

# A SAÚDE NA MÍDIA

Medicina para jornalistas  
Jornalismo para médicos

ROXANA TABAKMAN



*A SAÚDE NA MÍDIA*

*Medicina para jornalistas, jornalismo para médicos*

Copyright © 2013 by Roxana Tabakman

Direitos desta tradução adquiridos por Summus Editorial

Editora executiva: **Soraia Bini Cury**

Editora assistente: **Saete Del Guerra**

Tradução: **Lizandra Magon de Almeida**

Capa: **Alberto Mateus**

Projeto gráfico e diagramação: **Acqua Estúdio Gráfico**

Impressão: **Sumago Gráfica Editorial**

**Summus Editorial**

Departamento editorial

Rua Itapicuru, 613 – 7º andar

05006-000 – São Paulo – SP

Fone: (11) 3872-3322

Fax: (11) 3872-7476

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

e-mail: [summus@summus.com.br](mailto:summus@summus.com.br)

Atendimento ao consumidor

Summus Editorial

Fone: (11) 3865-9890

Vendas por atacado

Fone: (11) 3873-8638

Fax: (11) 3873-7085

e-mail: [vendas@summus.com.br](mailto:vendas@summus.com.br)

Impresso no Brasil

## SUMÁRIO

1. O espaço da saúde na mídia.....	9
Introdução geral .....	9
O aumento mundial do interesse .....	10
A busca do que é notícia ou do que é apelativo .....	12
Por que abrir a imprensa (para profissionais de saúde e instituições) .....	17
Quem pode publicar .....	21
Médicos e jornalistas: casamento por conveniência .....	23
<b>O Estado, a saúde e a mídia</b> – <i>Ginés González García</i> .....	25
2. Em quem confiam os jornalistas (fontes) .....	27
Relação com as diversas fontes médicas .....	27
Especialistas .....	30
Outras fontes .....	38
O desafio de informar com base em fontes distintas .....	56
<b>O olho clínico, ou as fontes sem evidências</b> – <i>Matías Loewy</i> .....	60
3. Como explicar e atrair .....	63
Estratégias, recursos de divulgação e erros mais comuns .....	63
Dez regras para escrever bem, de modo claro e atraente .....	76
Palavras e metáforas perigosas .....	76
Quem está do outro lado? A importância de entender o público.....	81
Como escrever para convencer os jornalistas .....	82
O peso das imagens .....	85
Infográficos .....	88
<b>A visão do médico</b> – <i>Celio Levyman</i> .....	90
4. Do interesse público ao interesse do público (temas).....	103
Os temas mais importantes, os mais atraentes, os mais polêmicos e os esquecidos .....	103
Particularidades de alguns temas .....	109

5. A influência da mídia .....	119
Impacto da informação de massa sobre saúde nas pessoas .....	119
Riscos ocultos .....	125
Interpretações erradas, ou quando a informação não serve para nada .....	127
Doenças midiáticas .....	131
Mudanças na prática médica .....	135
Consequências para as fontes .....	137
Os pacientes e a fama .....	140
<b>Os jornalistas e a saúde global</b> – <i>Paula Andaló</i> .....	141
6. Ética da informação médica.....	145
A relação com as fontes: interesses .....	146
O que não divulgar .....	149
As oito regras de quem informa .....	155
Quem toma as decisões e como .....	161
Quando a ética é o nó da notícia biomédica .....	167
O debate sobre a medicalização da vida e o marketing do medo .....	169
<b>A saúde como problema jurídico:</b>	
<b>a questão da privacidade</b> – <i>Guilherme D. da Cunha Pereira</i> .....	171
7. Os pontos difíceis.....	175
Números enganadores .....	176
O jargão dos cientistas .....	179
O ABC do jornalista médico .....	185
Será verdade? .....	188
8. O futuro (que já chegou).....	191
Panorama sanitário geral .....	192
O fim do “paciente” .....	193
Os novos profissionais da comunicação: especialistas multimídia globalizados? .....	194
A midiatização da prática do cuidado com a saúde .....	198
Médicos e jornalistas: até que a morte os separe .....	199
<i>Referências bibliográficas</i> .....	203

# 1 O ESPAÇO DA SAÚDE NA MÍDIA

O aumento mundial do interesse jornalístico por temas de impacto pessoal. O que é notícia em saúde e como conciliar os interesses da imprensa com os de suas fontes e os dos cidadãos.

