espaço privilegiado nos meios de comunicação, que se constituem numa das principais formas de divulgação do culto ao corpo como um comportamento imperativo. Mídia e indústria da beleza se aliam na estruturação de práticas cotidianas de idolatria ao corpo. Enquanto a primeira faz a mediação da temática, mantendo-a em evidência, informando ao leitor as novidades da produção cosmética, a segunda investe em pesquisa e tecnologia, lançando tendências e guiando atitudes. (SANTAELLA, 2004). A imprensa, especialmente a feminina, sedimentou-se como um espaço não apenas de divulgação de informações sobre corpo, saúde e beleza, mas também, e principalmente, um campo de fixação de padrões e comportamento.

Se a medicina egípcia estava intrinsecamente ligada à magia, a medicina estética e a mídia mais ainda. Embora a magia dos dias de hoje seja conhecida e controlada digitalmente, trabalha no imaginário social com signos tão eloqüentes quanto os do passado. Trata-se da magia da ciência, da tecnologia em saúde que se explora pela beleza e que encanta, convence e alimenta o desejo do homem de recriar-se a cada nova descoberta, anunciada em cada virada de página de uma revista.

## **1.5 Saúde e mídia no imaginário social**

O composto das relações cotidianas, que interferem no repertório afetivo-social de uma esfera coletiva, determina o imaginário social. Nessa perspectiva, verifica-se a diversidade perceptiva dos atores dessa relação, isto é, que pode ocorrer tanto no nível individual quanto no coletivo. Uma forma de entender essa descoberta de si ou do outro pode ser exemplificada a partir do processo de criação de um mito, fenômeno “[...] quase universal que emerge cronológica e geograficamente em diversas culturas, embora temas comuns unam suas diversas manifestações; as diversidades acentuam as diferenças de circunstâncias de origem e de cultura” (BRENNER, 2000, p. 225).

No entender de Braczko (1985, p. 403), o imaginário social age como regulador e estabilizador, possibilitando que as formas de socialização vigentes percam seu caráter definitivo permitindo que sejam concebidos outros modelos sociais. Assim, o imaginário não se limita a uma cópia do real, mas sua trajetória simbólica guia-se pelo curso comunicacional que estrutura os sentidos. A dupla função do jornalismo de informar/formar se configura numa forma de moldar as condutas sociais produzidas num espaço público propício à disseminação de sentidos.

O potencial dos meios de comunicação de promover a circulação de assuntos relacionados às diversas áreas do conhecimento tem conduzido a sociedade a buscar, nesse espaço de mediação, informações que exercem influência nas esferas sociais. Para Scalzo, diretora do Curso Abril de jornalismo “as revistas acabam tomando para si o papel na complementação da educação, relacionando-se intimamente com a ciência e a cultura” (2003, p. 21).



A expansão de um mercado editorial que se sustenta num campo simbólico, processa informação e entretenimento num universo midiático, sedimentado pela espetacularização. Para Debord, a manifestação do espetáculo apresenta-se como

[...] algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é «o que aparece é bom, o que é bom aparece». A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (1997: §12).

Solidifica-se, assim, a revista feminina como um meio guiado pela novidade. As revistas femininas são pautadas pela moda televisiva e isso se confirma em *CLAUDIA* quando expõe celebridades do mundo televisivo e musical em suas capas e conteúdos: no período analisado, de julho a dezembro/2004, as capas de *CLAUDIA* apresentam Adriane Galisteu, Camila Morgado, Luana Piovani, Xuxa (capa tripla), Leandra Leal e Ivete Sangalo, ou seja, cinco atrizes/apresentadoras e uma cantora que contam suas histórias de sucesso, aliando suas imagens e estilos aos produtos e idéias que divulgam.

Sendo a forma de produzir e veicular das mídias um dos principais agentes ideológicos causadores de efeitos sociais, o conteúdo informativo é o que menos importa. O que interessa na transmissão das mensagens é a sua forma de apresentação, e nesse contexto o espetáculo se justifica, conformando-se a idéia de McLuhan de que o meio é a própria mensagem. Nesse campo apresenta-se irrefutável a visibilidade adquirida pela beleza em todos os seus aspectos, entre eles a saúde, disseminados pela mídia.

A comunicação humana é mais abrangente do que o âmbito informacional que a comporta (RODRIGUES, 1994). A produção de sentidos baseia-se em entender os símbolos culturais construídos como mediadores entre a interação

humana e a realidade idealizada. Se a tecnologia disponível à mídia presta-se à ampliação dos instrumentos sensoriais humanos, tornando possível a convivência e socialização no mesmo espaço-temporal, também é correto afirmar não ser universal a representação da realidade nela sistematizada, pois as ações comunicativas culturalmente acumuladas individual e coletivamente, tornam única e intangível a interpretação dos fenômenos informacionais a que o homem está sujeito. Ainda assim, essa interpretação não confere a esse homem a proteção contra ideologias disseminadas pelos meios, pois a capacidade midiática de intervir na produção da subjetividade irá mediar a percepção e a construção de sentidos.

A disputa por espaço na economia conduziu à apropriação acrítica e superficial dos instrumentos mercadológicos, isentos de mecanismos de monitoramento sociais eficientemente utilizados pela mídia. Cabe, ainda, estabelecer aqui, a necessidade de monitorar a mais recente tecnologia de informação e de comunicação, a Internet, uma rede informativa também aplicada na informação à saúde, cujo conteúdo tornou-se impossível de ser controlado.

Pensar saúde e mídia como campos abrangentes, interdisciplinares e complexos, permite compreender a configuração de uma interface que articula práticas e saberes em diferentes níveis de compreensão e intervenção junto aos sujeitos em seus processos de saúde, implicando distintos compromissos políticos, sociais e comunicacionais. Saúde e comunicação constituem práticas socialmente produzidas em tempos e espaços históricos definidos. Introduzem-se, assim, num universo de múltiplas expressões, no qual conhecimentos de diferentes áreas estabelecem uma teia de reflexões, análises, estudos e investigações.

Nessa interface, saúde transcende a simples ausência de doença, avançando para além do bem-estar biopsico-social, e é admitida numa concepção mais ampla, desprendendo-se de uma lógica biologicista ou biomédica (CAPRA, 1988) que abrange dimensões sociais, reconhecendo os homens como sujeitos portadores de saberes e experiências (SANTOS; WESTPHALL, 1999). Nessa linha, a comunicação influencia e é influenciada pelas condições de saúde, estabelecendo um estreito contato com todos os movimentos de inserção nas situações cotidianas em seus complexos aspectos sociais, políticos, econômicos, culturais.

Situar a revista feminina como uma estratégia discursiva requer empreender uma breve incursão nas características do discurso. Em sua visão ampla, Maingueneau concebe o discurso como uma organização situada além da frase, que pressupõe orientação, uma ação, uma interatividade, uma contextualização e um sujeito, dentro de outros discursos. Para o autor, o discurso “[...] é constantemente ambíguo, pois pode designar tanto o sistema que permite um conjunto de textos, quanto o próprio conjunto de textos” (2002, p. 51-56). Mais concretamente, o discurso de que se trata aqui é o discurso midiático que, a partir de uma linguagem objetiva, utiliza códigos simbólicos para outorgar significados subjetivos a fatos da realidade. Recriando e dando encaminhamentos diversos a eles, surge a possibilidade de novas leituras e compreensões. Nessa direção, a apropriação da linguagem cientificista entre os atores que participam do processo de produção e veiculação de conhecimentos configura-se numa estratégia conjunta, implicada, engajada e comprometida que contribui para a total assimilação da mensagem midiática, promovendo sua permanente ação, significação e reconstrução social.

## 2 CIÊNCIA, SOCIEDADE E COMUNICAÇÃO

### ***2.1 Eis a ciência***

Afinal, o que é ciência? A resposta a essa pergunta certamente não se esgota com uma simples consulta ao dicionário ou enciclopédia, pois mais do que definir ciência, é preciso entender em que contexto ela está sendo considerada. Para citar um começo, as origens da ciência estão assentadas na faculdade do ser humano de raciocinar e na sua vocação primitiva para observar e imitar a natureza, que por necessidade de sobrevivência precisou dominar, sendo a primeira e mais significativa conquista humana a constatação de que os fenômenos naturais se repetem. Dessa forma, a curiosidade e a ânsia de conhecer tornaram as observações dos homens primitivos a primeira ação científica, antes mesmo de ser inventada a escrita.

Entendendo que uma investigação científica não deve abster-se de conceituações e, mesmo não sendo a intenção deste trabalho aprofundar-se no contínuo exercício de definir ciência, parte-se para uma sucinta explanação do ponto de vista de alguns autores. O astrônomo Carl Sagan afirma que

A ciência é mais do que um corpo de conhecimento, é um modo de pensar [...] a ciência está longe de ser um instrumento perfeito de conhecimento. É apenas o melhor que temos. Nesse aspecto, como em muitos outros, ela se parece com a democracia. A ciência, por si mesma, não pode defender linhas de ação humana, mas certamente pode iluminar as possíveis conseqüências de linhas alternativas de ação. (1996, p. 39-41).

Tome-se ciência, em termos gerais, como qualquer saber humano e, em sentido estrito, como as áreas do conhecimento direcionadas ao estudo de objetos ou fenômenos selecionados de acordo com determinados critérios e princípios

regidos por um método específico. Os conflitos gerados entre os dois lados dessa concepção acompanham todas as etapas da evolução científica e pontuam as relações da Ciência com a Filosofia, a Religião, a Política, entre outras, influenciando comportamentos sociais e contribuindo para a construção do conceito e das representações da ciência ao longo da história. Para Marilena Chauí,

Ciência, no singular, refere-se a um modo e a um ideal de conhecimento. Ciências, no plural, refere-se às diferentes maneiras de realização do ideal de cientificidade, segundo os diferentes fatos investigados e os diferentes métodos e tecnologias empregados. (1999, p. 260).

Em síntese, ciência pode ser configurada como um complexo evento humano e social cujas representações merecem o empreendimento de um esforço para entendê-las. O saber adquirido pela humanidade elevou o patamar científico grupal de forma a sobrepor-se a qualquer conhecimento individual, exigindo um mecanismo de ordenação e classificação da Ciência. Uma disciplina independente, a taxionomia, surge então para determinar o objeto de estudo de cada área do conhecimento, visto que a própria evolução do conceito de ciência requer o estabelecimento das competências das disciplinas. Quem primeiro se ocupou dessa aferição foi Aristóteles, que acabou por instituir a classificação como uma atividade própria da filosofia das ciências. Na concepção do filósofo,

Antes de um conhecimento constituir seu objeto e seu campo próprios, seus procedimentos próprios de aquisição e exposição, de demonstração e de prova, deve, primeiro, conhecer as leis gerais que governam o pensamento, independentemente do conteúdo que possa vir a ter. (CHAUÍ, 1999, p. 41).

Essa primeira classificação distinguia três campos: ciências teóricas, práticas e produtivas e não contemplava a Lógica, pois, para Aristóteles, ela não se incluía em nenhuma dessas áreas e se configurava num instrumento para as ciências. “O objeto da Lógica é a proposição, que exprime, através da linguagem, os

juízos formulados pelo pensamento” (CHAUÍ, 1999, p.183). Nesse ponto, pode-se estabelecer uma interface com a Semiótica, que, assim como a Lógica, constituiu-se também num instrumento de leitura do mundo, dotada de um método específico capaz de unificar as ciências humanas.

Criada por Aristóteles, a Lógica foi um desdobramento da dialética de Platão aceita pela maioria dos filósofos que o sucederam. Concebida como o conjunto de leis ideais do pensamento e a arte de aplicá-las à pesquisa, busca chegar à verdade por meio de recursos da inteligência, seguindo regras que dão suporte ao pensamento, dividindo-se em formal, material e crítica. A primeira – formal – orienta-se pela natureza do entendimento como atividade intelectual, que se define nas ações de conceber, julgar e raciocinar; a segunda – material – determina as leis de aplicação em ciências específicas, ou seja, é a metodologia propriamente dita; e, a terceira – crítica – estuda a verdade e os critérios que a originou, bem como o erro e sua correção.

Dada essa especificidade, a Lógica foi a base para o estabelecimento de uma teoria dos signos desenvolvida por Charles Sanders Peirce: a Semiótica, uma teoria lógica e social do signo. Inicialmente concebida em seus estudos como um ramo da Semiótica, a Lógica foi posteriormente ampliada na visão desse matemático, físico e astrônomo, passando para a condição de essência da sua teoria (SANTAELLA, 2003). Tão integrada está a lógica aristotélica no pensamento peirceano que se pode traçar um paralelo entre as divisões da Lógica e as categorias que Peirce estabeleceu para sua fenomenologia. Para ele, algo só pode ser apreendido como fenômeno se apresentar uma visão tridimensional: “[...] as idéias de um, dois e três são-nos impostas pela lógica, e realmente não podem ser postas de lado.

Deparamo-nos com elas não de vez em quando mas, sim, a todo momento” (PEIRCE, 1977, p.13). "Em seu sentido geral, a lógica é, como acredito ter mostrado, apenas um outro nome para semiótica, a quase-necessária, ou formal, doutrina dos signos". (PEIRCE, 1977, p. 45).

Peirce, com propósitos e terminologia semelhantes a Kant e Aristóteles, considerava que tudo que vinha à mente era um fenômeno (do mundo real e do imaginário) e que os fenômenos eram classificados em categorias. Concluiu que só há três categorias em todos os fenômenos e estas obedecem a uma ordem lógica: primeiridade (aliada a idéias de originalidade, acaso, indeterminação, presentidade, imediaticidade, mônada), secundidade (encontro de idéias, ação-reação, conflito, racicínio e resistência, díada), e terceiridade (generalização, continuidade, crescimento, representação, mediação, tríada). A terceiridade corresponde à definição de signo genuíno, pois relaciona os três termos, estabelecendo a semiose (ação do signo) gerando, produzindo e desenvolvendo um pensamento que o remete à idéia primeira que o originou (Informação Verbal)<sup>1</sup>.

Entrecruzando os pensamentos de Aristóteles e Peirce, um fenômeno logicamente considerado apresenta-se em primeiridade, na lógica formal, como uma simples representação intelectual de um objeto, uma idéia imaterial, abstrata e geral; na secundidade reside a lógica material, isto é, o encadeamento das idéias para se chegar à verdade, à determinação do caminho, do método, dos princípios e das leis que regem a discussão de um problema; e, em terceridade, a lógica crítica, que se refere ao encontro da verdade e do erro, de uma evidência gerada por uma interpretação agora certificada, porém passível de contestação, tal qual é a certeza

---

<sup>1</sup> Resumo das anotações de aula da disciplina Teoria Semiótica: texto e imagem, do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Unimar, ministrada pela profa. Dra. Linda Bulik, no semestre 2004-1.

científica. Portanto, o raciocínio aqui desenvolvido orienta-se, em primeiridade, pela idéia geral de que a ciência está representada na revista feminina; em secundidade, na discussão de como esse fenômeno ocorre; e, em terceiridade, a constatação ou não da noção primeira da hipótese apresentada.

## ***2.2 O necessário diálogo da ciência com a sociedade***

A visão clássica na qual a Ciência é admitida como um fim em si mesma estabelece modos de produção intrínsecos ao campo científico, nega seus fatores extrínsecos, ou seja, os aspectos sociais que a afetam e impede uma interação com a sociedade, mas essa forma de produção de conhecimento, que distancia os atores sociais, tem sofrido profundas transformações com a globalização, sendo que a comunicação em rede “[...] tira a ciência do altar e a chama para um diálogo com a sociedade regional, nacional e internacional” nos mais diversos meios (GALVÃO, 2002, p. 202-206).

Cientistas e filósofos têm-se ocupado em estudar o papel da ciência na sociedade. Para melhor dimensionar essa intrincada relação são expostos os posicionamentos de Robert Merton, Thomas Kuhn, e Pierre Bourdieu. Para Merton (1968), a ciência orienta-se pela autonomia e a ingerência externa põe em risco a estabilidade da ‘irmandade científica’. Seu entendimento é de que a valorização da ciência pura seria um mecanismo de “[...] defesa contra a invasão de normas que limitam as direções do progresso e ameaçam a estabilidade e continuidade da pesquisa como atividade social digna de estima” (1968, p. 243). Esse pensamento hermético e unilateral, que descarta qualquer participação de outros agentes sociais na comunidade científica, anula o saber como bem coletivo e amplia as possibilidades de poder ilimitado dos detentores do conhecimento.



No entendimento de Kuhn, a comunidade científica se configura numa esfera produtora e legitimadora do conhecimento. Essa produção é oferecida à sociedade na forma do que ele denomina de paradigma e para o qual atribui a seguinte definição: “um paradigma é aquilo que os membros de uma comunidade científica partilham e, inversamente, uma comunidade consiste em homens que partilham um paradigma” (1998, p. 219). Essa definição denota o caráter de isolamento da ciência, que trabalha pela acumulação do conhecimento na medida em que a busca pela solução de problemas coletivos não nasce de uma idéia construída socialmente, mas do consenso entre pares que monopolizam o saber científico. Contudo, Kuhn acredita que mesmo não havendo participação efetiva de outras esferas sociais no meio científico, a ciência não deve ter pretensão de verdade absoluta e a mudança de um paradigma é um processo que, para ser questionado, precisa atender a dois preceitos básicos: 1) a nova teoria deve ser capaz de resolver um problema de forma que nenhuma outra o consiga; e 2) deve aglutinar os paradigmas anteriores e complementá-los na resolução de uma questão, confirmando a natureza cumulativa da ciência. Para o autor, o que faz uma comunidade coesa é a busca incessante pela solução de problemas. Na concepção de Bourdieu, a relação entre ciência e sociedade passa, necessariamente, pelo reconhecimento de um campo científico por ele entendido como

[...] o lugar, o espaço de jogo de uma luta concorrencial [...] o monopólio da competência científica, compreendida enquanto capacidade de falar e de agir legitimamente (isto é, de maneira autorizada e com autoridade), que é socialmente outorgada a um agente determinado. (1983, p. 123).

A versão Kuhniana de cooperação e consenso entre cientistas, ganha uma outra conotação nas idéias Bourdieu que sustenta a existência de um conflito, uma competição na qual “[...] a obtenção do reconhecimento dos pares-concorrentes” é o

objetivo principal do pesquisador na busca pela autoridade científica, nunca desinteressada e neutra. Como um retorno ao iluminismo do século XVII, esses autores reforçam, de alguma forma, a autoridade científica, sinalizando para uma mudança urgente de paradigma, na qual as demais instituições sociais, conscientes da influência do conhecimento na vida das pessoas, estabeleçam alguma forma de interação com a ciência e seus modos de produção e circulação.

A Ciência, em detrimento da Filosofia e das tradições culturais, amparou-se na confiança cega em seus métodos para dar respostas à humanidade, e, durante certo período, mostrou-se eficiente nessa proposição. O prestígio que lhe foi atribuído contribuiu para excluir a sociedade do debate sobre o uso racional das descobertas científicas e dos recursos naturais empregados para viabilizá-las, reforçando a certeza de seu poder ilimitado.

Na emergente sociedade da informação e do conhecimento, esse incontrolável avanço científico tem provocado o debate social sobre o papel da ciência na sociedade. A atividade científica, como parte do fazer humano, desperta o questionamento acerca de sua aplicabilidade, pois mesmo com todo o aparato tecnológico a sua disposição, é realizada por mentes e mãos humanas. Assim, o modo como o conhecimento será empregado passa por um processo de decisão do qual nem todos os agentes sociais participam.

Diante das históricas destruições provocadas pelo arsenal atômico desenvolvido a partir do avanço científico, pode-se evidenciar que por mais precisa que se possa conceber a ciência, ela ainda não é suficientemente segura pela simples razão de que é manipulada por seres humanos, que mesmo suscetíveis a imperfeições de sua própria natureza, são dotados de uma formidável capacidade

de superação que pode orientar a humanidade para uma nova forma de produzir e consumir conhecimento. Nessa perspectiva, a comunicação torna-se um elemento-chave para a transformação do modo de pensar a ciência, sendo o uso dos meios de comunicação como disseminadores de produtos científicos o desafio que se apresenta à sociedade dita da informação e do conhecimento. Entretanto, uma questão se apresenta como fundamental: como incorporar novos modelos de produção de conhecimento, sem destruir tradições e culturas?

A ausência de uma resposta direta a esse questionamento indica que a ciência não reconhece um limite e embora tenha sido responsável pela vida confortável que uma parcela da população mundial desfruta hoje, não foi suficientemente generosa e autocrítica, de modo a compartilhar o conhecimento em nível coletivo. O excesso de atenção à tecnologia desviou as pesquisas das reais necessidades humanas e agora se buscam formas de promover uma igualdade que permita minimizar a exclusão social. Todavia, por mais arrogante que tenha sido conduzida, a ciência ainda é o ponto de partida para o recomeço, pois, de acordo com Sagan (1996), uma das razões do seu sucesso reside no mecanismo de correção embutido em seu próprio âmago.

