

# Jornal, saúde, doença, consumo, Viagra e Saia Justa

---



Fernando Lefèvre <sup>1</sup>

LEFÈVRE, F. Newspapers, health care, disease, consumption, Viagra and the "Saia Justa" news column. *Interface \_ Comunicação, Saúde, Educação*, v.3, n.4, 1999.

The thesis we intend to defend here, concerning newspapers in their role as representatives of the printed media and their function, at present, in Brazil, is that the communication relationship maintained by this medium with its reader is basically determined by the social consumption relationship that the newspaper, being a commercial concern, maintains with readers in general. Through a case study, we will be defending this line of thought, taking as our subject matter the newspaper segment that deals with issues of health and disease, to demonstrate that the consumption relationship, by extension, decidedly contaminates the contents and views on health and disease communicated by the newspaper.

KEY WORDS: consumption, health, disease, newspapers.

A tese que pretendemos defender aqui, no que toca ao jornal como representante da mídia impressa e sua função, hoje, no Brasil, é que a relação de comunicação mantida pelo meio com seu leitor é essencialmente determinada pela relação social de consumo que o jornal, enquanto empresa comercial, mantém com o leitor em geral. Buscamos, por meio de um estudo de caso, argumentar nesta linha, tomando como objeto o segmento do jornal no qual são abordadas as questões da saúde e da doença, com vistas a indicar que, por extensão, a relação de consumo acaba contaminando, decisivamente, o próprio conteúdo e a visão de saúde e doença veiculada pelo jornal.

PALAVRAS-CHAVE: consumo, saúde, doença, jornais.

---

<sup>1</sup> Professor associado do Departamento de Prática de Saúde Pública, Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo.  
E-mail flefevre@usp.br

**Preâmbulo**

O que acontece, hoje, em nosso país, quando um indivíduo comum dirige-se a uma banca de jornal, tira da carteira uma nota ou uma moeda de um real e pede para o jornaleiro por um jornal diário como a Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo, O Jornal do Brasil?

A resposta mais óbvia é que neste momento estaria se instituindo ou se reproduzindo, pela mediação do jornal como objeto de consumo, uma relação de consumo ou de compra e venda entre o leitor e a empresa produtora do jornal. Isto aconteceria porque o indivíduo em questão estaria obtendo um bem de consumo igual a qualquer outro, já adquirido contra o pagamento de uma determinada quantia em dinheiro; e também porque, no caso, tratar-se-ia de uma empresa essencialmente comercial que estaria buscando, acima de qualquer coisa, vender um jornal (e não difundir uma ideologia, uma determinada perspectiva corporativa ou sindical).

Mas qualquer brasileiro razoavelmente informado sabe que esta relação de consumo, apesar de existente, não é tudo porque não é só do preço de venda em banca que os jornais vivem.

O que um jornal (do tipo dos acima citados) vende? Digamos, para simplificar, informação.

Mas também sabemos que a relação de venda e compra mantida entre a empresa jornalística e o consumidor não se esgota, como relação de consumo, no momento em que o indivíduo, lendo o jornal, consome ou atualiza, no interior do seu sistema cognitivo e afetivo, o valor de uso "informação", da mesma forma que um consumidor de hambúrguer atualiza o valor de uso "fome", no interior de seu aparelho digestivo. Na relação de consumo instituída entre o jornal e o consumidor, a informação e o hambúrguer não se tornam equivalentes, embora ambos sejam comprados pelo mesmo "equivalente universal".

O verdadeiro bem de consumo que o jornal vende não seria então a informação, mas a publicidade e a propaganda porque é disso que os jornais vivem? O que o jornal de fato venderia, adicionalmente, ao consumidor de informação, seria a geladeira, a torradeira, o apartamento, o carro, o emprego, a prostituta disfarçada de massagista e o medicamento contra a impotência real ou imaginada?

Diga-se de passagem que esta comercialização essencial, que sempre existiu, hoje em dia parece estar em crescimento na medida em que a matéria explicitamente publicitária parece estar ocupando cada vez mais lugar na área total dos jornais e das revistas.