## Introdução geral

Na quinta-feira, 4 de novembro de 2010, os leitores do *The New York Times* tomaram conhecimento de que o controle por meio de tomografias reduz as mortes por câncer de pulmão (Harris, 2010). Os que tomaram o café da manhã nesse dia lendo o jornal francês *Le Monde* souberam que dois bebês tinham nascido de ovócitos congelados (Deux enfants, 2010). Os britânicos, por sua vez, nesse dia comentavam a notícia do *Times* sobre o risco de serem atendidos por um médico residente (Lister, 2010), enquanto os brasileiros se informaram pela *Folha de S.Paulo* de uma nova técnica não invasiva para o diagnóstico de câncer labial (Hospital, 2010) e de novas regras para reduzir o risco cardíaco da quimioterapia (Colluci, 2010). Se além do jornal tivessem lido uma revista de economia chamada *Exame*, tomariam conhecimento da existência de sensores que, ligados a um *smartphone* e à internet, estavam revolucionando o cuidado com a saúde (Dalmazo, 2010). Essa quinta-feira foi um dia normal para a mídia porque, para deleite não só dos hipocondríacos, a informação de saúde hoje é onipresente.

A situação atual da imprensa de saúde é o ponto culminante de uma evolução muito rápida e ainda em processo de mudança. Foi no ano de 1978 que o *The New York Times* criou uma seção de ciência, o primeiro suplemento no qual eram publicadas especificamente notícias relativas aos avanços médicos. Essa ideia se globalizou e começaram a surgir nos jornais de todo o mundo páginas especializadas semanais nas quais, com tempo, espaço e dose de reflexão maior do que o habitual, médicos e jornalistas abordavam temas de saúde. O sucesso foi como o esperado em termos de leitores, mas não de publicidade; por isso, lentamente esses cadernos foram desaparecendo. Atendendo aos desejos dos clientes, o cuidado com a saúde já tinha garantido seu espaço nas capas e nos cadernos de cidades ou informação geral de jornais, revistas e programas de televisão. É nesse terreno, que ano após ano, aumenta o número de notícias relacionadas à saúde. Ou, mais especificamente, à sua falta.

O interesse dos leitores pela medicina não é mais do que o reflexo de uma mudança de atitude na qual os pacientes se encarregam da própria saúde e buscam informações em todas as fontes possíveis (veja o Capítulo 5). O contato entre a mídia e as vozes especialistas é, por sua vez, cada vez mais fluido (veja o Capítulo 2), facilitado pelas assessorias de imprensa cada vez mais populares no setor médico. Em alguns casos, a busca midiática responde a razões de estratégia de marketing pessoal ou de algum produto ou serviço; em outras, nasce do convencimento da necessidade ou utilidade de informar a sociedade. Na maioria das vezes, ambas estão presentes.

No entanto, talvez pela própria juventude do jornalismo de saúde, muitos fatores atentam contra a qualidade: a linha editorial que muitas vezes tende ao espetáculo ou à cura milagrosa, o corporativismo e a busca desmedida de crédito pessoal por parte de médicos e instituições, a ingenuidade ou falta de capacitação de alguns jornalistas, as pressões de diferentes origens. Isso acontece em um cenário de mudanças, no qual a imagem dos profissionais da saúde está desgastada, a medicina é vista como mais mercantilizada do que nunca, tem havido um crescimento inesperado das pseudociências há décadas, com curandeiros atualizados que dominam as técnicas de comunicação de massa, e os cidadãos passaram a utilizar cada vez mais a mídia e depender dela, incluindo a internet, para cuidar da própria saúde.