### ***2.3 A comunicação: dos primórdios à mediação***

Das pinturas rupestres ao advento da Internet as formas de comunicação humana sofreram complexos momentos evolutivos, mas o cuidado na manutenção dos grupos sempre se fez presente a partir da compreensão de que, sem o aprimoramento da forma de comunicar, a sobrevivência da espécie estaria comprometida. Nesse processo, os estudos com o objetivo de entender como se deu essa evolução não são recentes, uma vez que a preocupação com a

comunicação interpessoal, uma avó de mais de 23 séculos, já fazia parte dos estudos de Aristóteles.

A palavra comunicar, do latim *communicare*, pode apresentar mais de um sentido podendo significar tanto a socialização de uma informação como ser empregada com o conceito de união, de partilha não oferecendo, em consequência, caminhos para a elaboração de um conceito único que a defina, mas no encalço de seus objetivos se cerca de instrumentos indispensáveis, ou seja, do uso de signos e códigos. É nessa troca semiótica de decodificações socioculturais, verbais ou não verbais que se completa, pela interação, o ato de comunicar. Para Mattelart (1999, p. 9) “[...] a noção de comunicação recobre uma multiplicidade de sentidos. Se isso vem sendo assim há muito, a proliferação das tecnologias e a profissionalização das práticas acrescentaram novas vozes a essa polifonia”, dando origem ao que se entende hoje por sociedade da informação, compreendida como o último estágio do processo evolutivo da comunicação, antecedido pelos períodos de desenvolvimento econômico agrário e industrial.

A fusão entre tecnologia e economia em escala industrial resultou na produção massiva de cultura – antes restrita às camadas econômica e intelectualmente aptas ao consumo desse bem – reduzindo os custos e possibilitando o acesso de um público mais diversificado. O desenvolvimento da imprensa alargou o cenário informacional, introduzindo mudanças substanciais no modo de perceber o social. Entretanto, o acesso aos meios de comunicação não significa necessariamente aquisição de cultura e educação, mas funciona como diretriz para o consumo de ideologias, que podem ser políticas, econômicas, sociais e de consumo de bens materiais e simbólicos.

A atividade econômica, antes concentrada nas formas de produção de bens, enveredou para o aprimoramento das formas de consumi-los. Nessa atividade, inclui a produção e disseminação de comportamentos sociais direcionados à alteração das culturas em busca da uniformidade, de modo a estabelecer um parâmetro universal na assimilação e na prática de ações humanas, tornando-as globais. Contribuindo para o alcance desse ideal, os meios de comunicação se configuram numa ferramenta imprescindível, pois sua capacidade de disseminação de conceitos, práticas e saberes não encontra concorrência. As tradicionais formas de comunicação, como o contato pessoal, por sua abrangência limitada, vêm sendo substituídas pela mediação tecnológica, que permite o contato audiovisual em tempo real, em detrimento do toque humano. O emprego dos meios técnicos na comunicação é irreversível e tende a se sofisticar, podendo restringir a comunicação exclusivamente a uma relação mediada, mesmo quando não há impedimento geográfico. Thompson (1998, p. 29) reforça que “o desenvolvimento de novos meios técnicos pode também aprofundar o impacto com que os indivíduos experimentam as dimensões de espaço e de tempo da vida social”.

Em sua teoria social da mídia, o autor considera que o “[...] desenvolvimento da mídia ajudou a criar um mundo em que os campos de interação podem se tornar globais em escala e em alcance e o passo da transformação social pode ser acelerado pela velocidade dos fluxos de informação” (1998, p. 107) e discute as formas de ação e interação criadas pela mídia, distinguindo três tipos: interação face a face (contato pessoal); interação mediada (contato por meio técnico – carta, telefone); e quase-interação mediada (livros, jornais, rádio, televisão). Enquanto a interação face a face e a interação mediada pressupõem diálogo, a quase-interação mediada caracteriza-se por ser monológica, cujo fluxo da informação acontece em

mão única, favorecendo a produção de sentidos que determinam a criação de um campo simbólico.

O início do século XXI confirma as previsões de Thompson sobre o alcance da comunicação mediada e sua influência na sociedade deste terceiro milênio. Da visão frankfurtiana do poder manipulador da mídia à noção barberiana da participação do receptor na produção dos conteúdos midiáticos, os conceitos de mediação prestam-se a configurar uma tendência que passa pela idéia de Bourdieu que assenta ser a informação pelos meios de comunicação uma forma de homogeneização cultural. Para Marques de Melo,

O volume e a velocidade das informações em circulação afetam decisivamente o universo cultural da humanidade, produzindo mutações no comportamento dos indivíduos e das comunidades. Todos se perguntam como sobreviver num panorama tão caótico e ao mesmo tempo tão excitante. (1998, p. 30).

Essa excitação a que se refere o autor tem gerado, de certa forma, uma inércia social em relação à discussão do papel dos meios na vida das pessoas. Nesse aspecto, passa-se da mediação à determinação, uma relação na qual a sociedade, co-produtora de sentidos, certifica a mídia como um lugar onde todas as necessidades humanas são apresentadas e definidas, mas pouco discutidas, pelo menos na direção de uma autocrítica.

Esta pesquisa, trabalhando na linha da produção e recepção midiática, abre espaço para os estudos que vêm fornecendo elementos teóricos para discussão das relações entre a cultura e as mídias. Nesse sentido, Orozco (1997) apresenta um método de interpretação que define categorias de recepção que merecem ser mencionadas aqui. De acordo com o pesquisador, as mediações ocorrem nas seguintes categorias: individuais, originárias das experiências de cada um como

sujeito cognitivo e comunicativo; institucionais, representada pela participação nas organizações como a família, a escola, o trabalho, a igreja, o sindicato, a esfera política e outras que possam influenciar na recepção das mídias; situacionais, configura-se em entender em qual situação se dá a recepção, o ambiente, o estado de espírito do receptor, ou seja, como com quem, quando e em que espaço acontece a recepção; referenciais, relacionadas com a identificação pessoal no contexto social do sujeito receptor, definidas como faixa etária, gênero, grau de escolaridade, classe sócio-econômica; e tecnológicas, as especificações técnicas dos aparelhos de TV ou de rádio influenciando na modalidade de ver ou ouvir um determinado programa que, sem dúvida, interfere na recepção (pologadas, som estéreo ou mono). Finalizando, sugere que a análise dessas mediações possibilita uma melhor compreensão da relação mídia/receptor, por apresentar de forma contextualizada a abordagem do problema.

Nesse viés, o desdobramento da comunicação mediada, desde seus contornos iniciais até os sofisticados sistemas contemporâneos, corresponde às múltiplas e diferentes formas históricas de organizar a prática comunicacional na sociedade. Portanto, a discussão concentra-se na necessidade de entender a dinâmica em que a comunicação mediada está estruturada, um fenômeno que gera novas demandas de organização da informação e de seus modos de produzi-la e disseminá-la.

## ***2.4 Divulgação científica e jornalismo científico***

A sedimentação do conhecimento humano passa pelos modos em que as experiências foram transmitidas. Da Idade Média ao início deste Terceiro Milênio, as formas de comunicar a ciência sofreram alterações significativas, tanto que o

conhecimento científico tornou-se determinante para o sucesso ou fracasso de uma sociedade, estabelecendo relações de hierarquia e de domínio de uma nação sobre outra. A evolução do conhecimento científico tem gerado uma avalanche de questões acerca de seu poder sobre a vida humana, posto que o aparato tecnológico hoje disponível revela-se capaz de decidir como um ser humano pode nascer, viver ou morrer.

Assim, entender os caminhos da comunicação nessa disseminação de saberes, a relação do homem com o conhecimento científico e os encontros e desencontros dessa parceria, pode fornecer elementos que justifiquem a presença da ciência num meio como a revista feminina, na veiculação de temas de saúde, uma prática que se denominou, neste século XXI, de jornalismo científico, que surgiu para suprir uma demanda de informações subjacente à atividade humana.

Uma das funções básicas das instituições acadêmicas é gerar e renovar conhecimento, mas essa produção deve ser divulgada de forma a incorporar-se ao saber comum, contribuindo para a transformação positiva de uma realidade. Tradicionalmente, o que se define como divulgação científica refere-se à comunicação da ciência entre seus pares, no entanto,

A ciência não se constrói apenas com linguagem de especialidade, mas também com linguagem geral. Esta constatação decorre de vários fatores [...] a ciência precisa ser aceita e compreendida pela sociedade que a avalia e financia, sendo mal avaliados trabalhos herméticos [...] além das relações entre ciência e sociedade e entre as disciplinas, a ciência está em constante troca de conhecimentos e informações com a indústria e o governo. (GALVÃO, p. 2002: 212-213).

A ciência lança mão da comunicação para disseminar suas descobertas desde seus primórdios, quando os registros manuscritos circulavam em correspondências entre os cientistas. A comunicação, uma atividade que se



configura num instrumento por excelência do fazer científico, “[...] situa-se no próprio coração da ciência” (MEADOWS, 1999, p. vii).

A forma tradicional de comunicação da ciência são os artigos científicos que se prestam à troca de conhecimento entre os pares de um campo específico e cuja produção se pauta numa linguagem de especialidade. Herschman *apud* Oliveira (1989) aponta uma tríplice função para os periódicos científicos: registrar oficialmente a informação, disseminá-la e atribuir prestígio e reconhecimento aos pesquisadores e divulgadores. Nesse sentido, é possível afirmar que a reprodução de documentos se configurou no fator determinante da sedimentação e certificação da ciência.

Do advento da imprensa no século XV à comunicação eletrônica da era virtual, as formas de comunicar ciência foram adaptadas para, não apenas a necessidade de fazer circular as descobertas entre os próprios cientistas, mas, também, comunicar à sociedade seus passos, pois entender a ciência pode-se constituir numa forma de questioná-la, tanto ideológica como financeiramente. Nesse aspecto, a imprensa contribuiu significativamente para a expansão da comunicação científica. Oliveira (2002, p. 17) atenta para o fato de que “[...] o surgimento da imprensa no século XV não só impulsionou a difusão da ciência como também possibilitou o surgimento do jornalismo científico no século XVII”. Essa possibilidade de disseminação dos saberes contribuiu para a expansão da comunidade científica e para a democratização da ciência nas demais esferas sociais. A partir da circulação de periódicos científicos em maior escala, um número maior de pessoas teria acesso ao conhecimento, embora a linguagem empregada nesse meio ainda não tivesse a preocupação de ser popular por servir apenas a

uma porção da sociedade leiga que, mesmo letrada, não dispunha de códigos específicos da linguagem científica.

A popularização da ciência surgiu com a atividade do alemão Henry Oldenburg – secretário da Royal Society (Inglaterra) e escritor de cartas destinadas a correspondentes ingleses e de outros países – que, ao dimensionar o volume já acumulado de sua correspondência, entendeu ser possível torná-la pública pela divulgação impressa. Oldenburg, um escritor de cartas, poliglota, é indicado como o primeiro jornalista científico da história fazendo surgir, em março de 1665, a primeira revista científica de nome *Philosophical Transactions* que teve, como precursor, o *Journal de Sçavants*, uma publicação francesa do mesmo ano organizada por Denis de Sallo, dedicada a veicular o noticiário literário europeu.

As diferenças entre as duas publicações eram pontuadas pelo seu conteúdo e objetivos: enquanto o *Journal de Sçavants*, mais abrangente, dedicava-se a catalogar e resenhar obras literárias, publicar obituários de personalidades, descrever as descobertas técnico-científicas, registrar decisões legislativo-jurídico-administrativas e cobrir os demais interesses dos letrados, o *Philosophical Transactions: giving some Accompt of the present Undertakings, Studies and Labors of the Ingenious in many considerable parts of the World* que, pelo próprio título denota sua amplitude, confirmada no primeiro editorial:

Considerando que não há nada mais necessário para promover o progresso das Questões filosóficas do que a comunicação, aos que aplicam os seus estudos e esforços nesse sentido, das coisas que são descobertas ou postas em prática por outros; julga-se, portanto adequado utilizar a imprensa, como o meio mais próprio de recompensar aqueles cujo empenhamento em tais estudos, e gosto no progresso do saber e de descobertas proveitosas, lhes dá o direito ao conhecimento do que este reino, ou outras partes do Mundo, também, de tempos a tempos propicia, assim como do progresso dos estudos, labores e esforços dos curiosos e eruditos

em coisas deste gênero, e das suas descobertas e realizações completas: com o propósito de que sendo tais criações clara e genuinamente comunicadas, possam ser mais alimentados os desejos de conhecimento sólido e útil, apreciados os esforços e os empreendimentos engenhosos, e convidados e encorajados a investigar, experimentar e descobrir novas coisas, comunicar o seu saber uns aos outros, e contribuir com o que puderem para o grande objectivo de melhorar o conhecimento natural, e aperfeiçoar todas as artes filosóficas, e todas as ciências. E tudo para a glória de Deus, a honra e o proveito destes reinos, e o bem universal da humanidade. (BOORSTIN, 1989, p. 358).

Desse modo, a publicação *Philosophical Transactions*, autorizada pelo Conselho da Royal Society se configura como a precursora do que se conhece hoje como revista científica. Meadows (1999) aponta vários fatores para o surgimento dos periódicos científicos na segunda metade do século XVII, a saber: a expectativa de lucro entre os editores, a crença na necessidade do debate coletivo para a viabilização de novas descobertas, sendo que o motivo principal se justificava pela necessidade de viabilizar uma comunicação realmente eficaz a um público crescente e ávido por novas realizações. Segundo o autor, a revista, *journal* em inglês, é definida como uma forma abreviada de uma coletânea de artigos científicos escritos por diferentes autores, mas esse conceito evoluiu junto com o desenvolvimento da revista, que passou a ser descrita, também, como *magazine*.

No curso dos dois séculos seguintes, *journal* passou a significar cada vez mais uma publicação séria, que continha idéias originais, enquanto que *magazine* atualmente suscita a imagem de uma publicação de cunho popular do tipo vendido em bancas de jornais. No entanto, os significados antigos desses termos às vezes ainda sobrevivem. Algumas publicações populares ainda se chamam *journal*, enquanto o *Philosophical Magazine*, fundado em fins do século XVIII, é hoje um dos periódicos mais importantes no campo da física. (MEADOWS, 1999, p. 8).

O jornalismo científico, transitando nos diversos meios, surgiu decodificando a linguagem científica, para transmitir à sociedade leiga os conceitos e as políticas da ciência em linguagem acessível. Tanto que extrapolou a simples tarefa de divulgar, para criar representações, pois considerando a informação científica um bem social,

a ela deve ser acrescentado qualquer esforço empreendido na disseminação desse conhecimento, além dos sistemas tradicionais de divulgação. Como sustenta Bueno,

Numa sociedade, em que a educação formal tem-se descuidado do ensino de ciências, relegando-o a um segundo plano, os meios de comunicação desempenham um papel fundamental no processo de alfabetização científica. As inovações tecnológicas, as novas descobertas da ciência básica precisam ser trabalhadas pela mídia para que os cidadãos possam compartilhar delas. (2003, p. 131).

Erbolato (1984) considera o jornalismo científico um integrante da imprensa destinada a todo e qualquer público. É nessa perspectiva que a presente dissertação, ao analisar o conteúdo de saúde numa mídia dirigida como a revista feminina, entende que o jornalismo científico deve ser exercido independente do meio em que veicula a informação científica, pois o público específico da revista deseja ser informado com mais profundidade que os parâmetros dos meios massivos visto que o tema, apesar de se constituir em interesse geral, tem uma platéia leiga para a qual devem convergir informações adequadas e contextualizadas. Marques de Melo reforça que

O jornalismo científico deve ser uma atividade principalmente educativa. Deve ser dirigido à grande massa da nossa população e não apenas à sua elite. Deve promover a popularização do conhecimento que está sendo produzido nas nossas universidades e centros de pesquisa, de modo a contribuir para a superação dos problemas que o povo enfrenta. Deve utilizar uma linguagem capaz de permitir o entendimento das informações pelo leitor comum. (1982, p. 21).

Apesar dessa responsabilidade social do jornalismo científico, o caminho que a divulgação científica vem percorrendo na mídia tem sido pontuado pela fragmentação e pela distorção. Na ânsia por uma cobertura em tempo real e pela característica perecível da informação, a linguagem jornalística tem-se voltado ao sensacionalismo na apresentação do fato científico. Essa prática tem alimentado a conflituosa relação entre o cientista e o jornalista. Para Nelson “os cientistas e os

jornalistas são orientados por princípios diferentes. Os cientistas procuram a verdade, enquanto os jornalistas procuram a verdade e, também, a notícia” (1994, p. 41). Burkett assinala que “[...] os praticantes do jornalismo têm fé num conjunto de valores noticiosos muito diferente daquele no qual confia a maioria dos cientistas” (2003, p. 73). Ao mesmo tempo em que o primeiro necessita do ambiente midiático para conseguir aprovação e financiamento das instituições sociais e de seus públicos de interesse, não confia no segundo como porta-voz de suas idéias e de seus projetos. Tentando proteger a integridade de seu trabalho, nega ao jornalista, e, por conseguinte, à sociedade, a oportunidade de compartilhamento de estudos que visem ao bem comum. Por outro lado, o jornalista, pouco familiarizado com os métodos, leis e filosofia da ciência, adota uma postura investigativa superficial.

Um fator que pode contribuir para uma mudança nesse quadro de incertezas e desencontros é o surgimento, nos últimos tempos, de cursos de pós-graduação em jornalismo científico e a criação da Sociedade Brasileira de Jornalismo Científico que, como ambientes de pesquisa e discussão acadêmico-profissional sobre as questões que envolvem a especialização, o relacionamento ciência-mídia-sociedade e as condições de produção e circulação do conhecimento, se configuram numa iniciativa de legitimação do jornalismo como divulgador de ciência. Para Oliveira,

O casamento maior da ciência e do jornalismo se realiza quando a primeira, que busca conhecer a realidade por meio do entendimento da natureza das coisas, encontra no segundo fiel tradutor, isto é, o jornalismo que usa a informação científica para interpretar o conhecimento da realidade. (2002, p. 43).

Assim, o jornalismo constitui-se num meio capaz de apresentar alternativas à sociedade, contribuindo com a mudança de atitude em direção à melhor qualidade de vida.

### 2.4.1 As funções do jornalismo científico

O pesquisador espanhol Manuel Calvo Hernando estabelece três funções básicas ao jornalista na cobertura da ciência: divulgação, interpretação e controle. Na ação de divulgar, o jornalista torna compreensível o jargão científico; ao interpretar torna significativo o avanço de pesquisas individuais, conectando o presente e o futuro da Ciência e da Tecnologia; ao exercer o controle sobre a informação presta à sociedade um serviço de vigilância das políticas públicas, defendendo a aplicação correta dos recursos destinados à ciência. Nesse exercício, o jornalismo abriga outras atribuições, representadas nos atos de informar, ensinar e sensibilizar. Vale salientar que essas funções não são específicas do jornalismo científico, pois compõem as características gerais da atividade jornalística no processo de investigação de qualquer fato. Burkett reforça que “a redação científica, como em todo o jornalismo, apóia-se sobre cinco fatores: documentação, verificação, observação e participação” (2003, p. 75). Para Hernando,

Informar é a condição essencial do Jornalismo. Se trata, tão somente, de comunicar ao público, de modo inteligível, os progressos da Ciência e da Tecnologia [...] O Jornalismo contribui para saciar o homem de conhecimentos da humanidade [...] sensibilizar a sociedade sobre os grandes fenômenos do nosso tempo. O jornalista científico deve contribuir para criar uma consciência pública sobre o valor da Ciência e Tecnologia, colocados a serviço do desenvolvimento dos povos. (s/d, p. 42).

A visão tradicional de divulgação científica consiste na comunicação entre os pares, em linguagem especializada a um público restrito. No jornalismo científico, pensa-se essa divulgação como uma forma de democratizar o conhecimento que, para tal, aplica uma linguagem geral para um público amplo, o que não significa que a abordagem da ciência tenha que ser superficial. Como afirma Guirado,

O acontecimento, que contém possibilidade de discurso jornalístico, será colocado sob o olhar de todos, será divulgado na imprensa. Contudo, o tempo e a técnica se colocam na fenda entre a literatura jornalística e a própria realidade que há de ser reportada. (2004, p. 35).

Esse acontecimento, signo do exercício da investigação empreendida pelo repórter, articulador principal do mapeamento do fato jornalístico, constitui-se na fonte de alimentação do conteúdo a ser veiculado pelas mídias, não somente como notícia, mas como análise e conhecimento de qualquer fenômeno passível de divulgação. Para Burkett,

Explicar ciência, medicina e engenharia, bem como as pessoas que as fazem é um trabalho que desafia redatores em todo o mundo. Seus métodos refletem a natureza e os meios de comunicação de suas sociedades e países. (1990, p. 21).