O "gás do riso" (óxido nitroso) não foi, no princípio, levado a sério, como ilustra este impresso de 1830. (National Library of Medicine)



Sem entrar, a fundo, no mérito da questão e sem que se estabeleça uma relação direta entre as coisas, parece claro que os agentes econômicos acreditam que os jornais são importantes instrumentos para que indivíduos comprem geladeiras e casas, aluguem prostitutas, arrumem empregos e consumam medicamentos.

### A contaminação da informação sobre saúde e doença pelo consumo

Admitindo-se então que, de alguma forma, entre nós, o jornal está fortemente envolvido com o consumo, a pergunta que cabe, quando se trata de saúde e doença é: mediante que processo se dá seu envolvimento com o consumo, na “matéria prima essencial” do jornal que é a informação?

Não pretendemos demonstrar, aqui, ‘que’ este tipo de informação, na grande mídia impressa brasileira atual (isto é, em jornais tipo Folha de São Paulo, Estado, Globo etc), é processada de forma a configurar um processo de “consumização” da saúde (Lefèvre, 1995). Pretendemos trabalhar o problema num plano mais “macro” das relações entre os jornais como bens de consumo e a informação sobre saúde e doença.

A questão que nos move é, então, mais precisamente, a seguinte: dado empiricamente o processo de “consumização” da saúde, qual a ligação dele com o jornal como bem e meio de consumo?

No exame desta questão é preciso admitir, antes de mais nada que, numa sociedade de consumo, na qual literalmente tudo está posto a venda (porque o consumo é um princípio organizador da vida social), viver é consumir, isto é, comprar, nos diversos mercados que, somados, consubstanciam a vida (o pressuposto é que a vida é a soma dos mercados de bens vitais), os produtos que garantam, na escala e da perspectiva do consumidor individual e/ou familiar, a reprodução cotidiana desta vida, dentro de um dado padrão de qualidade.

Segundo a lógica da sociedade de consumo, esses bens permitem a reprodução da vida porque proporcionam a satisfação das necessidades vitais (a vida é, por definição, igual à satisfação de todas as necessidades vitais) de saúde, felicidade, lazer, habitação, transporte, cultura, informação, fome, proteção, prazer sexual, aventura, fantasia, enfim, de tudo o que os publicitários puderem inventar para agradar o homem, a mulher, a criança, o idoso, o gay etc.

Ora, para que uma sociedade deste tipo possa funcionar (no sentido sociológico do termo) é necessário estar permanentemente reinstituindo o papel de consumidor particular de um dado produto, que é a atualização do papel genérico de consumidor, internalizado por processos básicos de socialização. Esta atualização é feita pelos diversos meios de comunicação, como os out-doors, a televisão, o rádio, os jornais, as revistas, os panfletos distribuídos nos sinais de trânsito.

No campo da saúde e da doença, os indivíduos que vivem em sociedades de consumo aprendem e reaprendem que viver é consumir saúde; aprendem por meio de representações de base sobre as quais, segundo a teoria da

Representação Social (Jodelet, 1989), se ancoram e se inscrevem, na temporalidade do cotidiano, os discursos atualizadores e reforçadores desta aprendizagem.

Tomando como exemplo a alimentação, podemos dizer que, pelos processos básicos de socialização, as pessoas que vivem nas sociedades de consumo aprendem e internalizam que comer, ou, mais precisamente, que o ato diário e habitual de comer, implica consumir saúde. Aprendido isto, está criada a base, o “núcleo duro” da representação da saúde como consumo. A partir daí a saúde como valor de uso, valor de troca e valor simbólico, ou mesmo valor fractal (Baudrillard, 1990), a ser obtido no ou por meio do mercado, pode ser completamente explorada para “render” o que se deseja dela.

Ora, um dos modos de fazer “render” a saúde é utilizando, de forma “natural”, isto é, sem fazer apelo ao discurso publicitário explícito, os jornais e a informação que eles difundem. Esta informação não é, explicitamente, uma propaganda, e sim uma notícia do mundo; mas como no mundo das sociedades de consumo, consumir saúde é “a coisa mais natural e habitual do mundo”, esta “notícia do mundo” pode ser, também, no nível pragmático do discurso, uma propaganda de saúde na medida em que produza o efeito concreto de fazer, por exemplo, com que os indivíduos se dirijam a uma farmácia e comprem um comprimido de Viagra.