Neste capítulo são analisados esses pontos, de acordo com o seguinte marco conceitual: o jornalismo médico tem um fim, uma função, uma missão, um objetivo: obter informação verdadeira e oferecê-la às pessoas para que tomem decisões e formem uma opinião com liberdade genuína. T tamanha responsabilidade deve ser compartilhada. E por isso um livro único, para que médicos e jornalistas se encontrem.

## O aumento mundial do interesse

As pessoas querem ler, ouvir e ver notícias sobre saúde. É um fenômeno mundial. Nos Estados Unidos, o estudo “Impact”, do Readership Institute, da Northwestern University, analisou no início do século que conteúdo interessava aos leitores de jornais norte-americanos (Readership, 2000). Saúde ocupava, junto com casa, comida, moda e viagens, apenas o segundo lugar depois das notícias sobre a comunidade. As respostas dadas por 37 mil consumidores permitiram identificar, além dos temas prioritários, o conteúdo desejado: os leitores pediam informações em maior quantidade e do tipo “como fazer”, o que no jargão jornalístico se denomina serviço. Resultados similares foram obtidos com frequência em pesquisas realizadas na Europa e na América Latina.

Esse tipo de pesquisa permite identificar não só o que as pessoas querem mas também o que a indústria jornalística lhes vai oferecer nos próximos anos. Enfoques temáticos, com ênfase em pessoas e notícias de serviço, foram invadindo o terreno da cobertura clássica dos jornais: os fatos do dia anterior. No dia 9 de abril de 2002, o centenário jornal econômico norte-americano *The Wall Street Journal* saiu com uma seção nova: “Personal Journal”. Ali se respondiam perguntas do tipo: “Crianças com excesso de peso devem tomar remédio?” Naquele momento muitos se indagaram por que um jornal tradicional como esse admitia textos que antes só apareciam na imprensa popular. A resposta é que simplesmente estava acompanhando uma tendência da mídia norte-americana de mais de 20 anos.

Nos grandes meios de comunicação norte-americanos, a categoria “Personal Health” (saúde pessoal) quintuplicou seu espaço em duas décadas, segundo demonstrou um estudo no qual foram analisadas mais de 6 mil matérias jornalísticas de 16 veículos diferentes. A televisão, segundo se depreende do informe, assumiu a vanguarda: a porcentagem de notícias sobre saúde aumentou 12 vezes nesse período. Mas a mídia escrita não ficou imune aos médicos: o jornal diário *Los Angeles Times* triplicou as notícias de saúde, e a revista *Time* multiplicou por seis o número de capas dedicadas ao tema (Committee of..., 1998).

Os Estados Unidos começaram o século com a revista *Prevention* na lista das 20 mais vendidas, à frente da *Cosmopolitan* ou do *US News and World Report*. Até a *Arthritis Today* chegou a registrar níveis de venda apenas 10% menores do que os da mundialmente reconhecida *Scientific American*. Não é estranho, portanto, que já em 1995 o público geral representasse 70% dos visitantes de um site destinado aos profissionais sanitaristas, concebido pela American Medical Association. Uma oportunidade que, pelo visto, não deixou de ser aproveitada.

A questão não é uma moda americana. Ou, se é, foi devidamente exportada. A revista semanal brasileira *Veja* era a quarta mais vendida do mundo quando dedicou nada menos do que dez capas à saúde. No ano em que o atentado de 11 de setembro teve o triste mérito de reviver um dos temas do jornalismo clássico, os editores dessa revista de interesse geral consideraram a depressão, o câncer, as dietas e o sexo o tema principal em uma a cada cinco semanas. E na edição que noticiava o sangrento atentado de Madri de 2004 houve mais páginas dedicadas à saúde do que à tragédia.

Os assuntos pessoais têm seu espaço garantido, pela simples razão de que vendem mais exemplares do que os outros. A revista *Saúde* já tinha duas décadas de história no Brasil e alcançava uma marca de 150 mil exemplares mensais, mas, para a Editora Abril, o importante na verdade era a alta porcentagem de leitores (67%) que eram assinantes havia mais de três anos. A fidelidade não tem preço.