Na linha que estabelece uma funcionalidade, Bueno (1988), em consonância com Fernando Acuña e José Reis, sugere seis funções para o jornalismo como divulgador científico: informativa, educativa, social, cultural, econômica e político-ideológica, emprestando ao jornalismo científico outro conjunto de particularidades do jornalismo em geral. A função informativa inerente à própria atividade jornalística confirma o jornalismo científico como divulgador de fatos e informações sobre Ciência e Tecnologia para uma sociedade que precisa e deve acompanhar os desdobramentos políticos, sociais, econômicos e culturais do avanço científico.

A função educativa, considerada a mais importante, trabalha na perspectiva do ensino e da construção de um pensamento científico, que, diluído pela fragmentação da educação básica, especialmente nos países em desenvolvimento, surge como uma contribuição à educação formal, trabalhando numa vertente didática. O médico, pesquisador, educador e jornalista José Reis já afirmava que

O papel que a divulgação científica tem, todo especial, em países pobres ou subdesenvolvidos, com tanta gente sem escola ou

precocemente fora dela, porém ávida de saber, ou de ascender por esse meio. Podemos exercer, pela divulgação científica ou por outras formas de disseminação do conhecimento, um magistério de insuspeitadas possibilidades. (REIS *apud* BUENO, 1988, p. 27).

Quanto à função social, pode-se entendê-la como a ação de contextualizar as questões de Ciência e Tecnologia, de modo a integrar os interesses da Ciência às expectativas da sociedade, exercendo uma postura crítica que, comprometida com a responsabilidade social, extrapola a simples mera transmissão de notícias. A função cultural consiste na valorização da cultura nacional e na preservação e disseminação do patrimônio cultural e intelectual do país, repelindo a ideologia modernizante das inovações tecnológicas que provocam impactos negativos em sociedades subdesenvolvidas. Trata-se da valorização de práticas e saberes populares, muitas vezes ameaçados por uma tecnologia de destruição.

A função econômica refere-se ao acompanhamento da evolução científica, envolvendo os processos de produção e consumo de tecnologia, bem como o intercâmbio entre órgãos de fomento à pesquisa, cuja divulgação de seus custos, contribui para a transparência na aplicação dos recursos e para o intercâmbio tecnológico. As funções apresentadas convergem inevitavelmente para a função político-ideológica que deve permear as ações do jornalismo científico no seu compromisso de divulgar a política e a ideologia da ciência, pois o que se espera da cobertura jornalística nessa área é uma contribuição ideológica capaz de resgatar o sentido de humanidade, combatendo a tendência, cada dia mais acentuada, da ciência em direção ao tecnicismo exacerbado.

#### **2.4.2 O jornalismo em saúde**

Para que as informações sejam transformadas em conhecimento, é preciso evitar algumas práticas adotadas pela mídia, especificamente na divulgação da



saúde que, segundo Bueno (1996), resumem-se em sensacionalismo, fragmentação, foco na doença e não na prevenção, incentivo ao uso indiscriminado de medicamentos e supervalorização do discurso de especialidade.

No entender desse autor, a fragmentação define-se pela informação incompleta, descontextualizada ou contraditória que confunde mais do que esclarece; o foco na doença consiste na exploração da doença, sua ocorrência e vitimação, em detrimento das informações preventivas e dos aspectos sociais e funcionais que a provocam; a visão preconceituosa das terapias alternativas se configura na negação de saberes milenares, não certificados pela medicina convencional; a espetacularização da notícia evidencia-se na veiculação de produtos, tratamentos e equipamentos que são anunciados como a solução mágica para os problemas de saúde; o mito da técnica onipotente é determinado pela supervalorização do aparato técnico que suplanta o profissional da saúde, favorecendo a mercantilização da medicina; a legitimação do discurso da competência representa o reforço ao distanciamento entre especialistas e sociedade leiga, veiculando o discurso do primeiro como único e exclusivo sobre a saúde, não considerando a fala do leitor, caracterizada até mesmo na dúvida que pode gerar o esclarecimento. Bueno conclui que,

A experiência brasileira de comunicação para a saúde, apoiada na ação dos meios de comunicação de massa, esbarra ainda em alguns vícios e preconceitos. A mídia tem transformado o universo da doença (e a sua cura) em um grande espetáculo, movido por lances mágicos ou sensacionais, onde prevalecem o mito da técnica onipotente, a ideologia da novidade e o conflito maniqueísta do bem contra o mal. (1996, p. 13).

Em sua proposta de divulgação da saúde, o autor faz referência à necessidade de uma abordagem científica, defendendo a “produção de matérias curtas, redigidas em tom coloquial, que conciliam informação técnica, humor e o

estabelecimento de “ganchos” com a atualidade e a realidade brasileira” (BUENO, 1996, p. 33). Nessa linha, Burkett afirma que para escrever sobre ciência na mídia para públicos com graus de instrução variados e de diferentes origens [...] “exige a seleção de tópicos de grande impacto ou grande significação” e reforça que “em virtude da limitação de tempo ou espaço científico, os assuntos precisam competir com muitos outros tipos de notícias e matérias” (1990, p.19).

Essa competição gera o que Bueno (1996) chama de foco na doença, um vício da cobertura dos temas de saúde na mídia brasileira, fazendo da notícia um espetáculo. Vieira sustenta que “em um artigo de divulgação científica, a introdução ou o primeiro parágrafo é crucial. Seu papel é agarrar o leitor, fisgá-lo nas primeiras linhas, motivá-lo à leitura de todo o texto” (1999, p. 15). Por isso, e em função de sua natureza generalizante, discorda-se do uso do termo vício, preferindo-se defini-lo como prática, argumentando-se que, para falar de saúde e sua prevenção, configura-se numa estratégia de envolvimento da audiência que, desde os gregos, é atraída pela tragédia, o que, ressalte-se, pode ser empregada sem comprometer a qualidade do texto.

## ***2.5 O conhecimento – da revista científica à revista popular***

Da instituição da primeira revista científica às revistas populares atualmente em circulação, quatro séculos se passaram para que os assuntos de ciência invadissem o universo do leitor comum. Muitos fatores estão imbricados na abordagem jornalística da Ciência e de sua parceira, a Tecnologia em periódicos de considerável abrangência, que se revestem de um comportamento singular nessa divulgação.

Nesse espaço de mediação, as revistas femininas constituem um ramo da cultura que exerce significativa influência no universo da mulher e, como importante mídia para divulgação de informações, contribuem para a reafirmação de propostas e discursos sobre o comportamento feminino em relação à saúde, o que torna pertinente analisar sua produção como uma ação social direta na disseminação de idéias, questões e conceitos, e não apenas como mais um veículo de comunicação dirigida a um público que, sem acesso às publicações científicas produzidas e disseminadas no ambiente acadêmico e, na busca por informações mais precisas que as adquiridas no convívio familiar e profissional, encontra nas revistas populares, respostas para as questões que envolvem sua saúde, procurando, nessa mídia, um conteúdo que atenda a sua necessidade de conhecimento.

Considerando que a publicação jornalística está relacionada a uma série de negociações envolvendo empresa, anunciante, tendências mercadológicas, interesse público e social, esses fatores influenciam nos modos de produção e consumo de informação científica, tanto no texto da revista científica como da revista popular. No caso das distorções ocorridas no texto científico, estas são atribuídas a falhas na aplicação do método, um problema na formulação da pesquisa e, não, na sua comunicação. A complexidade subjacente a esse processo nem sempre conduz ao sentido dos textos; esse fator pode explicar as distorções contidas nas matérias veiculadas pela imprensa. A visão simplista de que o autor da matéria é o único responsável pelo conteúdo que veicula, fecha a discussão em torno de um ator e, não, de uma atividade.

Sabe-se que tanto ciência como jornalismo produzem sentidos acerca da saúde no imaginário popular e o que difere essa representação é o meio pela qual ela se dissemina. Carl Sagan diz ser impossível qualquer tentativa de transmitir uma idéia da

mecânica quântica para um público leigo, pois “ninguém sabe por que ela é assim. É simplesmente assim.” (1996, p. 247).

O mesmo se pode dizer de algumas práticas milenares de saúde, que se apresentam como inexplicáveis pela Ciência. A pesquisa científica, para o bem ou para o mal, vem sendo divulgada na intenção de ser certificada pelos pares e aceita pela sociedade.

É, portanto, um processo irreversível de comunicar ciência que também se confunde com pseudociência, mas essa distorção não se evidencia apenas na veiculação midiática, pois também a sociedade é conduzida por mitos, crenças e valores que alimentam o conteúdo jornalístico. O autor também atenta para a visão preconceituosa da mídia em relação às terapias e medicinas alternativas, que contêm grande parte de sabedoria popular. Nesse aspecto, dois problemas podem ser pontuados: o primeiro refere-se à incapacidade do leitor, pela carência de educação científica, em diferenciar ciência de pseudociência e, o segundo, consiste no despreparo dos jornalistas não familiarizados com a ciência, em produzir essas matérias.

## 3 A SAÚDE FEMININA

### 3.1 A condição da mulher no Brasil

Para o propósito desta pesquisa, conhecer o perfil da mulher brasileira vem auxiliar na investigação sobre os assuntos que podem interessá-la, considerando um cenário social, onde se evidencia uma tendência de leitura. Eclea Bosi (2000), já na década de 1980, atentou para a conexão entre a escolha de leitura da mulher com sua condição de operária, concluindo que a revista aparecia no topo de suas preferências. Essa realidade, apontada há mais de 20 anos, apresenta-se ainda vigente, pois, de acordo com os XLV Estudos Consolidados Marplan 2003 (Acesso em 10/09/2005), o público feminino consiste no principal consumidor de revistas no Brasil, conforme aponta o gráfico abaixo:



O Relatório Nacional Brasileiro da CEDAW – Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher (Acesso em 10/09/2005), que apresenta o primeiro levantamento sobre a situação da mulher brasileira, no período de 1985 a 2001, fornece dados estatísticos sobre a condição feminina em relação a trabalho, violência, educação e política, a seguir transcritos.

A respeito do primeiro item, gera inquietude a posição da mulher no mercado de trabalho. Nesse quesito, as brasileiras ainda convivem com a desigualdade na ocupação de postos e de ganho financeiro em relação aos homens. De acordo com o Banco de Dados sobre o Trabalho da Mulher, desde 1985 a taxa de atividade das mulheres – que representam 40,4% da população economicamente ativa – é de 47,6%, enquanto que a dos homens atinge 73,6%. Na Administração Pública Federal, o IBGE registrou, em 1997, 43,8% da população feminina ativa. As mulheres ocupam a maioria das vagas em subempregos e no setor informal da economia, ou seja, 40%, principalmente na função de empregadas domésticas.

Ainda de acordo com o Banco de Dados do Trabalho da Mulher, 76% das empregadas domésticas não têm registro em carteira e 88% ganham menos de dois salários mínimos. - Segundo dados da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), em 1993, as mulheres recebiam o equivalente a 49,4% da remuneração dos homens; em 1999 esse percentual aumentou para 60,7%. Estudos sobre a participação feminina no mercado de trabalho têm mencionado o expressivo aumento do número de mulheres entre a População Economicamente Ativa (PEA), de 20% em 1970 para 43% em 1997, um aumento médio de 12% ao ano. Cerca de 26% das famílias brasileiras são chefiadas por mulheres, sendo que o maior índice está presente na Região Norte, em sua porção urbana, onde 29,5% das famílias são chefiadas por mulheres.

Com relação à violência, a cada cinco dias de falta da mulher ao trabalho, um é decorrente de violência doméstica. De acordo com a Fundação Perseu Abramo, no Brasil, a cada 15 segundos uma mulher é espancada. Dados da ONU relativos ao Índice de Desenvolvimento Humano - IDH, afirmam que o Brasil deixa de aumentar

em 10% o PIB em decorrência da violência contra a mulher. As estatísticas disponíveis e os registros nas delegacias especializadas de crimes contra a mulher demonstram que 70% dos incidentes acontecem dentro de casa, e que o agressor é o próprio marido ou companheiro, sendo que mais de 40% dessas agressões resultam em lesões corporais graves. O estudo aponta, ainda, que os casos de maior gravidade da violação dos direitos da mulher foram registrados nos anos 90. Simultaneamente, foi a década em que as revistas femininas direcionaram seus conteúdos rumo à independência sexual da mulher.

Quanto à educação, sobrepõe-se a força de trabalho feminina no sistema de ensino brasileiro, ocupando mais de 80% dos cargos, mantendo-se os salários num patamar ainda baixo. Em relação ao nível de escolaridade,

As mulheres trabalhadoras destacam-se tendo maior escolaridade do que os homens em situação similar (25% da força de trabalho feminina tem segundo grau completo, contra 17% da masculina). Nas categorias de profissionais liberais, 31% dos médicos, 30% dos advogados e 42% dos arquitetos são mulheres. (CARREIRA, 2001, p. 31).

No ambiente político o Relatório mostra que há, no Brasil, 55.437.428 eleitoras, o que representa 50,48% do total de votantes. No entanto, nenhum partido atingiu a cota de 30% de candidaturas femininas. De 1985 a 2002 foram aprovadas 42 leis que beneficiam, direta ou indiretamente, a mulher, o que é apontado como um avanço na legislação brasileira. Todavia, as estatísticas apontam que

O número de vereadoras eleitas em 2000 subiu de 6.536 para 7.001. Entretanto trata-se um número ainda 7,5 menor do que a quantidade de vereadores homens eleitos no mesmo pleito. O número de prefeitas foi ainda menos expressivo: 317 mulheres para 5.213 homens. As assembleias legislativas estaduais contam, desde 1998, com 105 deputadas, ou seja, quase 10% da representação. Em relação ao Congresso Nacional, temos 29 deputadas federais (5,6%) e seis senadoras (7,4%). Apenas uma mulher foi eleita governadora nas eleições de 1998, o que representa 3,8% dos

governadores dos 27 estados da Federação. (CARREIRA, 2001, p. 30-31).

A criação de programas especiais de atendimento à mulher na área da saúde faz parte das políticas públicas instituídas em benefício da classe feminina. Segundo o Relatório, apesar da diminuição dos números de óbitos por Aids, a mulher se tornou mais vulnerável à epidemia da Aids. Em 1986, havia uma mulher infectada para cada 16 homens. Em 2002, há duas mulheres infectadas para cada homem. Ainda deve-se avançar na política preventiva.

Para complementar o perfil iniciado pelo relatório acima apresentado, a inserção da mulher no universo acadêmico é um ponto que merece registro. O estudo que vem contribuir para contextualizar a condição feminina na sociedade brasileira se trata da pesquisa realizada pela Unesco em 2004, que analisou a contribuição feminina na política de ciência e tecnologia desde 1999. O estudo revela que as mulheres, mesmo constituindo a maioria dos egressos nos cursos de graduação, na pós-graduação os homens as superam em número, ocorrendo o mesmo na ocupação de cargos de liderança. Segundo Galiza (Acesso em 07/04/2005), na área de Ciência e Tecnologia,

Os dados recentes do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) revelam uma realidade otimista quanto ao avanço do crescimento das mulheres no mercado de trabalho. No total do número de bolsas no país, os números revelam que a diferença entre o número de bolsistas mulheres e homens vem diminuindo, caminhando à igualdade. Enquanto os homens representavam 55% dos bolsistas em 2001, hoje essa porcentagem diminuiu para 51%. Além disso, os números de modalidades que representam o início da vida acadêmica e científica – Pibic/IC e Mestrado – mostram um predomínio feminino, o que significa a expectativa de mudanças no futuro, já que, a partir do doutorado, o número de homens supera o de mulheres.

Pelo exposto, entende-se que a condição feminina no Brasil, apesar dos avanços nas políticas públicas em prol das mulheres, aliados às conquistas que



cada vez mais permitem ocupar posições equivalentes às dos homens no mercado de trabalho, ainda deixa margem para estudos que apresentem a mulher de forma contextualizada em sua realidade social. Denise Carreira, numa publicação da Rede Mulher de Educação, assim observa:

O século XXI inicia com claro sinal de mudança na condição e na posição social das mulheres. Das utopias do século XX, nossa busca por um lugar ao sol tem alcançado crescentes resultados. Entretanto, os problemas que as mulheres enfrentam por serem mulheres se somam àqueles que enfrentam por serem humanas. Sabemos que as soluções só virão a longo prazo, mas sabemos também que “mudar o mundo” começa nas questões do cotidiano, passa por mudanças comportamentais da sociedade e vai até o enfrentamento dos desafios globais e planetários. (2001, p. 200).

Uma mudança que interessa a esta discussão está relacionada ao aumento do consumo de bens culturais pelas mulheres. Sendo a maior parcela consumidora de revistas no Brasil, o mercado editorial trabalha para atender essa demanda. Nesse aspecto, a imprensa feminina, ávida por suprir essa demanda e, subsidiada pela indústria da saúde e da beleza, produz conteúdos que satisfazem o desejo desse público – empresárias, donas-de-casa, profissionais liberais – estabelecendo, para tanto, novos padrões de comunicação e comportamento.

### ***3.2 Representações da saúde da mulher***

A própria condição feminina pressupõe uma especificidade no enfoque da saúde. Encontra-se, desde a medicina grega, um delineamento acerca do corpo feminino, ou seja, além da descrição técnica das enfermidades e tratamentos, atribuíam-se juízos à condição feminina. Essa idéia pode ser confirmada no estudo de Bellini que explica:

O sistema de Aristóteles, como se sabe, postula que, entre os animais, o macho é aquele capaz de gerar no outro enquanto a fêmea gera em si mesma. A fêmea é caracterizada pela falta, é

passiva, nela predominando humores frios e úmidos. O sexo do novo ser, na geração, é determinado, no momento da concepção, unicamente pelo sêmen do macho [...] Para Galeno, o sêmen feminino influi na forma e na matéria do embrião, porém esse sêmen é mais frio e menos ativo que o do macho [...] O sistema galênico parece concordar com o aristotélico quando à idéia de que o papel do sangue menstrual seria o de prover matéria na geração, servindo para alimentar o feto durante a gravidez e transformando-se em leite no período imediatamente anterior ao nascimento. Aristóteles, no entanto, entre outros autores antigos – Plínio e Plutarco, por exemplo -, atribuía à menstruação um caráter nocivo, considerando o sangue menstrual como vicioso e capaz de transmitir e causar males físicos. Essa visão foi reforçada, na Idade Média, por sua associação com aspectos da doutrina cristã, em particular a interpretação da maldição do Gênesis (3,16: “Farei com que, na gravidez, tenhas grandes sofrimentos; é com dor que hás de gerar filhos...”). (2003, p. 32-34).

Na perspectiva da saúde feminina, os textos eruditos dos séculos XVI e XVII, parcialmente libertados das noções teológicas, lançam os primeiros olhares para o corpo da mulher, resultando no aparecimento de vários tratados médicos. O tratado *De universa mulierum medicina: pars prima Theorica*, do médico português Rodrigo de Castro, publicado pela primeira vez em 1603 com uma segunda edição em 1604, evidencia a pluralidade de influências que a medicina erudita recebia nos primórdios da era moderna, denotadas nas referências e comentários de Aristóteles, Galeno e de Hipócrates sobre a mulher. Na obra de Castro, e em geral nas dos estudiosos renascentistas, pontuava-se que a formação física do sexo feminino determinava suas reações psicológicas. Nesse sentido, Bellini explica que, no entender de Castro,

As características dos humores predominantes na mulher – frios e úmidos – eram associadas virtualmente sem mediação a operações mentais [...] As mulheres teriam maior capacidade de imaginação porque corpos frios e úmidos seriam mais passíveis de sofrer metamorfose. A isso eram também atribuídas a inconstância, a falta de firmeza e a capacidade de enganar. A mulher seria mais mole em caráter, da mesma forma que o era fisicamente. (2004, p. 33).

Cerca de duzentos anos depois, entre 1890 e 1930, em São Paulo, o movimento higienista brasileiro, uma das bases da doutrina médica, criou um

conjunto de prescrições que deveriam orientar e ordenar a vida, nos seus mais variados aspectos, no qual a mulher representava um instrumento de disseminação dos conceitos higienistas, uma vez que “a educação feminina tornava-se um ponto-chave para a Medicina, pois através dela pretendia-se o aperfeiçoamento físico e mental da mulher, da mãe e das futuras gerações do país” (MATOS, 2003, p. 110).

Na esteira da Revolução Industrial, com o conseqüente aproveitamento da mão-de-obra feminina no sistema produtivo, desvirtuou-se o papel exclusivamente doméstico da mulher, e a medicina, especialmente a estética, adaptando-se à nova situação, atribui ao corpo dessa mulher uma visibilidade maior no espaço público, agora maximizado pela medicina estética e as tecnologias digitais. Como afirma Perrot (2003, p. 13) “o corpo feminino é onipresente: no discurso dos poetas, dos médicos ou dos políticos; em imagens de toda natureza – quadros, esculturas, cartazes – que povoam as nossas cidades”. Para Carreira,

os paradigmas atualmente vigentes baseiam-se em valores, idéias e crenças consolidados ao longo dos últimos quinhentos anos. Segundo a visão de Fritjof Capra. Eles se fundamentam nas seguintes premissas: a percepção do universo como um sistema mecânico, formado por blocos elementares, herança da filosofia de Descartes e da ciência de Newton; a noção do corpo humano como uma máquina, idéia que sobrevive ainda hoje na Medicina; a visão da vida em sociedade como uma batalha competitiva pela sobrevivência, produto do darwinismo social; a crença em um progresso material ilimitado, a ser atingido por meio do crescimento econômico e tecnológico; a subordinação da natureza da mulher à vontade do homem. (2001, p. 41).