### Mulher teme separação com efeito Viagra: um estudo de caso

Analisaremos a seguir alguns aspectos da matéria que, sob este título, aparece na edição de domingo, 7 de junho de 1998, da Folha de São Paulo, na seção “Saia Justa”, com vistas a ilustrar as relações apontadas entre o jornal como meio e bem de consumo, a saúde e a doença.

#### Descrição geral da matéria

A matéria ocupa em torno de 2/3 da metade da página 3/11 da edição da Folha, sendo o restante ocupado por uma propaganda de sapato e uma de cama da casal.

Ela figura no jornal sob a rubrica SAIA JUSTA em vermelho bordô, abaixo da qual vem o título: **Mulher teme separação com efeito Viagra**.

Compõem ainda a matéria, a assinatura da repórter, duas colunas de texto com um sub-título “Táticas” e outro texto menor, também em duas colunas, com o título: “Médicos recomendam cuidado”.

Ao lado das colunas de texto há uma foto colorida do rosto de uma mulher com a seguinte legenda: “A vendedora ... que se cuida mais com o Viagra na vizinhança” e um quadro em fundo azul e bordô, degradê, com o título “Fique por dentro do Viagra”.

<sup>2</sup> Que também é sugerida visualmente porque, na foto de seu rosto, a vendedora exibe um sorriso matreiro cujo sentido é de certa forma confirmado pela escolha estratégica, na legenda da foto, da expressão: “que se cuida mais com o Viagra na vizinhança” que, neste contexto sugere claramente coisas do tipo: “garanhão solto no pasto”...

### O Viagra e a Saia Justa: idéia central

Se pudéssemos resumir a idéia central da reportagem (Simioni et al., 1997) diríamos que seria a seguinte:

*O medicamento Viagra coloca as mulheres numa “saia justa”. “Elas” estão adotando alguns comportamentos com vistas a fazer face às novas circunstâncias criadas com o surgimento do medicamento e de sua capacidade de despertar ou reavivar “neles” o “gigante adormecido”, isto é, o desempenho sexual - antes medíocre e hoje, graças ao Viagra, competente - medido pela freqüência e pelo tempo de duração da ereção.*

### Estilo jocoso, cauteloso, informativo, científico ou brincando, informando, alertando e... vendendo

A matéria é, textualmente, marcada por um estilo composto que envolve a jocosidade<sup>2</sup>, a cautela, a informatividade e a cientificidade.

### Jocosidade

(Elas) Confessam que, assustadas com a erupção daquele “vulcão” que parecia adormecido, já começaram a armar as camas de seus amados. A primeira reclamação de quem já tinha se conformado em conviver com aquele quase objeto de adorno escondido em um flácido pijama é a aceleração do ritmo de uma hora para a outra.

### Informatividade e cientificidade

Todo o box: *Fique por dentro do Viagra* exala um estilo informativo com componentes de cientificidade.

### Cientificidade

como age: inibe uma enzima que contrai a musculatura do pênis, facilitando a ereção.

### Informatividade

Quando deve ser tomado: de 30 a 60 minutos antes da relação.  
Onde é vendido: farmácias, mediante receita médica.

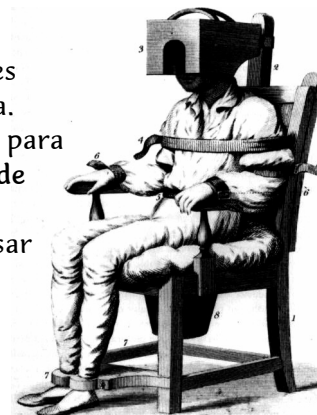
### Cautela

Médicos recomendam cuidado.

...Segundo o médico..., cardiopatas, portadores de diabetes severa e usuários de drogas não devem experimentar a pílula.

O jornal *brinca* (evidentemente porque o tema se presta para tanto) para atrair a atenção do leitor; *informa com seriedade* (fazendo uso da terminologia científica e do apelo a autoridade); *orienta* (passando um mensagem do tipo: “apesar de tudo não se deve brincar com o assunto ou sair por aí tomando a pílula sem cautela”). Todos esses efeitos pragmáticos do discurso reunidos possibilitam, permitem, orientam, a venda e o consumo da saúde, no caso, sob a forma de recuperação da “potência sexual adormecida”.