A saúde chega quase diariamente às capas dos jornais de todo o mundo e isso responde a uma estratégia clara. É uma reação à queda gradual na leitura de jornais, que começou a ser justificada em anos recentes não só pelo avanço dos meios digitais mas pelo que o consultor em gestão estratégica de mídia Antoni Piqué denomina pura e simplesmente de tédio do leitor. A imprensa diária entediaria as pessoas, entre outros motivos, pela falta de atenção aos efeitos que os fatos produzem no indivíduo e na sociedade. Cada vez mais é necessário perguntar-se, diz Piqué (2002), “por que o que realmente interessa às pessoas sai em suplementos uma vez por semana e todos os dias massacramos nossos leitores com informações que eles dizem não querer ler?” O analista catalão, consultor de muitos veículos da América Latina, destaca a necessidade de uma aproximação progressiva do que interessa aos leitores.

Existe outro aspecto interessante a ser analisado. Quando na Espanha o número de textos relacionados a saúde e medicina duplicou em apenas três anos (1997 a 2000), as cartas de leitores sobre o tema foram multiplicadas por seis. Mas aqui há outro ponto a considerar: entre os que assinavam as “Cartas ao editor” havia cada vez mais profissionais de saúde (Informe Quiral). Com frequência crescente, os próprios médicos sentem o desejo ou a necessidade, conforme o caso, de se dirigir à comunidade. Em resumo: os leitores querem mais informação de saúde e os médicos querem ser mais ouvidos. Não é a situação perfeita para um jornalista de saúde?

A internet merece uma análise à parte (veja o Capítulo 8). Parece até que quase não restam pessoas que não procurem informações sobre saúde na internet. Na primeira pesquisa, realizada em 1998, 71% dos entrevistados afirmavam ter procurado informação *online* sobre saúde. Desde então, os “cibercondríacos” – como alguns os chamam – aumentam na frequência de busca e também no grau de conformidade com a informação encontrada (Harris Interactive, 2011). O paciente eletrônico, conceito que se desenvolve no Capítulo 8, está começando a escrever um novo capítulo da medicina. Desse novo receptor da informação médica – o termo abarca os que procuram informação na rede para si mesmos, mas também para pessoas próximas – diz-se que é um terrorista pacífico que, com o *mouse*, começou a mudar a estrutura de poder. Este, por meio da informação, está cada vez mais do lado dos pacientes.

## A busca do que é notícia ou do que é apelativo

O jornalismo de saúde é bem jovem e ainda tem muito que aprender. Por parte da imprensa, carece da tradição que teria a cobertura de guerras, comícios eleitorais ou desastres naturais. Por parte de suas fontes principais, os médicos, a comunicação não é algo que se aprenda na faculdade. Mas esse problema deve ser resolvido.

A busca do que é apelativo na notícia e da notícia no que é apelativo ainda é uma dificuldade para muitos. Os assuntos mais importantes nem sempre são os que despertam interesse. Geralmente, acontece o contrário. Uma análise dos temas biomédicos que mais foram publicados na imprensa espanhola mostrava, por exemplo, descobertas ou desenvolvimentos científicos anunciados em grandes termos, como clonagem e o projeto genoma humano, e temas mais clássicos, como negligências médicas, possíveis surtos infecciosos ou outros problemas de atenção sanitária. E foram também quase os mesmos – tudo segundo o antes mencionado Informe Quiral – os que geraram mais opinião por parte de editorialistas e colunistas. Era isso que seus leitores queriam ler?

Tudo indica que não. A julgar pelo que foi publicado na seção “Cartas ao editor” no período que durou o estudo, eles parecem mais mobilizados por temas que lhes afetam pessoalmente, como as filas de espera de atendimento hospitalar, os preços dos medicamentos ou a medicina alternativa (Fundación Vila Casas, 2010). Nas palavras de Gabriel García Márquez (1996), “as redações são laboratórios assépticos para navegantes solitários, onde parece mais fácil se comunicar com fenômenos siderais do que com o coração dos leitores”.