Entre os diversos campos que se ocupam da mulher, a Medicina também se faz determinar por esses paradigmas, uma vez que o corpo feminino representa o social, suas instituições e as forças nele envolvidas. Apesar de compor um sistema biológico, esse corpo não se constitui em um elemento independente, sendo permeável à influência de fatores sócio-culturais na sua modelagem. As alterações buscadas

pela sociedade na aceitação desse corpo, passam a ser vistas naturalmente quando legitimadas pela medicina. Nesse sentido, o padrão de saúde não é determinado pela ciência, mas, sim, para atender a desejos ancestrais inconscientemente cultuados pela humanidade.

Esses conceitos conduzem a uma reflexão sobre a produção de sentido nas diversas abordagens sobre a saúde da mulher como a empreendida por Ana Paula Martins, em *Visões do Feminino: A Medicina da Mulher nos Séculos XIX e XX* (2004), na qual desenvolve temas relativos ao corpo, à sexualidade e à reprodução. A autora apresenta uma discussão acerca da diferença sexual e dos estudos médicos relativos à ginecologia e à obstetrícia, na tentativa de estabelecer parâmetros entre ciência sexual e medicina da mulher, duas áreas de influência na formação do imaginário social sobre o corpo feminino. Em sua interpretação, Martins enfatiza a sedimentação, no século XIX, de uma nova maneira de abordar as questões de gênero, patrocinada pelo avanço dos estudos médico-biológicos que acentuaram as características físicas dos dois sexos, estabelecendo os tipos masculino e feminino, desde o aspecto físico-anatômico ao moral e social.

A partir da segunda metade do século XX ocorreu uma mudança substancial na representação do corpo feminino. Em busca de uma modelagem, as diversas representações desse corpo resultaram de transformações nas relações histórico-sociais. Para a pesquisadora Joana Pedro,

Nos dias atuais, o corpo feminino e a capacidade procriativa que ele representa mantêm grande importância; o útero das mulheres tornou-se, entretanto, um órgão passível de controle e descarte. De alvo de vigilância sobre a sexualidade feminina, visando à procriação legítima, tornou-se o responsável pela explosão populacional e pelo desconforto pessoal e familiar. (2003, p. 174).

Portanto, as representações do corpo feminino e da saúde da mulher são construídas culturalmente. A marca da religião, o mito, as ideologias, os costumes e fundamentalmente a marca das classes sociais são mediações que fundam o modo de pensar, o sentir e o usar os corpos. Nas vísceras e na pele encontramos, além de sangue, valores, julgamentos, tradições que formam parte das estruturas e a energética do organismo.

### ***3.3 Saúde da mulher: o panorama brasileiro***

Ao se considerar a saúde da mulher num dado contexto histórico-social, está-se determinando a relação desse conceito com as práticas profissionais, a disponibilidade de serviços e o acesso a bens específicos. Na esteira da revolução industrial, com a sedimentação do capitalismo e novas formas de produção, o crescimento populacional se fez premente para suprir as demandas de consumo de produtos. Nesse cenário, a conduta sexual e reprodutiva transformou-se em complicações para a saúde feminina, destacando-se a incidência de doenças sexualmente transmissíveis e partos arriscados, que exigiram a medicalização no campo da saúde materno-infantil.

A atual visão integralizada de saúde da mulher nasceu da determinação social do processo saúde-doença como forma de atenuar as desigualdades de gênero, reconhecendo-se as particularidades femininas no contexto social. Assim, a inserção de programas de educação e saúde passou a ser prioridade nos programas governamentais, deflagrando-se, a partir de então, campanhas educativas, tendo a mídia como parceira fundamental na disseminação desses conhecimentos.

Uma crítica que se faz em torno dessas campanhas refere-se às distorções de foco a que sempre foram submetidas. As campanhas de Aids, por exemplo, sofreram pesadas críticas não somente pelo discurso da vulgarização que, “de uma forma ou de outra, está atrelado à Lógica da espetacularização, que funciona como um dos ingredientes do chamado discurso da atualidade” (FAUSTO NETO, 1999, p. 22), mas pela ineficiência de comunicação.

Contribuindo com 50,77% na constituição da população brasileira, as mulheres representam uma maioria cuja situação de saúde envolve diversos fatores, como a relação com o meio ambiente, o lazer, a alimentação e as condições de trabalho, moradia e renda (BRASIL, 2004, p. 21). Os problemas advindos desses fatores estão ligados a variáveis como raça, etnia, hereditariedade, predisposição do gênero e situação econômica.

Diversas são as concepções de saúde da mulher. As mais limitadas centralizam-se na função reprodutiva e na maternidade, excluindo questões de gênero e dos direitos sexuais, ou seja, numa perspectiva biológico-anatômica, enquanto que as mais abrangentes consideram aspectos relacionados a um contexto maior como cidadania (COELHO, 2003). No Brasil, a saúde feminina tem sido apontada como questão central para a saúde pública, em virtude das características que apresenta:

As principais causas de morte da população feminina são as doenças cardiovasculares, destacando-se o infarto agudo do miocárdio e o acidente vascular cerebral; as neoplasias, principalmente o câncer de mama, de pulmão e o de colo do útero; as doenças do aparelho respiratório, marcadamente as pneumonias (que podem estar encobrendo casos de Aids não diagnosticados); doenças endócrinas, nutricionais e metabólicas. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2004, p. 26).

A trajetória feminina em busca de saúde e bem-estar tem sido pontuada pela discriminação, frustrações e violações de direitos, que se apresentam como um ponto de estrangulamento, fonte de grande parte dos males que afetam a mulher. Da qualidade da informação veiculada para a minimização de problemas evitáveis com o acesso aos meios de comunicação depende o estabelecimento de políticas de comunicação e saúde, públicas e privadas, que permitam ajustarem-se os discursos às condições sócio-culturais.

Conforme relatório sobre a situação da população mundial (MS, 2002), o percentual feminino em situação de pobreza supera o de homens; elas trabalham mais horas que os homens, sendo metade desse tempo, gasta em atividades não remuneradas, o que restringe o seu acesso a bens sociais, dentre eles os serviços de saúde. Essa desigualdade contribui para as condições de saúde desse grupo mais exposto a doenças (ARAÚJO, 1998). No Brasil, a situação da saúde da mulher, segundo dados oficiais (SAÚDE BRASIL, 2004) , é assim descrita:

Aproximadamente 10 milhões de mulheres estão sujeitas anualmente à gravidez indesejada, em virtude do uso inadequado de anticoncepcionais ou dificuldades de acesso a eles. Entre a população feminina em idade fértil e sexualmente ativa, 79% das moradoras das áreas urbanas e 69% das que residem no campo utilizam algum tipo de método de controle anticoncepcional. Os mais usados são a esterilização por laqueadura das trompas (40%) e o uso de pílulas (21%). A primeira forma é praticada por mulheres cada vez mais jovens, ao ter o primeiro filho, o que contribui para aumentar a incidência de complicações pós-parto. Estima-se entre 1 e 1,2 milhão o número de abortos provocados por gravidez indesejada, representando a quinta causa de internação da rede hospitalar do SUS [...] A mortalidade feminina por câncer de mama e de colo de útero, os outros dois grande problemas que afetam a saúde da mulher, a exemplo da mortalidade materna por complicações do parto, não apresenta queda entre as brasileiras no últimos vinte anos. Apesar da possibilidade de prevenção e do fato de ser uma doença de evolução lenta, que leva até 10 anos para passar da fase inicial à avançada, câncer de colo de útero ainda é responsável pela morte de 6,9 mil mulheres atualmente e o câncer de mama, por 7,3 mil óbitos.

Pode-se dizer que, na atual conjuntura, a idéia de saúde é profundamente relacionada ao consumo de diferentes tipos de tecnologias, incluindo-se aí as midiáticas. Devemos considerar que os termos mulher, reprodução, sexo ou saúde, quando transportados para a mídia desencadeiam um conjunto de práticas sociais, cujos sentidos descrevem funções mutáveis ao longo da História.

A junção entre saúde e corpo não se sedimenta somente na referência midiática, mas se origina de uma ação social culturalmente construída e transformada. A emergência de cada um destes termos no imaginário social serve à conquista de autonomia feminina, pontuando o posicionamento ativo de muitas mulheres na construção de sua história. A própria liberdade advinda do poder de compra de bens oferecidos na mídia é um signo que denota o êxito da mulher no mercado de trabalho, um universo feminino que, mesmo não tendo sido isentado das tarefas domésticas configuram-se em sujeitos sociais e não objetos reprodutivos apenas.



## 4 SAÚDE EM REVISTA

### 4.1 A revista *CLAUDIA*

Entender como a ciência é difundida na revista feminina foi a proposta deste trabalho que, para promover a investigação, pressupôs compreender como se estruturam as reportagens publicadas em meios não-científicos, escolhendo, como objeto de análise, o conteúdo da revista *CLAUDIA*, da qual faz-se, a seguir, um breve histórico:

Em circulação desde outubro de 1961, *CLAUDIA* “cresce com a sociedade de consumo e com a ascensão das classes médias nos anos do milagre” (MIRA, 2001, p. 57). Mais tarde, suas seções serviram de inspiração para a publicação de outros produtos da Editora Abril como *Casa Claudia*, *Claudia Moda* e *Claudia Cozinha*, seguindo a tendência da segmentação do mercado cultural. Acompanhando a conquista social das mulheres, a revista chega ao século XXI como líder das publicações femininas.

Como principal revista feminina do Grupo Abril e do país, atrai 2.758.000 leitores: 87% são mulheres e destas 55% estão na faixa dos 18 aos 39 anos. De acordo com o Instituto Verificador de Circulação – IVC de abril/2004, a circulação média da revista corresponde a 392.100 exemplares, sendo 76% em assinaturas e 24% em vendas avulsas, mas o número de leitores aumenta significativamente, considerando que “cada exemplar passa pelas mãos, em média, de três a quatro pessoas” (MIRA, 2001, p. 9). Para a Editora Abril, a missão da revista é:

Abordar todos os temas que são importantes na vida da mulher de hoje. Ela encontra na revista reflexões que a ajudam a tomar as

melhores decisões para si mesma e à família; a desenvolver uma carreira de sucesso; a estar bem informada sobre o que acontece no mundo; a atuar melhor na sociedade; a desempenhar com mais eficiência os seus múltiplos papéis; a se sentir feliz e realizada. Claudia fala para leitoras, desde que iniciam a vida adulta e daí em diante. Elas se caracterizam pela força, dinamismo, polivalência. Trabalham fora, cuidam de família, cuidam de si mesmas, querem estar bonitas e bem vestidas. Desejam ser amadas e valorizadas. Têm opiniões firmes e procuram estar sempre bem informadas. (ESTUDOS MARPLAN, 2003).

Definida a missão e conhecendo a leitora que pretende atingir, a revista segue, ainda e principalmente, um perfil de consumo que mostra os gostos, as preferências e o potencial consumidor das mulheres que a lêem, atrelando as questões de saúde a esse perfil. Sobre essa missão, Eliana Sanches, redatora-chefe de *CLAUDIA* afirma ser a de

Oferecer meios para que a leitora se desenvolva, se atualize e administre sua vida pessoal e profissional com sucesso. A revista está voltada para a leitora moderna, que trabalha e é independente, que busca lazer, conhecimento e informação, com menos ênfase na família. A relação dela com a leitora é íntima e a leitura um momento particular. (SANCHES, 2002, p. 63).

Nessa direção, as editorias são estruturadas de modo a atender ao perfil de uma leitora incluída na parcela significativa de estudantes, profissionais liberais, donas-de-casa e empresárias que compõem um grupo de leitores em busca de informações sobre temas como beleza, moda, sexo, família, trabalho, decoração e saúde, disponíveis no conteúdo de *CLAUDIA* e distribuídos nas seguintes seções: *Atualidades e Gente; Amor e Sexo; Casa, Comida e Consumo; Beleza e Saúde; Emoção e Espiritualidade; Família e Filhos; Carreira e Dinheiro; e, Sempre em CLAUDIA.*

Em termos gerais e para o objetivo desta pesquisa, algumas observações foram pontuadas sobre o conteúdo dessas editorias: as informações sobre saúde aparecem como um acessório numa mensagem que prioriza as novidades em

medicina estética; os anúncios de produtos e tratamentos de beleza, bem como a opinião de especialistas sobre eles são apresentados como notícias breves, sendo a nota o gênero jornalístico privilegiado; há utilização de termos técnico-científicos de áreas especializadas, com indicação de fontes; e, as fotos das modelos, sugerindo terem utilizado os produtos ou tratamentos anunciados, ocupam espaço, se não maior, igual ao dispensado aos textos da página.

#### 4.1.1 Matérias de saúde

O quadro abaixo apresenta o conjunto de matérias extraídas de seis edições da revista *CLAUDIA*, colecionadas entre julho e dezembro/2004, cuja abordagem insere-se na categoria de matérias de saúde, servindo de base para o estudo.

Quadro 1 - Matérias de saúde da revista

TEMA	TÍTULO	EDITORIA/SEÇÃO	EDIÇÃO	PÁG
Remédios para emagrecer	Vale a pena emagrecer com remédios	Saúde e Nutrição	Julho	44-45
Câncer de mama	Auto-exame de mama na berlinda	CLAUDIA polêmica	Julho	105-107
Saúde reprodutiva	O caminho da fertilidade	Saúde e Nutrição	Agosto	50-51
Dietas	Os prós e os contras de 5 dietas famosas	Saúde e Nutrição	Outubro	54-56
Pesquisa científica	Células-tronco – uma discussão que vale vidas	CLAUDIA polêmica	Outubro	75-77
Emagrecimento	Diário de uma cirurgia de redução do estômago	Não especificada	Novembro	140-143
Alimentação	Toda a riqueza das frutas secas	Saúde e Nutrição	Dezembro	42-44

Como se pode observar, em todas as edições de *CLAUDIA*, no período investigado, foi veiculado algum tipo de informação sobre saúde. As seis edições da revista, incluindo o *Guia de saúde da mulher* com 30 páginas, contabilizam 1.205 páginas, uma média de 172 por exemplar, das quais 16,6 destinam-se aos temas de saúde, que sendo de interesse geral, misturam-se ao conteúdo para seguir o perfil de consumo das leitoras e o interesse dos anunciantes, não atendendo,

necessariamente, às carências informacionais do primeiro grupo, identificadas no tópico que trata do panorama da saúde da mulher no Brasil, cuja base se fundamenta em dados do Ministério da Saúde e da Secretaria de Atenção à Saúde, que podem fornecer subsídios para uma pauta adequada, enriquecendo o conteúdo midiático.

## **4.2 O Guia de saúde da mulher**

Comumente, guias, encartes e suplementos são enquadrados na categoria de matérias de serviço. Burkett lembra que

A matéria de “serviço” tem uma história longa nos meios de comunicação. Esse tipo de artigo pretende contar a leitores ou espectadores como melhorar aspectos de suas vidas: saúde, nutrição, beleza, segurança, educação, ocupação e assim por diante. (2003, p. 112).

O *Guia de saúde da mulher* é um suplemento da revista *CLAUDIA*, que teve duas edições publicadas (2003 e 2004), sem periodicidade definida, podendo ser editado a qualquer momento, de acordo com Sandra Hadich, responsável pelo setor de atendimento ao leitor (E-MAIL, em 19/05/2005). Segundo ela,

[...] esse trabalho é sempre produzido e editado na redação, pela mesma equipe que faz a revista *CLAUDIA*. É um compromisso com a leitora! [...]. Na verdade, no final dos anos 90, a equipe de redação percebeu que as mulheres tinham necessidade de informações sobre saúde/beleza, pois acreditavam na velha frase “a beleza vem de dentro.” Por conta disso, desenvolveram esse projeto.

A título de complemento, vale citar que a primeira edição especializada em saúde foi lançada em setembro de 2003 com o título *Saúde Mais e Melhor* apresentando como temática *Viver bem... por muito tempo*. No editorial, anuncia a Saúde apresentando um vasto leque de assuntos, recrutando autoridades e instituições, comprometendo-se a tratar a saúde de forma ampla e contextualizada:

Com os avanços da medicina, a expectativa de vida da mulher aumentou. Por outro lado, os especialistas descobriram que o processo de envelhecimento começa aos 20 anos. Portanto, nada mais importante que mudar algumas atitudes do seu dia-a-dia já, agora, neste exato instante. Só assim a gente pode chegar aos 70, 80, quem sabe até os 90 anos livre dos males que, aos poucos, comprometem a qualidade de vida. "Se há uma receita de sucesso para viver bem e por muito tempo, é esta: adotar bons hábitos e aprender a cuidar do próprio corpo o mais cedo possível", ensina Wilson Jacob Filho, chefe do departamento de geriatria do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo. Quem duvida da simplicidade da fórmula pode confirmar sua eficácia pelas estatísticas: 50% das doenças que mais matam mulheres - como ataques do coração, câncer, derrame e hipertensão - relacionam-se ao comportamento, atesta a Organização Mundial da Saúde (OMS). Os conselhos para driblá-las são básicos e, sem dúvida, sua saúde merece que você os leve a sério: comer direito, dormir bem, exercitar-se, cuidar da postura, fazer o auto-exame das mamas com frequência, visitar o médico regularmente, usar camisinha, acender o prazer, apagar o cigarro e moderar no álcool, além de rir muito, é claro. Com este suplemento, CLAUDIA pretende ajudá-la a aproveitar a vida com muita saúde. (SETEMBRO, 2003, p. 5).

Na segunda versão, publicada um ano depois, em setembro 2004, o foco das 30 páginas direciona-se às questões relativas à saúde reprodutiva. Sob o título *Felizes e saudáveis em todas as idades*, a diretora de redação assim apresenta o Guia:

AH, ESSES HORMÔNIOS! Da puberdade ao climatério, eles provocam verdadeiras revoluções na nossa vida. São responsáveis por algumas das maiores alegrias e também por algumas das piores aflições. A boa notícia é que, com os avanços da medicina, essas aflições diminuem a cada dia que passa. Temos à disposição mais recursos para enfrentar a TPM, tratar DSTs, engravidar, levar numa boa os nove meses da gestação e dar à luz com tranquilidade. Tão importante quanto tudo isso: hoje é possível driblar os desconfortos da menopausa e viver gloriosamente esse período. Para que você faça as pazes com seus hormônios e não desperdice com eles tempos que podem ser muito felizes, CLAUDIA preparou este guia. Não importa quantos anos você tenha ou que fase da vida esteja, vai encontrar aqui o seu momento atual, Um Beijo. (NEDER, 2004, p. 5).

Essa edição parte para uma abordagem específica: a saúde reprodutiva. Os hormônios, convocados a explicar as transformações por que passa o corpo feminino em todas as etapas da vida da mulher, dão o suporte necessário para

abordar os problemas da menstruação, contracepção, sexo seguro, fertilidade, gravidez e climatério, um pacote de reportagens que apresenta a possibilidade real de divulgação da ciência, na demonstração às leitoras de como os hormônios funcionam. A seguir, a descrição e considerações gerais sobre as matérias.

Quadro 2 – Matérias do Guia de saúde da mulher

<b>Matéria</b>	<b>Tema</b>	<b>Título</b>	<b>Páginas</b>
1	Menstruação	Uma parceria que começa cedo - tudo sobre a menstruação	7 a 9
2	Contracepção/sexo seguro	99,9% segura para amar - os modernos anticoncepcionais	11 a 13
3	Fertilidade	Que venha o bebê! - reprodução natural e assistida	15 a 17
4	Gravidez	Meses de encantamento - gravidez e parto tranquilos	21 a 25
5	Climatério	Regras finais - a vida (boa) no climatério	27 a 30

Após a leitura sistemática dessas matérias, algumas considerações se fazem pertinentes, antes da análise da reportagem na qual se verificou a validade de seu conteúdo como divulgação científica. De modo geral, o conteúdo do *Guia de saúde da mulher* está estruturado para fornecer informações sobre saúde reprodutiva, enfatizando a influência dos hormônios em todas as etapas da vida da mulher, apresentando um mapa de problemas e possíveis soluções, todas respaldadas por especialistas, cujas opiniões são sinteticamente expressas. Com exceção dos textos de abertura, que adotam um tom coloquial em linguagem aproximativa, como numa conversa entre amigas em que uma delas tece comentários 'simpáticos' sobre o tema em pauta, o que segue é uma lista de tópicos, com as respectivas explicações, intercaladas pela opinião de especialistas, respaldados pela menção às instituições que pertencem.