Mas tudo isso é feito no contexto e no interior da



“Cadeira tranqüilizante” sugerida por Dr. Benjamin Rush em 1810. (National Library of Medicine)

situação social e comunicativa jornalística, que confere um “alibi” perfeito para a venda da saúde na medida em que o que o jornal está fazendo ao orientar, informar e educar é outra coisa que vender. E, ademais, esta outra coisa implica em ato “desinteressado” (Lefevre,1995) que, por isso, poderia ser visto como oposto ao ato de vender, implícito nos discursos ostensivamente publicitários que, sempre, numa certa medida, são discursos imorais e anti-éticos porque omitem, enganam, mentem, deformam, exageram.

O aparente paradoxo então é que esta “anti-venda”, vista como alibi, confere eficácia ao processo de venda da saúde pelos jornais. Em outros termos, o jornal vende saúde justamente porque não está vendendo mas informando sobre saúde.

### Os pressupostos

A reportagem toda pode ser entendida como algumas respostas, sob a forma de depoimentos, à questão: *o que fazer para que seu marido ou namorado, como consequência do efeito Viagra, não escape pelos lençóis*<sup>3</sup>.

Este tipo de reportagem, com este tipo de mensagem e considerando, ademais, as representações sociais básicas acima aludidas, carrega vários pressupostos encadeados.

Eis uma descrição possível desses pressupostos:

Saúde é ausência de doença; saúde é um bem de consumo; este bem de consumo pode ser obtido por medicamentos; a impotência sexual é uma doença que tem como sintoma a não (suficiente) ereção do pênis; esta doença pode ser tratada com medicamentos; a impotência é, também, baixo rendimento sexual; a doença-impotência tratada produz potência sexual, isto é, saúde; o Viagra é um medicamento que resolve a impotência, isto é, a não (suficiente) ereção do pênis, isto é, o baixo rendimento sexual, produzindo saúde, isto é, altas doses de ereção, isto é, alto rendimento sexual; a mulher deve se adaptar, isto é, co-responder, à nova situação criada com súbita mudança da competência sexual masculina ocorrida em decorrência do

<sup>3</sup> A frase literal é: “muitas mulheres estão se munindo de todo tipo de artifícios para não deixar os maridos escapar (sic) pelos lençóis”



consumo do Viagra, caso contrário seu homem pode “escapar pelos lençóis”.

Ora, todos esses pressupostos, alguns deles embutidos na mensagem, outros, os mais básicos, fazendo parte das condições ou circunstâncias prévias do discurso, que estão sendo sub-repticiamente passados ao leitor, são facilitadores ou “fluidificadores” do processo de venda da “saúde em pílulas”.

Em outras palavras, quando a informação explicitamente repassada é o que fazer para segurar “seu” homem, tornado, de um dia para o outro, sexualmente saudável graças ao Viagra, o discurso por meio do qual se repassa esta informação está, ao mesmo tempo, implicitamente, repassando o significativo conjunto encadeado de informação descrito acima, que instrumentaliza o processo de mercantilização da saúde.

Além disso, como estamos, discursiva e sociologicamente, no plano do implícito, do pressuposto, do sub-reptício, estamos, psicologicamente, no plano do inconsciente, das fantasias, no caso, da saúde como objeto de desejo de restituição da juventude sob a forma de um falo completa e permanentemente enrijecido.

**Para consumir o Viagra você tem que saber...**

O “box” da matéria poderia ter seu título: “Fique por dentro do Viagra” substituído, com vantagens, por outro como: “Para consumir o Viagra você tem que saber...”

Com efeito, esta parte da matéria (que aparece em lugar de destaque pela utilização de um fundo colorido em contraste com o fundo branco do resto do texto) é fundamental para o entendimento das relações entre o jornal e a informação sobre saúde, num contexto de consumo, pois é no “box que aparece mais claramente a informação com a função de facilitadora implícita do consumo.