A desconexão está longe de se restringir à Península Ibérica. No Brasil, a pesquisadora Mônica Macedo (2003), da Universidade Metodista de São Paulo, destacou que, “apesar de o espaço dedicado à saúde ser extenso, os textos frequentemente são muito formais ou teóricos, raramente apelam para o humor ou a análise de experiências concretas”. O coordenador do trabalho, Wilson da Costa Bueno (2001), não economiza críticas: “Podemos definir a prática brasileira de comunicação para a saúde a partir de uma série de parâmetros, como descontextualização, centralização do foco na enfermidade, visão preconceituosa das terapias e medicinas alternativas, ideologia da tecnificação, legitimação do discurso de competência e espetacularização da cobertura na área médica, entre outros”.

Os meios cuja análise conduziu a sentença tão lapidar não foram outros que não os diários mais importantes do país: *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de S. Paulo* (nas versões em papel e *online*) e *Jornal do Brasil* (nas versões em papel, que já não existe, e também na digital). Foram escolhidos por serem líderes e porque o modelo dos principais é exportado para os demais. Ser os melhores não evitou que os pesquisadores acrescentassem: “Fica claro nas notícias de saúde a presença de jornalistas com um alto grau de amadorismo”. Se isso ocorre, segundo Bueno, nos veículos sérios, o que esperar dos populares – que, de modo geral, investem menos recursos em suas redações?

Existem veículos populares que, com frequência, funcionam como verdadeiros consultórios clandestinos. Sabem o que interessa a seu público, amplificam suas dúvidas, além de fazer perguntas diretas (“Como posso emagrecer?”). O problema é que costumam errar as respostas.

Há outro paradoxo. Por que “vendem” tanto as notícias sobre dietas se todos os que perdem 15 quilos com uma receita popular indefectivelmente os recuperam antes do verão seguinte? Por que as notícias de sexo “vendem” tanto se é sabido que as artes do amor são praticadas há milênios das mesmas maneiras? Muito poderia ser escrito sobre isso, mas o essencial é que essas notícias têm um ponto em comum: chegam pouco ao cérebro, mas bastante ao coração.

É lamentável que na busca do apelativo muitas vezes se esqueça de que o essencial deveria continuar sendo a qualidade da informação, ainda mais quando pode levar a consequências gravíssimas, como é o caso dos artigos de conteúdo médico. As notícias sobre dietas, por exemplo, deveriam ser tratadas com o rigor imposto à prescrição de um tratamento para obesidade, mas a qualidade da informação sobre o tema costuma deixar muito a desejar. Em geral, as dietas publicadas oferecem a metade das vitaminas e dos minerais necessários, falta-lhes cálcio e ferro, e têm menos vitaminas do que o adequado para o funcionamento correto do organismo (Pacheco, 2009).

Em suma, o *boom* informativo sobre saúde pode ter efeitos contraproducentes se a quantidade não forem incorporadas doses crescentes de qualidade. Para alguns, melhorar a qualidade é despojar-se de preconceitos e responder às perguntas feitas pelas pessoas. Para outros, é responder com mais rigor a essas perguntas.

### *O que é notícia em saúde?*

Há várias definições do que é notícia. Em termos precisos, “noticiabilidade” é o conjunto de requisitos exigidos dos acontecimentos, do ponto de vista da estrutura de trabalho dos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas, para adquirir existência pública. Um acontecimento jornalístico também pode ser visto como toda variação comunicada do sistema pelo qual os sujeitos podem se sentir implicados... Em uma aldeia na selva pode ser um acontecimento importante a aparição de um avião. No aeroporto, por sua vez, a aparição de um avião é a norma, portanto não constitui um acontecimento.

Nesse sentido, os cientistas e os médicos podem comportar-se como os habitantes dessa aldeia. Ficam entusiasmados com a descoberta do mecanismo de ação de uma droga nas células porque isso representa uma variação ou “ruptura do sistema” em seu horizonte de conhecimentos. Para eles é notícia. Mas passam despercebidos fatos como alguém ter morrido de hemorragia por culpa de uma aspirina. Para a audiência de massa, no entanto, tornar claras certas novidades da área científica é muito difícil. Tentar explicar o novo mecanismo de uma droga é como tentar explicar a alguém que nunca tivesse ouvido falar de aviões que a Boeing apresentou um novo modelo.