Vale ressaltar que a abertura do texto é considerada a alma do jornalismo de revista, pois funciona como uma estratégia de persuasão para envolver o leitor. Vilas Boas reforça essa assertiva, explicando que o texto de revista dispensa qualquer tipo de *lead*, pois a frase criativa o substitui. A abertura é o elemento de conquista da atenção para a leitura de uma reportagem, por isso precisa ser envolvente. Segundo ele, “a abertura das matérias é quase sempre uma narrativa climática” (1996, p. 74). O trecho abaixo, extraído da matéria 1 (ver quadro 2), que discorre sobre menstruação ilustra essa idéia:

Xiii, virei mocinha! A primeira menstruação é um dos acontecimentos mais marcantes da vida de uma mulher e não só porque anuncia a possibilidade de ela se tornar mãe. “A menarca, como é chamada, vem acompanhada de mudanças físicas, como o crescimento das mamas e de pêlos no púbis e nas axilas, que produzem grande impacto psicológico”, diz o ginecologista Carlos Diegoli, do Hospital das Clínicas de São Paulo. (CUNHA, 2004, p. 8).

Na seqüência, são apresentados pontos sobre o tema, como *Que dor é essa?* e *Mulheres à beira de um ataque de nervos*. Um quadro aponta os transtornos da fase pré-menstrual, esquematizados em tópicos que se dividem em físicos e psicológicos, além de uma lista de possíveis alterações no ciclo menstrual, com o título *O que a menstruação diz sobre sua saúde*, na qual são dispostas, para cada problema apresentado, duas explicações: o que caracteriza o problema e quais as causas prováveis. Como observado, a organização da matéria assemelha-se a apontamentos de uma aula ou folheto explicativo. Essa característica, própria do texto em revista “[...] organizado em tópicos frasais e documentações” (VILAS BOAS, 1996, p. 72) pode comprometer a explicação de uma questão que mereça mais aprofundamento, reforçando a superficialidade no tratamento do assunto, embora funcione para despertar o interesse da leitora.

Dando continuidade à visão geral que se registra acerca do conteúdo em análise, capturou-se outro trecho, agora da reportagem final, correspondente ao tema climatério. Na matéria '*Regras finais a vida (boa) no climatério*' (ver quadro 2), a aplicação de linguagem científica, bem como a citação de especialistas, são determinantes no convencimento da mensagem, mas, não necessariamente, no seu entendimento total:

Pílulas para contracepção versus reposição hormonal. TANTO UMA QUANTO A OUTRA fornecem estrogênio e progesterona. Nem por isso são a mesma coisa. O estrogênio da TRH é natural (boa parte produzida por éguas prenhas) e bem menos potente que o sintético da pílula. "Para cada pílula contraceptiva, seriam necessários seis comprimidos do estrogênio usado na reposição hormonal", diz o ginecologista Thomas Moscovitz, do Hospital e Maternidade São Luiz, em São Paulo. Não é difícil entender o porquê. O anticoncepcional tem uma tarefa árdua a realizar: inibir a ovulação, modificar a composição do muco cervical, para que ele se torne hostil à passagem do espermatozóide, e alterar a camada que reveste o útero, para dificultar a implantação do ovo (se porventura o óvulo for fecundado). Já o comprimido para a TRH só precisa repor o hormônio em falta. O fato de a pílula ser mais potente, porém, não a transforma num produto mais perigoso. Explica-se: suas usuárias estão numa faixa etária muito menos sujeita ao câncer de mama - ele costuma incidir, sobretudo em mulheres com mais de 50 anos. (NABUCO, 2004, p. 28).

Embora termos como estrogênio, progesterona, TRH e muco cervical não façam parte do repertório leigo, eles são citados com uma naturalidade que faz supor que a leitora não terá dificuldades em assimilar a informação. A intervenção do especialista, de tão simples, torna-se incompleta. E a explicação do autor da matéria, imprescindível para a compreensão do texto, evidencia que o conhecimento necessita de mais aprofundamento para sair da superficialidade, um limite que se impõe à divulgação da ciência em ambiente midiático.

Após essas considerações gerais acerca da primeira e última temáticas do conjunto geral de textos (menstruação e climatério), passa-se à análise da reportagem cujo sugestivo título *99,9% segura para amar - os modernos*



*anticoncepcionais*, traz informações relacionadas às últimas novidades em métodos contraceptivos preventivos contra doenças sexualmente transmissíveis e Aids. Na chamada, antes mesmo da abertura do texto, anuncia-se à leitora o surgimento de anticoncepcionais de última geração, ressaltando suas qualidades, ao mesmo tempo em que cita os incômodos causados pelos antigos contraceptivos: “eles vão além dos altos índices de eficácia e se revelam bons aliados. Alguns afastam até velhos fantasmas, como ganho de peso, retenção de líquidos e o aparecimento da acne.” (CUNHA, 2004, p. 11).

Convém destacar o tom sensacionalista, próprio da linguagem publicitária que, empregado nessa chamada, banaliza a informação gerando signos de eficiência, cujos efeitos não são passíveis de comprovação pela leitora. Assim, o conteúdo científico, que se prestaria a esclarecer possíveis dúvidas e aumentar o repertório da leitora em relação à contracepção, serve para divulgar um produto que mesmo não estando explícito na reportagem, subsidia sua argumentação, uma vez que o *Guia de saúde da mulher* tem como anunciante único e exclusivo, o laboratório Schering, fabricante de contraceptivos, que aparece no verso da capa e na contracapa, anunciando que “mundialmente 35 milhões de mulheres, todos os dias, utilizam contraceptivos da Schering”.

O trecho abaixo descreve a ação de um anticoncepcional – o DIU hormonal –, apresentado conceitos, termos e opiniões de especialistas sobre o produto:

Esse dispositivo intra-uterino hormonal é de plástico, mede 3 centímetros e possui um reservatório contendo progesterona, que é liberada contínua e gradualmente por cinco anos, para inibir o crescimento do endométrio e tornar o muco cervical mais espesso. Para a maioria das usuárias, ocorre uma diminuição do fluxo menstrual, sendo que, depois de 24 meses de uso, 50% delas deixam de menstruar. “Isso não causa nenhum dano à saúde. Um mês depois da retirada, o fluxo volta normalmente”, afirma a

ginecologista Lucila Pires Evangelista, de São Paulo. “É recomendado em especial para mulheres que já tiveram filhos e que, portanto, apresentam uma certa dilatação do útero.” Vantagens – Combate a TPM, miomas ou endometriose, reduz o fluxo menstrual e também as cólicas. Efeitos colaterais – Dores de cabeça e também de abdome. (CUNHA, 2004, p. 12).

Sem nenhuma ilustração que auxilie na compreensão da ação que ocorre dentro do útero, ou mesmo uma fotografia do DIU, a leitora recebe uma informação fragmentada, tendo como referência visual do assunto em questão o restrito conhecimento que possui sobre o funcionamento interno de seu corpo. A noção de desfragmentar traduz-se aqui no sentido de contribuir para a construção de uma ampla visão do conhecimento e, para isso, Ferreira (2003) afirma que a utilização de gráficos, infografias, imagens, fotografias são recursos fundamentais nas mídias.

O texto abaixo apresenta uma série de informações que requerem determinado grau de entendimento para serem processadas, adota a supervalorização do discurso de especialidade, já apontado por Bueno (1996). Considerando que o público de *CLAUDIA* compõe-se de mulheres na faixa etária de 15 a 49 anos, pode-se dizer que, mesmo tendo sido produzido para um público dirigido, o texto não seria entendido em sua totalidade, pois a condição de leigo desse público determina essa compreensão parcial da informação.

Tratamento avançado contra o HPV – Já existe um medicamento de última geração para as incômodas verrugas provocadas pelo HPV genital. Trata-se de um creme, à base de Imiquimod, droga que atua diretamente sobre o sistema imunológico. “Ele aumenta a produção de citocinas e de interferon, substâncias que combatem doenças virais, e apresenta uma eficácia surpreendente. Depois do tratamento convencional – cauterização ou cirurgias –, o índice de recidivas, ou seja, de novos ataques do vírus, é de 50% em três meses; já com o novo medicamento, é de apenas 9%”, informa a ginecologista Elsa Gay, responsável pelo setor de doenças relacionadas ao HPV do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo. Além disso, o tratamento não é incômodo e não deixa cicatriz. “Outro benefício é o fato de ele agir na memória das células imunológicas, isto é, caso a mulher entre em contato novamente com o HPV, não corre o risco de contraí-lo.” (CUNHA, 2004, p. 12)

O que se pode inferir é que o processo de apreensão, no âmbito da educação científica, efetiva-se quando os receptores dispõem de meios para decodificar um determinado conteúdo. A linguagem geral desenvolve cinco funções: integrativa, comunicativa, de expressão, estética e lúdica, todas aptas a educar o leitor, enquanto que a linguagem de especialidade tem por objetivo uma educação especial, restringindo a comunicação entre especialistas do mesmo campo ou de campos relacionados (RONDEAU e SAGER apud GALVÃO, 2002: 196-200). Nesse raciocínio, é razoável afirmar que a revista crê que seu público dispõe de códigos apropriados à decodificação das informações técnicas que forneceu, ao optar pela utilização de uma linguagem de especialidade, em detrimento de uma linguagem mais acessível, como o texto jornalístico requer.

De acordo com dados divulgados no site de *CLAUDIA*, 92% de suas leitoras afirmam que a revista informa, mas não especifica sobre o que as leitoras se consideram informadas, o que leva a concluir que essa informação refere-se a todo o conteúdo da revista, inclusive dos suplementos. Embora a revista não disponibilize dados sobre o grau de escolaridade de seu público, priorizando o perfil do potencial de consumo de itens como beleza, moda, alimentos, eletro-eletrônicos, financeiro, automóvel, decoração, lazer e bebidas, pode-se dizer que as leitoras, quando se declaram informadas, estão se referindo ao conteúdo desses itens.

Essa observação é pertinente quando se tenta estabelecer um padrão de consumo de informações sobre saúde, que na ausência de um item específico para mensurar o interesse nesse tema, concorda-se que ele está diluído nos demais, isto é, os aspectos da saúde são associados à beleza, nos anúncios de produtos e

tratamentos; à moda, na maneira como se deve exercitar o corpo; aos alimentos, na sugestão de dietas; e assim por diante.

Entende-se que as matérias de saúde devem ser contextualizadas, o que significa produzi-las considerando a situação de saúde da mulher brasileira. A reportagem ora dissecada divulga alguns problemas que podem ser prevenidos com o uso regular de preservativo, relacionando-os em tópicos, definindo-os e estabelecendo sintomas e tratamento para cada um dos casos. As doenças como HPV, Clamídia, Herpes genital, Hepatite e Aids, foram citadas, mas não foi estabelecida uma conexão da incidência desses problemas na população feminina.

Conforme o panorama da saúde da mulher no Brasil, apresentado no capítulo três, o quadro geral da saúde feminina não é nada animador, especialmente no ponto saúde sexual ou reprodutiva, quesito das 30 páginas do Guia em estudo. Dentre os problemas que mais têm afetado a saúde da brasileira, selecionou-se a Aids que, citada nessa reportagem, serviu apenas para compor um leque de informações, sem pretensão de levar à leitora a compreender a extensão social do problema. Portanto, o enfoque dado ao tema passou longe de comunicar à leitora de *CLAUDIA* a realidade nacional, da qual ela pode fazer parte. Se depender das informações do *Guia de saúde da mulher*, a leitora da revista não se incluirá entre possíveis vítimas do vírus.

A descoberta de novas drogas e tratamentos de saúde inclui um custo. Tanto para quem produz, quanto para quem consome. Essa é uma das premissas básicas da economia. No entanto, a matéria analisada apresenta seis tipos diferentes de métodos contraceptivos disponíveis no mercado (DIU, injeções, implantes, anel vaginal, adesivos, pílulas e preservativos), sem mencionar o custo de produção ou o

impacto na vida econômica da leitora, mesmo conhecendo seu perfil financeiro. De forma oposta, divulga o preço de todos os itens de moda e beleza que aparecem na revista.

A reportagem em questão foge totalmente ao perfil político-ideológico que uma divulgação jornalística sobre saúde deve adotar, ou seja, apresentando outras opiniões ou críticas sobre do novo medicamento. Numa parte, isso ocorre pelo próprio formato do veículo que, como assinala Scalzo, “enquanto o jornal ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve em jornal fala sempre com uma platéia heterogênea, muitas vezes sem rosto, a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores” (2003, p. 140). Em outra, pela presença marcante da publicidade que subsidia seu conteúdo. De acordo com Mira “[...] o leitor passa a ser visto como um consumidor em potencial e o editor torna-se um especialista em grupos de consumidores” (2001, p. 11).

Os padrões editoriais do jornalismo de revista resumem-se, segundo Sodré (1995) a três termos: sensação, sucesso e relaxamento, que têm a função de atingir o leitor em seus momentos de lazer. A sensação é uma técnica que permite a angulação dos assuntos de interesse do leitor para o lado sensacional; o sucesso pode ser entendido como o meio de associar uma personagem bem sucedida e seus hábitos de consumo a determinados produtos; e, o relaxamento, configura-se em fazer o leitor pensar que está se liberando dos “tormentos” intelectuais de uma leitura científica, enquanto absorve signos de consumo. Vilas Boas chama o jornalismo de revista de ‘sensacionalismo sem data’ e diz que “[...] toda reportagem de revista traz no texto, implícito ou não, uma espécie de ponto de vista que aqui não deve ser confundido com qualquer tipo de opinião” (1996, p. 21), pois a

credibilidade do veículo e dos especialistas consultados dá respaldo às informações veiculadas. Assim, o desafio da veiculação de assuntos científicos num contexto de entretenimento está na criação de signos de ciência que não desvalorizem o conhecimento científico obtido pela credibilidade das fontes consultadas.

Sobre a credibilidade do meio revista, Scalzo ressalta: “[...] é claro que, se o leitor já estabeleceu uma relação de confiança com a publicação, vai acreditar no que ela diz e na qualidade de suas fontes” (2003, p. 81). O fato de a imprensa dirigida produzir conteúdos de acordo com o interesse de seus leitores não a exime da responsabilidade de alertá-los sobre os riscos de suas preferências - muitas delas, fruto da falta de informação -, afinal, o jornalismo, mesmo o de revista, não está isento de cumprir sua função precípua que é informar. Para a autora,

Usando as mesmas regras para fazer uma boa reportagem, o jornalista também fará, inevitavelmente, uma boa matéria de prestação de serviços. Isso significa checar informações, ouvir fontes confiáveis, cruzar dados, enfim, fazer jornalismo, mesmo que seja para redigir uma pequena nota sobre a matéria de uma nova peça teatral. [...] Várias revistas, por não trabalhar com notícias no sentido clássico da palavra, acabam abandonando os procedimentos básicos do jornalismo. [...] Os jornalistas devem defender o direito à informação e o interesse público. (2003, p. 55-82).

Assim, o jornalismo de revista, exatamente por privar da intimidade e gozar da sua confiança do leitor, penetra num campo no qual ocorre a mudança de hábito em relação à saúde, encorajando ações de consumo muitas vezes nocivas, como a automedicação. Considerando que o ser humano tende a socializar o conhecimento adquirido como forma de se afirmar em seu grupo social, e que a circulação do saber construído formal e informalmente passa pelos meios de comunicação, o papel do jornalismo ganha amplitude. No caso da revista, cujo exemplar passa pelas mãos de quatro pessoas, em média (MIRA, 2001, p. 9), o conteúdo veiculado

merece, pelo menos nas questões de saúde, um tratamento mais criterioso. Vale ressaltar que, neste trabalho, não se levou em conta a discussão sobre a imprensa feminina ser ou não jornalismo, principalmente no caso da revista *CLAUDIA*, um produto realizado por jornalistas que passam pelo Curso Abril de Jornalismo para adaptarem-se ao meio revista. Nesse sentido, optou-se por tratar o texto da revista feminina como tal, visto que os princípios que regem o jornalismo em geral devem, da mesma forma, reger o jornalismo de revista.

### **4.3 Ciência em revista**

A aplicação da teoria peirceana nesta pesquisa serviu ao propósito de investigar os temas de saúde como representação da ciência na revista *CLAUDIA*. Para tanto, o conteúdo sobre saúde produzido na revista é analisado em sua natureza triádica, ou seja, nas qualidades internas que possui para representar o conhecimento científico; na sua capacidade de se referir à ciência; e, no seu potencial gerador de interpretação acerca da ciência (SANTAELLA, 2004). De acordo com Santaella,

Qualquer coisa pode ser analisada semioticamente, desde um suspiro, uma música, um teorema, uma partitura, um livro, publicidades impressas ou televisivas, incluindo a percepção que temos delas, na sua natureza de signos e misturas entre eles. (2004, p. 11).

Na lógica triádica peirceana, o signo é uma coisa que está no lugar de outra coisa (seu objeto), ou seja, a relação do signo com a coisa representada é de substituição, por apresentar alguma característica que o remeta ao seu objeto, embora o signo não o substitua em todos seus aspectos, mas em apenas uma face deste. Considerar a saúde uma representação da ciência na revista feminina, é estabelecer uma relação sígnica que se manifesta sob três aspectos: no próprio

significado de saúde (relação do signo com ele mesmo), na sua capacidade de representar a ciência (a relação com o objeto) e, a interpretação que a saúde permite da ciência (a interpretação que se origina das relações anteriores).

Ao ler os fenômenos do mundo comunicacional pela lógica de Peirce, elaboram-se modelos de raciocínio cujas bases de investigação são asseguradas pelo limites da relação triádica do signo, ou seja, a interpretação segue os caminhos da produção sógnica, focalizando a representação imagético-textual da ciência em relação ao binômio saúde-mídia, como um processo simbólico, um nível que Peirce denominou de terceiridade. Nesse sentido, o conteúdo midiático deve ser compreendido em seu sentido total, como um conjunto significativo, observado à parte da natureza do signo que se constitui (a de veículo de informação) e do meio que o permite transitar.

Com o avanço dos estudos de comunicação e o surgimento de novas tecnologias de informação, constatou-se o caráter multifacetado da mensagem, exigindo a identificação dos signos impostos por essa nova realidade. Como estruturas perceptíveis à semiótica, os conteúdos midiáticos apresentam-se suscetíveis à desarticulação de signos de natureza diversa que influenciam na produção de significados e sentidos. Portanto, a investigação dos signos em suas relações com o objeto, com o raciocínio de seus criadores ou com o contexto sociocultural em que se inserem, permite subsidiar a compreensão mais ampla das especificidades do processo de produção e interpretação de mensagens.

Nesse aspecto, a semiótica de Peirce apresenta-se como uma teoria adequada para a compreensão da leitura de mundo representada nos conteúdos produzidos pelas revistas femininas. Sendo essa leitura de mundo a interpretação



dos fenômenos que envolvem o intérprete-leitor, deriva em mensagens acerca de si e do mundo.

Uma vez determinado que todo fenômeno manifesta-se universalmente de forma tridimensional, a classificação triádica (primeiridade, secundidade, terceiridade) do signo e a definição da semiose dão maior visibilidade ao fenômeno da assimilação dos conceitos imagéticos e textuais. A compreensão das ações da revista em produzir, reproduzir e veicular mensagens deriva do raciocínio lógico de que essa produção refere-se à apresentação das qualidades (primeiridade) dos conceitos anunciados; a reprodução de opiniões de especialistas opera com as relações (secundidade) de tempo e de espaço; e a veiculação se estabelece a partir das conclusões e generalizações que se traduzem em leis (terceiridade) que definem práticas relacionadas à saúde.

A limitada compreensão da leitora sobre conceitos de saúde e a ilimitada capacidade de produção de sentidos da revista feminina requerem uma reavaliação da apreensão, interpretação e reflexão sógnicas, pautadas na teoria peirceana que atesta não haver pensamento sem signos, isto é, sem uma interpretação, a qual se estabelece pela semiose, definida por Guirado (2004) como sendo sempre um fenômeno integrado que consiste em ação genuína, envolvendo três relatos (Signo, objeto e Interpretante), um processo no qual um signo causa efeito mental no intérprete. Nessa lógica triádica, a principal contribuição da semiótica peirceana reside na capacidade de identificação do trajeto mental percorrido pelos sentidos humanos, canais de assimilação dos signos midiáticos.

O conteúdo de saúde, objeto-signo deste estudo, insere-se nessa condição de ícone porque apresenta uma relação textual e imagética pautada na estrutura da

mídia. Como um ícone, cria o seu objeto imediato (a idéias que estão nas matérias, dentro do signo) e permite a experiência de compreensão das mensagens sobre saúde, a partir da leitura de suas páginas, conectando as referências com o seu objeto dinâmico (repertório do leitor, fora do signo).

Em nível de secundidade tem-se a representação do conflito mental gerado pela leitura de novas informações sobre prevenção e tratamentos em oposição ou complemento ao que se conhecia até então. Com a mediação desse espaço impresso na produção de sentidos, o resultado da comunicação ocorre dentro das expectativas do meio, ou seja, o repertório da maioria dos leitores sobre o tema abordado deve coincidir com a informação veiculada para que haja o entendimento e a assimilação. Na terceiridade, os significados produzidos pela representação do objeto dinâmico atendem à expectativa dos leitores e, assim, estabelecem sentido e significado para as mensagens recebidas, ampliando o repertório e sedimentando a relevância da idéia apresentada.

Para que um signo represente seu objeto – aquilo que determina o signo; aquilo que o signo representa – devem-se levar em conta três condições: sua qualidade interna (quando algo em seu interior tem alguma semelhança com o objeto); sua qualidade relativa (quando só existe por causa do objeto); sua qualidade imputada (quando é convencionado). Assim, a ação do signo é funcionar como mediador entre o objeto e o efeito que produz na mente (interpretante). O objeto determina o signo que determina o interpretante. O objeto determina o interpretante por meio do signo. Como interpretante compreende-se o efeito do signo na mente do intérprete. O interpretante é tudo que o signo transmite (SANTAELLA, 2004).

O objeto tem duas faces: dinâmico (real) – fora do signo, indicado por sugestão, o que nós vemos; e imediato (apresentado no signo) – dentro do signo, uma idéia, um enfoque, o que nós sentimos (SANTAELLA, 2004). É aquilo que o signo cria ao representá-lo. Neste estudo, tome-se o objeto dinâmico como o conteúdo de saúde da revista *CLAUDIA*, que se configura na representação concreta da informação nele contida e, como objeto imediato, a abordagem dessa informação.

Tendo em conta que a Semiótica configura-se numa teoria abstrata e generalizada, sua aplicação exige o diálogo com uma teoria ou técnica que auxilie no mapeamento do signo de acordo com sua especificidade (SANTAELLA, 2004). Respeitando essa prerrogativa, aplicou-se a técnica de análise de conteúdo que permite a organização das matérias de acordo com a especificidade do objeto e da necessidade do pesquisador, sendo, para Bardin,

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (2002, p. 42).

Num primeiro momento, realizou-se a seleção do conteúdo do suplemento, organizando-o em um quadro, distribuindo as matérias por tema, título, editoria ou seção, edição e páginas, seguindo-se à leitura sistemática de cada uma, para selecionar a que seria submetida à análise detalhada, tendo sido escolhida a reportagem *Células-tronco – Uma discussão que vale vidas*, por apresentar a possibilidade de responder à hipótese central de que a revista feminina vem se configurando num espaço de representação da ciência ao veicular temas de saúde.

Considerando que a aplicação das funções do jornalismo em geral como critérios específicos do jornalismo científico não determinariam a análise, uma vez que o jornalismo de revista, especialmente o dirigido ao público feminino, apresenta diferenças substanciais em relação a outros meios como formato e linguagem, e ainda, sofre forte influência da publicidade, buscaram-se referenciais sobre o meio revista discutidos por Muniz Sodré (1985); dispostos por Sérgio Vilas Boas (1996); contextualizados por Maria Celeste Mira (2001); e expressos por Marília Scalzo (2003).

Da consulta a esse referencial específico, surge uma hipótese secundária que oferece suporte à análise empreendida: a tendência da imprensa feminina é associar o tema saúde aos conceitos de beleza e consumo, que no anúncio do avanço de tecnologias em produtos e tratamentos de saúde, presta-se a reforçar um padrão estético imposto pelo mercado e socialmente aceito.

O material selecionado foi submetido à verificação de natureza quantitativa, ao estabelecer a frequência com que os temas de saúde aparecem nas seis edições mensais da revista e, qualitativa, baseada na forma de abordagem do conteúdo informativo-científico da reportagem selecionada. Assim, a análise empreendida levando-se em conta o contexto do universo feminino que abrange o *corpus* e que não se mostra indissociável da temática da saúde da mulher.

Consideraram-se, ainda, os signos icônicos presentes no conjunto de imagens composto pelas fotografias da capa e das reportagens do *Guia de saúde da mulher* suplemento da revista *CLAUDIA*, baseando-se na semiótica peirceana que admite as imagens como uma representação sígnica e “argumenta que a imagem fotográfica é como um predicado que faz uma afirmação sobre o objeto

representado, o qual atua, por conseguinte, quase como seu argumento” (SANTAELLA, 2001, p. 110). Dessa forma, as imagens transmitidas pelas fotografias apresentam-se como um signo da abordagem veiculada nesse encarte especializado e por isso foram incluídas entre os itens analisados, uma vez que se harmonizam com o texto para completar a mensagem.

Conforme observado no rol dos conteúdos produzidos pela revista *CLAUDIA*, a saúde é apresentada como tema periférico. Dos seis exemplares pesquisados, a seção *Beleza e Saúde* subdivide-se em colunas fixas intituladas *Fique mais bonita*, *Aula de beleza*, *De visual novo*, *Balcão de beleza* e *Saúde e Nutrição*, sendo esta última preenchida de matérias sobre remédios para emagrecer, dietas famosas e a riqueza das frutas secas. Nota-se que o espaço ocupado por questões relacionadas à beleza supera substancialmente o da discussão sobre a saúde feminina que se situa em lugar secundário em todas as edições, denotando que a revista prioriza os avanços tecnológicos, tratamentos estéticos e conselhos de especialistas, mas não deixa de oferecer temas polêmicos como os das reportagens *Auto-exame de mama na berlinda*, *O caminho da fertilidade* e *Células-tronco – uma discussão que vale vidas*, publicadas nas edições de julho, agosto e outubro, respectivamente, sendo esta última selecionada para demonstrar como a Ciência está presente na revista feminina em análise.

Utilizando todas as estratégias do jornalismo de revista, cuja característica principal reside na produção de um texto mais sofisticado e criativo, a abertura da reportagem, em caixa alta, provoca uma reflexão sobre a polêmica que envolve o tema:

Elas são a esperança de cura para diversas moléstias gravíssimas, mas envolvem uma questão que extrapola os limites da ciência: é

ético retirá-las de embriões humanos? a polêmica se acirra, os legisladores buscam uma solução conciliatória e os doentes... aguardam. (PAULINA, 2004, p. 75).

Nessa abertura evidencia-se o que dá qualidade ao signo para representar a divulgação de temas científicos: a proposta de discussão de aspectos correlatos denota sua capacidade de referir-se ao avanço científico num ambiente midiático e de gerar interpretação sobre a ciência e seu papel na sociedade, justificando a natureza triádica do signo, já explicitada neste trabalho.

Em primeiridade, a leitura que se faz desse enunciado se configura nas sensações que despertam no leitor, a partir das informações que lhe são dispostas; em secundidade, o processo mental de por em ebulição conceitos e pensamentos gerados no exercício de formar uma opinião a respeito do conflito de idéias que se conectam para, em terceiridade, gerar um pensamento-signo que produza efeitos na mente do leitor.

Um recurso utilizado nas matérias de jornalismo científico é o emprego da metalinguagem. Segundo Oliveira (2002, p. 44), “Quando as pessoas conseguem associar um princípio ou uma teoria científica a alguma coisa que lhes é familiar, fica muito mais fácil a compreensão do assunto, e a comunicação científica torna-se eficaz”. Um exemplo dessa aplicação encontra-se na abertura da reportagem em análise:

O estudante SÉRGIO POMPEU BARREIRA dificilmente sai à noite. Prefere ficar em casa, em Brasília, debruçado sobre os livros de português e história. Aos 17 anos, ele se prepara para prestar o vestibular para jornalismo e só não dedica ainda mais tempo ao estudo porque tem as tardes ocupadas com sessões de fisioterapia e atividades dentro da piscina. Faz parte da indicação médica para retardar os efeitos da distrofia muscular de Duchenne, doença genética degenerativa que afeta meninos. Ela se manifesta por volta dos 5 anos e, pouco a pouco, paralisa todos os músculos do corpo. A morte por parada respiratória acontece, em geral, ao redor dos 25

anos, quando o diafragma deixa de funcionar: “Serginho vai viver muito mais, ele será um grande comentarista esportivo”, confia o Pai, o engenheiro Sérgio Barreira. Brigando como um leão para salvar o filho, ele tornou-se um dos membros mais combatentes da ONG Movimenta, criada para lutar pela legalização no Brasil das pesquisas com células-tronco extraídas de embriões humanos. (PAULINA, 2004, p. 75-76).

A partir da metalinguagem é possível disponibilizar ao leitor signos que compõem o cenário ideal para o entendimento do assunto. Ao fazer uma breve narrativa do cotidiano de um portador de distrofia muscular, a reportagem fornece informações sobre a doença e seus efeitos, explicando quando e como se manifesta, passando pelo tratamento a que se submete o doente. Ferreira (2003) afirma que uma condição essencial para uma matéria de divulgação científica bem elaborada consiste em incluir o tema da pesquisa no cotidiano das pessoas, porque a ciência básica precisa ser contextualizada socialmente para ser compreendida.

Nesse sentido, a informação gerou um conhecimento sobre a doença, antes desconhecida pelo leitor leigo, configurando-se numa forma de divulgação, afinal, para os parâmetros do jornalismo, cuja função é simplificar a mensagem para que haja o entendimento, o objetivo foi alcançado, afinal, o que se busca na democratização da ciência pela mídia é a circulação do conhecimento para um maior número possível de pessoas e não tornar o público especialista num assunto em particular. Para isso contribuem as instituições geradoras de conhecimento e pesquisa.

Um aspecto que merece destaque é a seqüência da reportagem que depois da ambientação do leitor, passa a explicar como agem as células-tronco, investindo em signos de encantamento que representam seu poder de cura:

As células em questão possuem uma qualidade quase mágica: como surgem no momento da formação do ser humano, têm o poder

de transformar qualquer tecido do corpo, de pele a osso, músculo ou tecido neural. Dessa forma, os cientistas acreditam que poderiam substituir células danificadas de indivíduos com doenças graves como mal de Alzheimer, Parkinson, diabetes e lesão medular. As pesquisas ainda precisam ser aprofundadas, mas já há uma enorme esperança de cura para muita gente. (PAULINA, 2004, p. 76).

Quanto à capacidade de referir-se ao conflito gerado pelo avanço científico-tecnológico, o texto-signo expõe ao leitor esse embate, representado nos trechos pelos pontos de vista dos dois lados da questão, intercalando informações e orientando o raciocínio do leitor na formação de sua opinião. É o signo realizando seu percurso semiótico, gerando interpretantes, ou seja, produzindo efeitos na mente.

O único problema – e aí, mais uma vez na história a ciência bate de frente com a Igreja – é que o embrião acaba sacrificado, uma vez que a extração se dá de quatro a 14 dias depois da fecundação. “Para nós, já é um ser humano com quatro dias de vida”, afirma frei Antônio Moser, autor do livro *Biotecnologia e Biociência: Para onde vamos?(Vozes)*. “É como um aborto provocado, significa eliminar um ser humano”. Tesouro desperdiçado. Com quatro dias, o embrião possui de 32 a 64 células-tronco, sendo que algumas delas formarão a placenta e o líquido amniótico. A maioria, porém, transforma-se em tecido para criar os diversos órgãos e as estruturas do corpo do bebê. Quando usadas para fins terapêuticos, a função dessas células é desviada. “Elas deixam de formar um novo ser para regenerar outro que já está no mundo e luta para continuar vivo”, argumenta o médico Hans Fernando Dohmann, diretor clínico do Hospital Pró-Cardíaco, do Rio de Janeiro. “Se pensarmos bem, veremos que isso significa salvar uma vida humana.” (PAULINA, 2004, p. 76).

Mediando a discussão, o redator assume novamente o comando do texto, abastecendo o leitor com novos dados, colhidos pela investigação, produto da ação de reportar, na militância de uma área específica do jornalismo. Segundo Guirado,

Daí que a responsabilidade do repórter merece ser aprimorada na seleção de uma área específica, para um exercício especializado da profissão. Foi-se o tempo da credence popular que bafejava: “jornalista tem que ser especialista em generalidades”. Para adquirir “experiência colateral” são necessários muitos anos dedicados a uma editoria e ao acompanhamento da área escolhida, por meio dos veículos de comunicação e da literatura pertinente. (2004, p. 52).



Em concordância com a idéia da autora, capturou-se na matéria analisada o conteúdo relativo ao produto da investigação jornalística, como referencial de conhecimento de uma área específica que foi garimpado e lapidado pelo repórter-autor que incorpora a figura do narrador dos fatos, mas não se abstém do respaldo dos especialistas para confirmar a informação:

Os cientistas não aceitam a argumentação da Igreja, já que a proposta sempre foi utilizar na pesquisa embriões esquecidos nas clínicas de reprodução assistida, que vêm sendo jogados no lixo. Estima-se que, a cada ano, as 120 clínicas brasileiras de reprodução humana façam em torno de 12 mil tentativas de fertilização, produzindo 60 mil embriões. Desse total, no máximo a metade é transferida para o útero das pacientes – o restante é congelado ou destruído de imediato, porque não tem condições de vingar. “São cerca de 2 mil embriões rejeitados”, explica o especialista em fertilização Edson Borges. Esse tesouro celular vai direto para o lixo. Quanto aos congelados, depois de três anos têm o mesmo destino – quando o casal decide não mais implanta-los. “Se houvesse uma lei regulamentando a doação desses embriões para as pesquisas com células-tronco, eles seriam muito bem aproveitados”, defende Borges. Essa é apenas a ponta do iceberg da polêmica. O assunto rende ainda mais quando se fala em utilizar a clonagem para produzir as células-tronco necessárias a um paciente sem correr o risco da incompatibilidade. (PAULINA, 2004, p. 76-77).

Depois de redirecionar o leitor, novos signos são adicionados ao conteúdo, aprofundando as explicações, agora técnicas, com apresentação de hipóteses e exemplos, evidenciando a secundidade, na qual se identifica o didatismo, necessário à divulgação científica em ambiente jornalístico.

A técnica seria basicamente a mesma utilizada no final dos anos 90 para dar origem à ovelha Dolly: o núcleo de um óvulo de uma célula sadia do doente é retirado e colocado no lugar do núcleo de um óvulo, que, fecundado, dará origem a um embrião. Dele, então, são extraídas as células-tronco a ser usadas no tratamento. Muitos acreditam que autorizar esse procedimento á abrir uma porta para os clones humanos. Os defensores, porém, dizem que basta ter regras claras para garantir que os tecidos sejam cultivados em um tubo de ensaio e o óvulo jamais acabe dentro de um útero. Um dos que agitam essa bandeira é o médico Drauzio Varella: “Imagine, leitora, que seu filho seja afetado por uma doença genética incapacitante, como a distrofia muscular. A clonagem permitirá retirar o DNA de uma célula da pele do menino (ou sua, se ele tiver

uma doença genética), introduzi-lo num óvulo vazio e produzir no laboratório células-tronco, que poderão ser enxertadas na medula espinhal, para repor os neurônios perdidos, ou na musculatura, para recompor músculos enfraquecidos pela distrofia”, declarou ele em um artigo para o jornal *Folha de São Paulo*, em defesa da produção de células-tronco utilizando a clonagem. Detalhe: Varella é contra o uso dessa técnica para criar seres vivos. (PAULINA, 2004, p. 77-78).

Explorando todas as faces do objeto a que o signo se refere, outros signos envolvidos na construção desse conhecimento sobre pesquisa com células-tronco são convocados: a posição do poder público em relação ao problema e o panorama dos estudos no Brasil e no exterior, sob os títulos *Nas mãos do congresso, as primeiras conquistas* e *Como é lá fora*, que informam a posição do Estado em relação à questão veiculada, mostrando como estão as pesquisas em nível nacional e internacional, a reportagem disponibiliza elementos suficientes para um amplo entendimento, visto que contextualiza a temática em pauta. De acordo com Ferreira (2003), inexistem uma receita específica para abordar a informação científica, sendo o único método possível a essa tarefa aquele que abrange a concepção da informação jornalística, que seria adequada a qualquer cobertura de fenômenos.

Burkett assinala que [...] “os jornalistas científicos usam seu conhecimento especial e fontes de notícias para proporcionar matérias secundárias ou que sirvam como pano de fundo para ajudar as pessoas a compreenderem um novo evento” (1990, p.18). A partir desse conceito, entende-se que a reportagem analisada se configurou num exercício de esclarecimento à leitora de *CLAUDIA* sobre uma descoberta da Ciência que pode transformar as relações sociais para sempre e a presença desse conteúdo na revista reforça a necessidade de aumentar a sua frequência, na perspectiva de sedimentar o jornalismo científico nas diversas mídias e não restringi-lo a espaços especializados, como já ocorre na comunicação da Ciência.

Em busca de uma definição que justifique considerar a reportagem analisada como um modo de popularizar a ciência pode-se adotar a concepção de Burkett (1990) que concebe o jornalismo científico como a ação de escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia, apresentando os caminhos para a redação desses temas nos diversos meios de comunicação. De acordo com o autor, “a matéria de revista geralmente é formada ao redor de um “tema” ou idéia central, do qual faz parte a informação sobre sua significância.” (2003, p. 119).

Fortes aponta algumas características do veículo revista que, consideradas no âmbito da vulgarização da ciência, apresentam-se como adequadas à popularização do conhecimento científico, tais como “[...] assimilação fácil das informações; excelente qualidade gráfica e editorial; [...] vastas possibilidades de análise”, entre outras. Segundo o autor, as revistas “são colecionáveis, servindo como obras de consulta, embora sem uma longevidade equivalente aos registros em livros” (2003, p. 231), portanto, veículos ideais para a vulgarização do conhecimento científico em linguagem jornalística.

Se, como afirma Vieira (1999, p. 13), “em última instância, a divulgação científica serve para explicar ciência aos próprios cientistas e para atualizá-los em suas ou em outras áreas do conhecimento”. A reportagem analisada, definitivamente, não poderia ser considerada divulgação científica, mas se também não se enquadra na categoria de matéria de serviço, pois não informa onde, como e a que preço encontrar produtos ou tratamentos e, ainda, não se caracteriza como propaganda travestida de notícia, como classificá-la? Essa questão pode ser respondida com base no próprio autor que, em seu *Pequeno Manual de Divulgação científica: dicas para cientistas e divulgadores de ciência*, publicado com o apoio de

instituições como FAPERJ, CIÊNCIA HOJE, USP E SBPC estabelece dez mandamentos para a divulgação científica:

1 - A simplicidade da linguagem não é incompatível com a riqueza de conteúdo. 2 – É fundamental adequar forma e linguagem a seu público. 3 – Tente agarrar o leitor já no primeiro parágrafo. 4 – Os textos de divulgação científica devem distinguir as especulações dos resultados já com provados. Atenção com os resultados de pesquisas médicas. Não dê falsas esperanças aos leitores. 5- Cuidado com o excesso de didática. Não trate o leitor como um “descerebrado”. Não ofenda sua capacidade de entendimento. 6 – Tenha sempre em mente um leitor padrão. Ponha-se no lugar dele. Pergunte ao editor qual é o público para o qual você está escrevendo. Não escreva para seus pares acadêmicos. 7 – a popularização da ciência não é incompatível com a precisão científica. 8 – Artigos de divulgação científica devem ser agradáveis de ler, proporcionar um momento de descontração. Ninguém quer ler um texto com dicionário de ciências na mão. 9 – Evite jargões, fórmulas matemáticas e abreviaturas. Sempre sugira ou envie ilustrações. Elas são essenciais em um texto de divulgação científica. 10 – Tente saber antecipadamente o tamanho de seu texto. (1999, p. 39).

Essas dicas, direcionadas aos cientistas para melhorar a comunicação de seus estudos, podem ser identificadas no texto da revista, evidenciando que aplicadas aos jornalistas, aqui admitidos na categoria de divulgadores científicos para os meios de comunicação, podem incorrer no equívoco de escrever como o especialista, uma ameaça constante no jornalismo científico.

Traçando um paralelo entre as características propostas por Vieira para os textos de divulgação científica nos aspectos de linguagem e forma, é possível verificar se o texto em estudo enquadra-se nesse padrão. Quanto à linguagem, especificamente referindo-se à abertura do texto de divulgação científica, o autor assinala que “o ideal é abri-lo com uma imagem forte, de preferência próxima do cotidiano das pessoas, um depoimento pessoal de impacto (se for o caso), uma analogia de interesse geral, um fato contundente ou mesmo uma passagem bem-humorada etc” (1999, p. 16). No que se refere à forma, elementos como títulos,

espaço, tamanho, distribuição dos parágrafos, entre outros, são elencados para orientar o leitor na compreensão do conteúdo científico, destacando-se a exposição do outro lado da questão. “Sempre que possível, inclua o ponto de vista de outras linhas de pensamento. A sua ausência pode dar a idéia ao leitor de que seu artigo é a palavra final sobre o assunto” (VIEIRA, 1999, p.38).

O fato da revista *CLAUDIA* não dispor de uma editoria ou jornalista especializado em ciência e tecnologia, não anula sua capacidade de divulgar matérias de ciência, uma vez que seu público-alvo integra a sociedade leiga em conhecimento científico. Dessa forma, torna-se possível considerar que, numa mídia dirigida e originalmente dedicada a assuntos de beleza e consumo – imaginando-se esse conteúdo da revista feminina um processo linear sintagmático –, a introdução de temas transversais representa um processo paradigmático, alternativo, que inclui a leitora no debate sobre a aplicação das pesquisas científicas entre os assuntos de seu interesse.

Assim, esta pesquisa sugere que o fator determinante para classificar um texto como divulgação científica fundamenta-se em suas características intrínsecas, ou seja, não se define, necessariamente, pelo meio em que está sendo veiculado, mas, sobretudo, pelas especificidades que apresenta para ser reconhecido com tal.

#### **4.4 O conteúdo imagético**

A imagem é um aspecto da mensagem que produz uma infinidade de representações e seu uso serve para reforçar um padrão de saúde no imaginário feminino. De acordo com Silva,

Além da própria natureza complexa do objeto imagético, as diferentes possibilidades de uso desse registro, que podem ir da mera ilustração de textos, passar pela importância como fonte de informações para diversas áreas do conhecimento, até o deleite absoluto da pura fruição estética, encanta e apaixona aqueles que se dedicam em conhecê-lo. (2000, p.169).

Um ponto que merece destaque é a distribuição das imagens fotográficas na revista. Na coluna *De visual novo*, da edição de setembro (REVISTA CLAUDIA, 2004), a idéia de uma transformação radical utilizando os produtos e as técnicas de embelezamento que a revista disponibiliza, comprova, com a apresentação do ‘antes’ e do ‘depois’, a possibilidade dessa modelagem. Essa coluna consiste na seleção de uma leitora que se candidata a essa mudança de visual, reforçada pela opinião da leitora contemplada: “Mudar renova não só o visual, mas também o espírito. Me sinto muito mais leve, mais mulher” (BERLINCK, 2004, p. 102). O curioso é que a escolhida já trazia um rosto bonito mesmo antes de se submeter ao embelezamento, mas ainda assim estava em busca de ficar mais bonita do que realmente era, ou seja, mais real, hiper-real, mesmo sabendo que a imagem publicada na revista também passou por processos fotográfico-digitais de modificação. Para Baudrillard, essa hiper-realidade, um sintoma pós-moderno, provoca a perda de referência ao mundo natural:

Com a digitalização do mundo, a imagem age como um modelo dinâmico de construção de conhecimento sobre o real (e de construção de um novo ‘real’). [...] O modelo digital é assim mais real do que o real, fazendo desse a vítima de um crime (quase) perfeito. (2000, p. 232).

A intencionalidade do signo imagético na digitalização de imagens que induzem a práticas corporais, verifica-se na opinião dos profissionais que as executam. “Com programas e equipamentos cada vez mais sofisticados a tecnologia digital faz uma verdadeira cirurgia plástica eletrônica, deixando o que já era bom ainda melhor” (A FORÇA... 2003, p. 48). Segundo Moa Sitibaldi “o grande desafio é

transformar uma idéia e fazer que ela funcione com beleza plástica, com uma solução técnica muito boa e que envolva o leitor de uma maneira mais inusitada e mais poética” (2003, p. 46). Custódio e Souza reforçam que

[...] o conteúdo de uma revista não é apenas o texto que se lê, mas tudo aquilo que nele se insere e dele se deduz, é importante ressaltar que ela passa a sua mensagem num contexto de matérias e notícias de entretenimento e lazer, inclusive publicidades e fotografias. (2005, p. 242).

As fotografias do ‘antes’ e do ‘depois’ (figura 1) publicadas na seção *De visual novo* (REVISTA CLAUDIA, SET/2004, p. 102) configuram-se num ícone (do grego eikón, imagem), ou seja, um tipo de signo que funciona por similaridade com o real. Para Peirce (1977), a imagem é um ícone degenerado, ou seja, um signo que, independentemente da existência do objeto ao qual se liga, tem características que o transformam em outro signo. Segundo Brosso (1999, p. 100) a similaridade deve-se ao fato de as fotografias “[...] terem sido produzidas em circunstâncias tais que foram fisicamente forçadas a corresponder ponto por ponto à natureza”. Assim, sob a ótica peirceana, essas fotografias relacionam-se com determinados fins de representação, sendo interpretadas na mente da leitora como uma fórmula ideal para realizar o seu desejo de mudar e que se apresenta diante dela como real.



Figura 1 - Seção 'De visual novo'

As fotografias exibidas no Guia contribuem na composição de uma mensagem sobre saúde que pode não estar explícita no texto. A luz, o brilho, as cores e as formas são elementos que sugerem algo, determinam uma interpretação e por isso funcionam como um predicado, um argumento que gera uma expectativa, construída técnica e psicologicamente por uma equipe que envolve fotógrafo e designers gráficos no tratamento da imagem que deverá apresentar-se o mais próximo possível da idéia que se deseja transmitir.

Isso não significa que as imagens não possam trazer conceitos subliminares que complementam ou até desvirtuam as idéias do texto, pois sendo também signos de saúde, estabelecem uma relação de similaridade com aquilo que representam, enfocando um aspecto. Como já mencionado, a saúde tem ligação estreita com a beleza na revista feminina e no conjunto fotográfico em análise, essa relação se

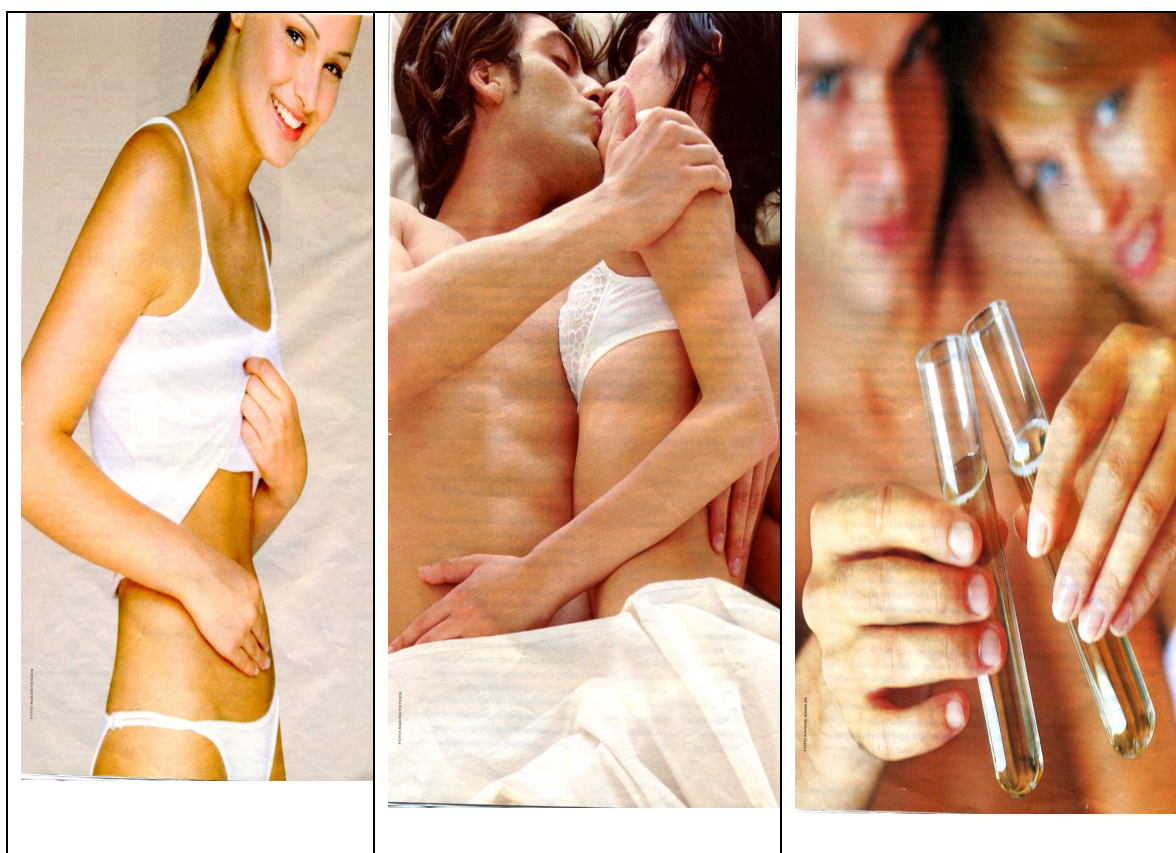


confirma nas imagens de modelos jovens, magros, belos, sensuais, saudáveis e felizes, proporcionadas pelas fotografias que ilustram as matérias.

2 - Menstruação

3 - Contraceção

4 - Fertilidade



Figuras 2 a 4 – Ilustrações das reportagens do Guia de saúde da mulher 2004

## 5 - Gravidez

## 6 - Climatério



Figuras 5 e 6 – Ilustrações das reportagens do Guia de saúde da mulher 2004

Nas fotos acima, os signos icônicos representam cada uma das fases da vida reprodutiva feminina por similaridade, isto é, relacionam elementos com referenciais de idade, aparência, expressões, situações (como a do brinde) e condições que ocorrem em nível de terceira idade, a “representação como um elemento do fenômeno” (PEIRCE, 1974: 31). São associações entre os temas e as propriedades que possuem para representar cada uma das fases. Ressalte-se que a beleza está associada a todas as fases da vida da mulher, como uma condição de saúde.

O brinde é um signo de exaltação ao progresso da ciência que é apresentada como meio de proporcionar a realização do sonho de se constituir uma família. Essa mensagem está implícita no texto da matéria que apresenta as possibilidades e tratamentos para realizar o desejo de gerar filhos. O simbólico se torna verossímil, na medida em que o conteúdo do texto mostra o caminho e as respostas para a leitora.

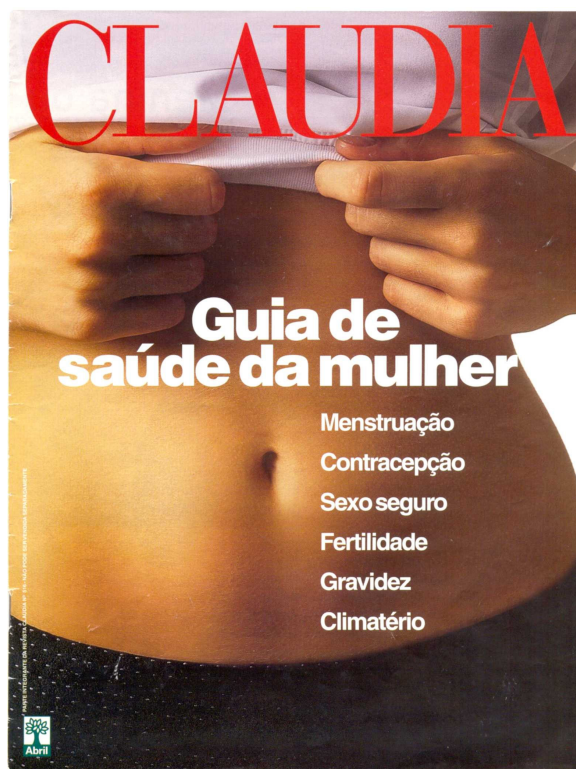


Figura 7 – Capa do Guia de saúde da mulher 2004

A fotografia produzida da capa é ilustrativa para perceber como a imagem está se referindo à temática da saúde reprodutiva. Num ângulo que destaca a ação de uma mulher erguendo a blusa delicadamente com as mãos para mostrar a região pélvico-abdominal de seu corpo, o signo icônico sugere uma representação do assunto que tende a reforçar um padrão estético e sensual, próprio da noção midiática do corpo feminino, agregada ao conceito de saúde.

Sendo a intenção da revista abordar a saúde sem perder o foco na beleza, cuja busca incessante sustenta os produtos anunciados nas páginas da edição mensal da qual o Guia é um encarte, a imagem apresentada pelo signo fotográfico confirma essa relação ao evidenciar um corpo feminino bronzeado, livre de estrias, celulite, ou qualquer outra marca que possa fazer referência a nada menos que a perfeição. Assim, o corpo torna-se referência de saúde e de beleza, pois sua aparência adquiriu um valor que agrega poder e define posições na sociedade e

desse modo, produzir imagens voltadas ao conhecimento de modos de melhorar esse corpo tem público garantido, principalmente se esse conteúdo apresentar uma determinada cientificidade, respaldando o desejo incutido no imaginário social de atingir um padrão de saúde. Essa abordagem da revista feminina pode ser entendida como o reflexo de um fenômeno social,

Uma vez que o corpo torna-se o espaço privilegiado para a negociação das diferentes identidades, recuperar a auto-estima é, antes de mais nada, recuperar o próprio corpo. É nele que o sucesso ou o fracasso são negociados. Embora ainda estejam por ser feitas a etnografia e a análise do atual culto ao corpo, duas grandes tendências podem ser delineadas: uma que se preocupa com a saúde e outra cujo objetivo é estético. Na verdade, são duas correntes em tensão mas que, muitas vezes, confundem-se na idéia de que um corpo saudável é um corpo bonito e vice-versa. (MIRA, 2001, p.185).

Portanto, as representações do corpo feminino interna ou externamente, justificam-se nas origens históricas e sociais às quais foi concebido. A capacidade procriativa, outrora exaltada como principal função desse corpo, foi suplantada, na nova ordem social, pelo apelo sensual. Nesse contexto, o jornalismo de revista se configura num legítimo meio produtor de sentido sobre a saúde e seu discurso e, cruzando-se com a ciência, interfere no imaginário feminino, auxiliando na construção de uma identidade.

No âmbito da propaganda, o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - CONAR estabelece parâmetros para a divulgação de produtos e equipamentos farmacêuticos no mercado publicitário, mas os abusos ocorrem com freqüência na mídia, como é o caso da propaganda do regulador intestinal Naturetti, anunciado na revista *CLAUDIA* ao lado da seção *Balcão de Beleza*, com o seguinte slogan: “Na vida de uma mulher dinâmica como você, não tem lugar para intestino preguiçoso”. Na seqüência, o texto

Agora você pode prever a hora de ir ao banheiro. Naturetti combina princípios vegetais que atuam estimulando a função intestinal de um jeito suave e gradual. Basta um comprimido ou uma colher de chá diariamente para o seu intestino funcionar sem surpresas. Naturetti. Conforto no seu ritmo. (REVISTA CLAUDIA, SET, 2004, p. 87).

Nesse exemplo, vê-se a instituição de um hábito que não distingue quem realmente precisa da medicação. Mais uma vez o signo da beleza se apresenta como argumento para a utilização de um medicamento que pode ser prejudicial à saúde. Para Santos (2001), a maioria dos profissionais de marketing e publicidade defende a idéia da campanha de propaganda que cria a doença para vender a cura, afirmando que essa estratégia auxilia no autodiagnóstico de males existentes que não eram percebidos.



Figura 8 – Ilustração da publicidade de medicamento (REVISTA CLAUDIA, SET, 2004, p. 87)

O signo icônico, isto é, a imagem de uma mulher magra, bela e feliz ilustrando o enunciado induz à interpretação de que a conquista desse perfil se dará por meio da ingestão do remédio. O aviso obrigatório 'Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado', subverte a ordem natural das coisas, isto é, configura-se num signo que desencoraja outra atitude: a de não tomar remédio sem

consentimento médico, mesmo quando citadas as contra-indicações da fórmula.

Brosso reforça que

Peirce foi taxativo quando disse que a única maneira de comunicar diretamente uma idéia é por intermédio de um ícone. Para ele, todo método de comunicação indireta de uma idéia deve depender, para ser estabelecido, do uso de um ícone. Todo o processo da comunicação impressa, por exemplo, hoje, é o resultado de um trabalho intensamente icônico. (1999, p. 99).

Sendo a essência do jornalismo a produção de um texto em forma de notícia (SILVA, 2001, p. 63), o trecho em discussão apresenta, ainda, uma tendência que se observa com freqüência no jornalismo de revista, qual seja a propaganda travestida de notícia, pautada na espetacularização da cobertura da saúde.

A imagem figurativa suscita no intérprete uma atração existencial a partir da informação visual que possua armazenada em sua memória. É aquela que capta as formas do mundo, ou a que mostra uma concreta analogia com um existente, cuja qualidade pode ser real ou imaginária. Assim, mediante uma forma é possível captar outra forma, ou um existente, ou um valor, sendo decisivo determinar a qualidade do reproduzido. Segundo Brosso, “Peirce foi taxativo quando disse que a única maneira de comunicar diretamente uma idéia é por intermédio de um ícone. Para ele, todo método de comunicação indireta de uma idéia deve depender, para ser estabelecido, do uso de um ícone.” (1999, p. 99).

O anúncio do patrocinador do Guia da saúde da mulher (figura 8), como um signo imagético, realiza uma semiose (ação do signo) na qual se conectam: a reportagem que afirma estar a mulher *99% segura para amar*, a sentença do anúncio que sugere “como acertar no amor: escolher o homem certo, escolher seu ginecologista, escolher o anticoncepcional mais adequado para você” e, a imagem de um modelo, com olhar insinuante, cuja beleza remete a um deus grego, para

gerar uma interpretação, que não deixa de ser uma sugestão de prática do modo de pensar a saúde feminina, nesse caso, contribuindo na construção da idéia do uso de um medicamento como um símbolo de autonomia feminina. Nesse contexto, Eliade (1996, p.157) afirma que “as imagens mentais podem se tornar símbolo, quando se tornam familiares dentro de uma sociedade a ponto de ultrapassar seu sentido geral e imediato”.

A idéia de saúde feminina extraída dessa relação sígnica vai povoar a mente da leitora e pode gerar um determinado comportamento, dentro das expectativas de quem produziu e de quem subsidiou o conteúdo. A mensagem vai ser absorvida, embora outros signos entrem em ação para, estabelecendo correlatos, influenciar atitudes individuais e coletivas na condução da saúde.



Figura 9 – Foto do anúncio do patrocinador do Guia (GUIA DE SAÚDE DA MULHER, 2004)

Diversas interpretações podem permear o imaginário feminino acerca dessa relação estabelecida entre imagem e texto, pois a semiose consiste num processo contínuo de geração de conclusões sempre provisórias sobre o que se apresenta à

mente. Como experiências concretas ou abstratas, a ciência é convocada, agregando valor à informação em saúde, funcionando como elemento certificador de uma verdade. Nesse aspecto, as decisões sobre o que consumir e o que ser no mundo contemporâneo são respaldados pelos signos da ciência, diluídos em reportagens e matérias que permeiam o jornalismo científico.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objeto de estudo a introdução da ciência no conteúdo da revista *CLAUDIA*, a análise que se procedeu buscou identificar os signos que, criados pela sociedade e alimentados pelo marketing, permeiam os conteúdos midiáticos, aqui entendidos como refletores das práticas sociais.

As matérias sobre saúde veiculadas nas edições regulares da revista apresentam forte capacidade de absorção das novidades da medicina estética para atender à demanda de um público sedento por informações sobre produtos e tratamentos de saúde, que vão desde a simples aplicação de um creme ao incentivo à adoção de um tratamento invasivo – em sua maioria, apresentadas sob a forma de pequenas notas com características de notícia. Percebe-se uma relação estreita entre do jornalismo e a propaganda, que desqualifica informação em saúde pelo tom publicitário que adota, seguindo fielmente a lógica do consumo.

Pode-se, ainda, evidenciar que o aspecto beleza é condição *sine qua non* para que o tema saúde tenha lugar na revista. A interface da saúde com a beleza, no sentido de que ambas se representam mutuamente, gera um terceiro signo: o do consumo, que encontra argumento nos avanços da medicina, aliados na busca da melhoria da qualidade de vida, da beleza, do sucesso e da felicidade, uma situação ideal de bem-estar, que engloba a saúde. Nesse aspecto, a revista sedimenta-se como um espaço não apenas de divulgação de informações sobre o corpo, mas também, e principalmente, um campo de fixação de padrões de saúde, beleza e comportamento, pois se uma informação garante a venda de um espaço na página, torna-se passível de ser transformada em notícia ou reportagens.

Nessa comunicação mediada, especialmente quando a informação se configura num registro impresso de signos com significações previamente estabelecidos pelos códigos lingüísticos e visuais que constroem sentidos no imaginário do leitor, a mensagem impõe-se em sentido unilateral, relacionando idéias e imagens de modo a responder não somente às necessidades de informação sobre saúde, mas também às práticas de consumo que elas sugerem. A investigação empreendida permitiu reconhecer duas formas distintas de abordagem dos temas de saúde na revista, estabelecendo diferenças significativas entre os textos que compreenderam o conteúdo analisado. Observou-se que a produção de conhecimento no âmbito da revista feminina define-se pela dualidade: uma vertente mercadológica, representada pela propaganda indiscriminada de produtos e tratamentos desenvolvidos em nome da obtenção de saúde, e a informativo-educativa, em menor proporção, presente nas matérias que tratam das questões envolvendo a saúde no aspecto da evolução científico-tecnológica.

Um capítulo à parte nessa intrincada relação entre saúde e mídia, o *Guia de saúde da mulher*, mesmo tratando de temas especializados, envereda pelo caminho da superficialidade, aproximando-se muito mais de um folheto explicativo do que propriamente uma publicação interessada na disseminação conhecimento em saúde entre as leitoras. O fato de ser patrocinado por um laboratório fabricante de anticoncepcionais determina o enfoque e a temática de saúde reprodutiva prestando-se a subsidiar o incentivo ao consumo de medicamentos e contraceptivos. Nesse sentido, conclui-se que a linguagem e os conceitos empregados ainda estão voltados para reafirmar padrões consumistas de métodos e técnicas relacionadas à saúde do que propriamente disseminar o conhecimento científico.

Em contrapartida, a revista acena para a divulgação de ciência ao produzir reportagens de assuntos voltados à discussão de temas que geram polêmica, particularmente a matéria sobre células-tronco que apresenta uma abordagem mais completa e profunda, considerando vários ângulos da questão, divulgando dados científicos, conceituando-os com base em opiniões de especialistas, inclusive citando fontes bibliográficas e contextualizando o problema em âmbito nacional e internacional, ou seja, adotando os procedimentos que a divulgação da ciência na mídia requer. Essa ação pontual sugere que não se pode negar a existência de conteúdo científico nas matérias veiculadas pela revista, cuja especificidade do texto dispõe de todas as condições para uma divulgação criativa e eficaz no sentido da educação para a mudança de atitude. Assim, o argumento que confirma a presença da ciência na revista feminina é o mesmo que aceita a prática do jornalismo científico, sem o esforço do qual todo movimento na tentativa de divulgar conhecimento perde-se na essência.

Se no exercício do jornalismo admite-se a cobertura da ciência, o caminho da especialização torna-se inevitável. Para, tecnicamente, por em pauta o conhecimento científico, discutindo suas formas de produção e circulação, prestando um serviço ao cidadão comum e às instituições sociais, configura-se ainda maior o compromisso com o público a quem se reporta diretamente. Nesses termos, aumenta a responsabilidade do jornalismo na veiculação de conteúdo de saúde que parte, necessariamente, de uma decisão de informar o leitor de forma adequada, orientando sua maneira de agir e complementando o processo educativo em direção a um comportamento que possivelmente terá reflexos na sua vida social. Se é possível aceitar a teoria de Pierre Bourdieu de que não existe opinião pública, é

razoável considerar, pelo menos, a existência da opinião do público, pois é a partir dela que se pode estabelecer o diálogo.

Entender que a ciência só pode ser reconhecida em revistas acadêmicas ou editoriais específicas seria negar mais um meio de acesso ao conhecimento, enquanto que incluir públicos segmentados no debate sobre as questões que envolvem a evolução científica, é capacitar mais uma parcela da sociedade a exercer seu direito à informação. A carência desse público é suprida na medida em que fontes científicas são consultadas, mostrando como resolver um problema de saúde, interpretado como possibilidade de ocorrência na vida da leitora. Todas as vezes em que são citados especialistas na revista, suas opiniões confirmam os signos que certificam a reportagem.

Claro que existe uma abordagem psicológica desse processo midiático envolvendo os efeitos do conteúdo no público receptor, do contrário, a mídia não afetaria o imaginário social, mas essa discussão não foi a intenção deste trabalho, que deixa margem para o exercício de uma pesquisa de recepção que possa verificar se o conteúdo produzido pelas revistas femininas gera conhecimento para às leitoras. Se for considerado que o jornalismo científico só pode ser exercido em editoria específica, por um profissional pós-graduado em ciência e tecnologia, estará se negando a essência do jornalismo que é a pesquisa, a investigação, cuja prática deve conduzir a especialização e não o contrário. Afinal, a academia, como se sabe, está rigorosamente presa ao método, desafiado todos os dias pela linguagem jornalística na busca pela inclusão, cada vez mais crescente, da sociedade em todos os seus segmentos, no restrito e excludente mundo da Ciência.

Num movimento cíclico interminável – tal qual a semiose – a saúde, a moda, os problemas de relacionamento pessoal e profissional, as questões de sexo e da organização da casa, apresentam-se como soluções sempre inéditas que podem ser lidas, renovando as esperanças da leitora a cada edição. Assim, na impossibilidade de se transformar em alguém que corresponda ao ideal de mulher que a sociedade espera, a leitora de *CLAUDIA* prova, com uma fidelidade que atravessa gerações, necessitar mensalmente dos signos oferecidos pela revista, para alimentar seus sonhos de juventude e beleza eternas, com promessas de saúde e bem-estar.

Ainda há muito que refletir sobre a utilização indiscriminada de termos, conceitos e tratamentos médicos, questionar sua aplicabilidade nos conteúdos midiáticos, pois comunicar a saúde passa por compreender as especificidades de uma instância comunicativa como as revistas femininas que, ao veicular atitudes e valores necessários ao discurso ideológico da cultura de consumo passa a oferecer, em forma de mercadoria, uma dose de conhecimento científico em saúde, tanto material como simbólica. A evolução técnica no meio editorial possibilita transformar essa produção numa mensagem estética irresistível ao consumidor, produzindo, conseqüentemente, outras necessidades de consumo, entre elas, a de conhecimento científico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A FORÇA DAS IMAGENS. Caderno Especial. EM REVISTA. Ano 1, Nº 5, dezembro, 2003.

ANDERSON, Jeanine. *Sistemas de gênero, redes de atores e uma proposta de formação*. Programa de Formação em Gênero. Ceaal, 1997.

ARAÚJO, M. J. O. *Papel dos governos locais na implementação de políticas de saúde com perspectiva de gênero: o caso do Município de São Paulo*. In: Seminar women's and health mains-treaming the gender perspective into the health sector, 1998, Tunis, Tunísia. Anais São Paulo, 1998.

BACZKO, Bronislaw. *Imaginação social*. In: Enciclopédia Einaldi, s. 1. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, Editora Portuguesa, 1985.

BARDIN, Laurence. *Análise de Discurso*. Lisboa: Edições 70, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. Campinas: Papirus, 2000.

BELLINI, Lígia. *Concepções do corpo feminino no Renascimento: a propósito de De universa mulierum medicina, de Rodrigo de Castro (1603)*. In: O corpo feminino em debate. MATOS, Maria Izilda Santos de e SOIHET, Rachel (orgs.). São Paulo: Unesp, 2003.

BOORSTIN, Daniel J. *Os descobridores: de como o homem procurou conhecer-se a si mesmo e ao mundo*. Trad. Fernanda Pinto Rodrigues. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1989.

BONAN, Claudia. *Visões do feminino: a medicina da mulher nos séculos XIX e XX*. *Cad. Saúde Pública*, Mar./Apr. 2005, vol.21, nº. 2, p.660-662.

BOSI, Eclea. *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias*. 10ª ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

BRASIL. Ministério da Saúde. *A Saúde no Brasil: estatísticas essenciais 1990 – 2000* / Ministério da Saúde, Secretaria Executiva. – Brasília: Ministério da Saúde, 2002.

BRENNER, Athalya. *Comportamento social feminino: dois modelos descritivos dentro do paradigma do “nascimento do herói”*, in *Gênesis a partir de uma leitura de gênero*. Trad. Fátima Regina Durães Marques. São Paulo: Paulinas, 2002.

BROSSO, Rubens. *Elementos de semiótica: comunicação verbal e alfabeto visual*. São Paulo: Panorama, 1999.

BRUNO, Fernanda. *Membranas e interfaces*. In: VILAÇA, Nízia et al. (Orgs.). *Que corpo é esse?* Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

BRUSCHINI, C. e SORJ, B. *Novos Olhares: Mulheres e Relações de Gênero no Brasil*. São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1994.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação para a saúde: uma experiência brasileira*. São Paulo: Plêiade: Unimed, 1996.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo científico no Brasil: aspectos teóricos e práticos*. São Paulo, ECA/USP, 1988. (Comunicação Jornalística e Editorial, série Pesquisa, 7).

\_\_\_\_\_. *Jornalismo científico, lobby e poder*. In: *Comunicação para ciência, ciência para comunicação*. Duarte, Jorge; Barros, Antonio Teixeira (orgs.). Brasília-DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2003.

BUITONI, Dulcília Shroeder. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1990.

\_\_\_\_\_. *Mulher de Papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

BURKETT, Warren. *Jornalismo científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

CAMPELLO, Rachel. *O caminho da fertilidade*. Revista CLAUDIA, 50-51, agosto, 2004.

\_\_\_\_\_. *Os prós e os contras de 5 dietas famosas*. Revista CLAUDIA, 54-56, outubro, 2004.

\_\_\_\_\_. *Toda a riqueza das frutas secas*. Revista CLAUDIA, 42-44, dezembro, 2004.

\_\_\_\_\_. *Vale a pena emagrecer com remédios?* Revista CLAUDIA, 44-45, julho, 2004.

\_\_\_\_\_. *De que cor é o seu xixi?* Revista CLAUDIA, edição abril/2005. São Paulo: Editora Abril, 2005.

CAPRA, F. *O ponto de mutação*. São Paulo: Cultrix, 1988.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. 11ª ed. São Paulo: 1999.

CARRREIRA, Denise. *Mudando o mundo: a liderança feminina no século 21*. São Paulo: Cortez/Rede Mulher de educação, 2001.

CINTRA, M. et al. *Para entender as linguagens documentárias*. São Paulo: Polis, APB, 1994.

CUNHA, Cláudia Duarte. *Uma parceria que começa cedo – Tudo sobre a menstruação*. Guia de Saúde da mulher. Suplemento da revista CLAUDIA nº 516. Editora Abril, setembro, 2004.

\_\_\_\_\_. *99,9% segura para amar – os modernos anticoncepcionais*. Guia de Saúde da mulher. Suplemento da revista CLAUDIA nº 516. Editora Abril, setembro, 2004.

CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro e SOUSA, Valdete Vazzoler de. *Fotografia: meio e linguagem dentro da moda*. In: Discursos Fotográficos. Universidade Estadual de Londrina. Especialização em Fotografia: práxis e discurso fotográfico. Londrina-PR, Vol. 1, nº1, jan/dez 2005.

PERFIL DO LEITOR. REVISTA CLAUDIA. Disponível em [http://elle.abril.com.br/midia\\_kit/claudia/p\\_leitor\\_2.html](http://elle.abril.com.br/midia_kit/claudia/p_leitor_2.html). Acesso em 12/04/2005.

CODO, W. & SENNE, W. A. *O que é Corpolatria?* São Paulo: Brasiliense, 1993.

COELHO, M. R. S. *Atenção básica à saúde da mulher: subsídios para a elaboração do manual do gestor municipal*. Dissertação de Mestrado - Instituto de Saúde Coletiva, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, Companhia Editora Nacional/ Editora da Universidade de São Paulo, 1971.

COSTA, A. O. e BRUSCHINI, C. *Uma Questão de Gênero*. Rio de Janeiro: Ed. Rosa dos Tempos, 1992.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. *Obra aberta*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

ELIADE, Mircea. *Imagens e Símbolos*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ERBOLATO, Mário L. *Informações científicas nos noticiários dos jornais*. Comunicação e Cotidiano, Campinas: Papyrus, 1984.

ESPECIAL SAÚDE. *Viva mais e melhor*. Revista CLAUDIA. Suplemento da edição nº 504, setembro, 2003.

FAUSTO NETO, Antonio. *Comunicação e mídia impressa – estudo sobre a Aids*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

FOUCAULT, M. *História da Sexualidade*. Vol 3, "o cuidado de si". Rio de Janeiro: Graal, 1985.



FERREIRA, Ricardo Alexino. *Imprensa, divulgação científica e a democratização do conhecimento*. Disponível em [http://tvtem.globo.com/mod\\_colunas.asp?step=ShowColuna&secao=9&coluna=1083](http://tvtem.globo.com/mod_colunas.asp?step=ShowColuna&secao=9&coluna=1083). Acesso em 05/09/2005.

FRANCO JR., H. *A Idade Média; nascimento do Ocidente*. 4ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

FREITAS, Henrique Mello Rodrigues de & JANISSEK, Raquel. *Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, seqüenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos*. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2000.

GALIZA, Mariana. *Mulheres na pesquisa: uma realidade*. Disponível em <http://ctjovem.mct.gov.br/index.php?action=/content/view&codobjeto=19432>. Acesso em 07/04/2005.

GALIZIA, Estela. *Diário de uma cirurgia de redução do estômago*. Revista CLAUDIA, 140-143, novembro, 2004.

GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa. *Linguagem, ciência, tecnologia e sociedade*. In: Educação, ciência e tecnologia na contemporaneidade. Pelotas: Educat, 2002. (coleção Desenvolvimento Social, 4).

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro. Zahar Editores, 1978.

GIDDENS, A. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo, Ed. Unesp, 1993.

GOMBRICH, E. H. *A História da Arte*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1988.

GUIA DE SAÚDE DA MULHER. Suplemento da revista CLAUDIA nº 516. Editora Abril, setembro, 2004.

GUIRADO, Maria Cecília. *A arte da investigação*. São Paulo: Arte e Ciência, 2004.

HANSEN, João Henrique. *Como entender a saúde na comunicação?* São Paulo: Paulus, 2004.

HEER, F. *História das Civilizações*. Vol.3. Lisboa: Arcádia, 1968.

HERNANDO, M. Calvo. *Civilización tecnologica e informacion*. El periodismo científico: misiones y objetivos. Barcelona: Editorial Mitre, s. d.

IBGE, Censo 2001.

JAPPE, Anselm. *Guy Debord*. Petrópolis: Vozes, 1999.

JUNG, Carl G. *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.

- KOSMINSKY, E. A. *A História da Idade Média*. s/d, Editorial Vitória, 1960.
- KUBRUSLY, M. Emília. *Auto-exame de mama na berlinda*. Revista CLAUDIA, 105-107, julho, 2004.
- KUHN, Thomas S. *A estrutura das revoluções científicas*. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- LAVILLE, C. e DIONNE, J. *A construção do saber*. Manual de metodologia da pesquisa em ciências sociais, revisão técnica e adaptação da obra por Lana Mara Siman. Porto Alegre: Artemed/UFMG: 1999.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. 6ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.
- MACEDO, Mônica. *Ensino de Jornalismo científico no Brasil: evolução e perspectivas*. In: Comunicação para ciência, ciência para comunicação. Brasília-DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2003.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. 2ª ed. Trad. Cecília P. de Souza, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002.
- MARINAS, José Miguel. *O mal-estar na cultura de consumo*. Revista LÍBERO, Ano VI, Vol. 6, nº 11, 2003.
- MARPLAN BRASIL. Disponível em <http://www.gm.org.br/MidiaDados/revistas.htm>. Acesso em 10/09/2005.
- MARTINS, Ana Paula Vosne. *Visões do feminino: a medicina da mulher nos séculos XIX e XX*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2004.
- MATOS, Maria Izilda Santos de. *Delineando corpos – as representações do feminino e do masculino no discurso médico (São Paulo, 1890-1930)*. In: O corpo feminino em debate. MATOS, Maria Izilda Santos de e SOIHET, Rachel (orgs.). São Paulo: Unesp, 2003.
- MATTELART, Armando & MATTELART, Michéle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- MEDEIROS, Roberto Pereira. *Ciência e Imprensa: a fusão a frio em jornais brasileiros*. Dissertação de mestrado. ECA/USP, 1996.
- MELO, José Marques de (org.). *De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal brasileiro*. São Bernardo do Campo: UMESP, Cátedra da UNESCO, 1998.
- MEADOWS, A. J. *A comunicação científica*. Trad. Antonio Briquet de Lemos. Brasília-DF: Briquet de Lemos, 1999.
- MELO, José Marques de. *Impasses do jornalismo científico - notas para o debate*. *Comunicação & Sociedade*, ano IV, n. 7, p. 19-24. Março de 1982.

MERTON, Robert K. *Sociologia: teoria e estrutura*. São Paulo: Mestre Jou, 1968.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Política Nacional de Atenção Integral à Saúde da Mulher: princípios e diretrizes*. Secretaria de Atenção à saúde, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. Brasília: Ministério da Saúde, 2004.

\_\_\_\_\_. *2004 ano da mulher*. 1.<sup>a</sup> ed., 1.<sup>a</sup> reimpr. – Brasília: Ministério da Saúde, 2004.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'água/Fapesp, 2001.

NABUCO, Cristina. *Regras finais – a vida (boa) no climatério*. Guia de Saúde da mulher. Suplemento da revista CLAUDIA nº 516. Editora Abril, setembro, 2004.

NELSON, Peter. *Dez dicas práticas para reportagens sobre meio ambiente*. WWF/Brasil, 1994.

NÖTH, Winfried. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. 3.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Annablume, 2003.

OLIVEIRA, Eloisa da Conceição Príncipe de. *O apoio governamental às publicações periódicas científicas: o programa de apoio a revistas científicas do CNPq e da FINEP*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1989. (Dissertação de mestrado).

OLIVEIRA, Fabíola de. *Jornalismo científico*. São Paulo: Contexto, 2002.

OROZCO, Guillermo Gomes. *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. México: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, A.C. 1997.

PAULINA, Iracy. *Células-tronco – uma discussão que vale vidas*. Revista CLAUDIA, 75-77, outubro, 2004.

PEDRO, Joana Maria. *As representações do corpo feminino nas práticas contraceptivas, abortivas e no infanticídio – século XX*. In: O Corpo feminino em debate. MATOS, Maria Izilda Santos de; SOIHET, Rachel (orgs.) São Paulo: Unesp, 2003.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. Trad. José Teixeira Coelho, São Paulo: Perspectiva, 1977.

\_\_\_\_\_. *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

PERROT, Michelle. *Os silêncios do corpo da mulher*. In: O corpo feminino em debate. MATOS, Maria Izilda Santos de e SOIHET, Rachel (orgs.). São Paulo: Unesp, 2003.

PROJEÇÃO BRASIL DE LEITORES DA EDITORA ABRIL - com base no Marplan / IVC Consolidado 2003.

Projeção Brasil de Leitores/Marplan Consolidado 2003/IVC AS 10+Anuncie na revista Claudia. Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=13>. Acesso em 12/04/2004.

RELATÓRIO NACIONAL BRASILEIRO DA CONVENÇÃO SOBRE A ELIMINAÇÃO DE TODAS AS FORMAS DE DISCRIMINAÇÃO CONTRA A MULHER-CEDAW, 2002. Disponível em <http://www.cfemea.org.br/pdf/cedawbrasil.pdf>. Acesso em 10/09/2005.

REVISTA CLAUDIA. Editora Abril, julho, 2004.

\_\_\_\_\_. Editora Abril, agosto, 2004.

\_\_\_\_\_. Editora Abril, setembro, 2004.

\_\_\_\_\_. Editora Abril, outubro, 2004.

\_\_\_\_\_. Editora Abril, novembro, 2004.

\_\_\_\_\_. Editora Abril, dezembro, 2004.

RODRIGUES, A. D. *Estratégias de Comunicação - Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

RONAN, C. A. *História Ilustrada da Ciência*. Vol.2.3.4. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1983.

SAGAN, Carl. *O mundo assombrado pelos demônios: a ciência vista como uma vela no escuro*. Trad. Rosaura Eichemberg. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

SANCHES, Eliana. *Claudia: quarentona sempre atualizada*. In: Mulheres em revista – o jornalismo feminino no Brasil. Cadernos de Comunicação da Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura do Rio de Janeiro. Série Memória, n 4. Rio de Janeiro: Imprinta Gráfica e Editora, 2002.

SANTAELLA, L. *A teoria geral dos signos*. São Paulo: Pioneira, 2000.

\_\_\_\_\_. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

\_\_\_\_\_. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

\_\_\_\_\_. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomson, 2004.

SANTOS, J. L. F.; WESTPHAL, M.F. *Práticas emergentes de um novo paradigma de saúde: o papel da universidade*. Estudos. Av., v.13, n.35, 1999.

SANTOS, Lana Cristina Nascimento – *Procure seu médico: análise de anúncios publicitários – IV Conferência Brasileira de Comunicação e Saúde – Out/2001 – Anais*.

SAÚDE BRASIL 2004. *Uma análise da situação de saúde*. Ministério da Saúde. Brasília-DF, 2004.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

SILVA, Cássia M. M. *Imagem x palavra: a recuperação da informação imagética. Interdiscursos da ciência da informação: arte, museu e imagem*. Rio de Janeiro: IBICT/DEP, 2000.

SILVA, Telma Domingues. *A língua na escrita jornalística*. In: Produção e circulação de conhecimento. Eduardo Guimarães (org.) Campinas-SP: Pontes Editores, 2001.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil*. 10ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.

STUMPF, Ida Regina Chitto. *A comunicação da ciência na universidade: o caso da UFRS*. In: Comunicação científica, Vol. 1, Estudos Avançados em Ciência da Informação. Brasília: Departamento de Ciência da Informação da UnB, 2000.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998.

VINCENT, G. *O corpo e o enigma sexual*. IN: ARIES, P. & DUBY, G. História da Vida Privada, vol. São Paulo: Cia. das Letras, 1992.

VIEIRA, Cássio leite. *Pequeno Manual de Divulgação Científica: dicas para cientistas e divulgadores de ciência*. Rio de Janeiro: Ciência Hoje/Faperj, 1999.

VILAS BOAS, Sérgio. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.

# **ANEXOS**

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)