Esta função confere ao jornal um papel específico no processo ou, mais exatamente, na cadeia de ações que compõem o processo de venda da saúde pois o produto que está sendo oferecido ao consumidor do jornal não é, como na propaganda, diretamente, o remédio, nem, como na consulta médica, uma “autorização formal” ou um “passaporte” para o consumo (Lefèvre, 1991), nem, como na bula, um “facilitador explícito” do consumo. Trata-se de um “facilitador implícito” visto que o que se pretende explicitamente é, apenas, informar o leitor sobre o medicamento.

Examinemos o conteúdo do “box” mediante a análise dos seguintes sub-títulos nele presentes:

- |            |                          |                          |
|------------|--------------------------|--------------------------|
| . O que é  | . Quando deve ser tomado | . Riscos                 |
| . Como age | . Quem pode tomar        | . Quanto custa           |
| . Eficácia | . Quem não pode tomar    | . Onde é vendido         |
| . Duração  | . Efeitos colaterais     | . A impotência por idade |

Ora, estes sub-títulos, apenas pelo seu enunciado, sugerem, claramente, estarmos diante de uma espécie de “bula jornalística”, isto é, de um conjunto de informações importantes num processo pessoal de tomada de decisão de consumo. Com efeito, para tomar a decisão de consumir o Viagra, é importante o indivíduo consumidor saber quase tudo (10 de 12 sub-títulos) o que está contido no “box”, com exceção, talvez, da informação, supérflua para

fins de consumo, sobre como o Viagra age e daquela sobre as taxas de impotência por idade. Caso considerássemos como objetivo do box fornecer informações para uma tomada de decisão de consumo do Viagra, todos os demais dez sub-títulos estariam diretamente relacionados a este objetivo.

### Conclusão

Bourdieu, em seu estudo sobre a televisão (Bourdieu, 1997) coloca, reiteradas vezes, como resposta às críticas a ele dirigidas pelos jornalistas atuando na televisão, o caráter sociologicamente constrangedor das condições estruturais maiores, notadamente da competição pela audiência, que condicionam o fazer televisual, restringindo em muito a capacidade de ação e reação desses jornalistas.

O que fala Bourdieu sobre a televisão francesa repete-se, *mutatis mutandis*, no que toca à mídia impressa brasileira. Ou seja, a “culpa” não é do jornalista que é, no fundo, apenas um funcionário do jornal, ainda que esta condição possa arranhar um pouco sua auto-imagem.

A sociedade na qual os jornais existem é uma sociedade em que o consumo é o grande princípio ordenador (que, ademais, com a “modernidade”, vai progressivamente ocupando todos os espaços, produzindo, por exemplo, a medicalização generalizada da vida social).

Os jornais fazem parte, obviamente, desta “consumização”, na medida em que vivem da venda de espaços publicitários, uma vez que, nessas sociedades, o meio maior de tornar-se público ou conhecido e, conseqüentemente, “coisa vendável”, é a mídia (Rubin, 1995).

Mas é igualmente óbvio que os jornais não são, como uma moldura de um out-door, apenas espaços ou suportes vazios nos quais se inscreve a publicidade do momento. O discurso jornalístico não se confunde com o discurso publicitário, a despeito deste também acontecer no espaço do jornal, porque o primeiro vende informação, que não é, em si mesmo, uma mercadoria, enquanto o segundo vende, explicitamente, mercadorias.

Mas a informação, enquanto tal, também pode ajudar a vender mercadorias porque as pessoas, para decidirem comprar algo, precisam estar informadas sobre este algo por um discurso e por um sujeito discursivo “isento”, “não comprometido” - e é este o lugar do jornalista na cadeia de consumo - que não seja funcionário ou formalmente vinculado às empresas produtoras ou comercializadoras da mercadoria.

Por isso, na matéria que





analisamos, o título do “box” é: “Fique por dentro do Viagra” e não: “Para comprar o Viagra você precisa saber...” A primeira fórmula é puramente informativa, isto é, auto-suficiente, tautológica (=informar é informar, ou seja, produzir conhecimento sobre); já a segunda é publicitária, transitiva, “interesseira”; a segunda fórmula desvenda e explicita o que a primeira esconde, sob o manto do princípio jornalístico da informatividade tautológica.

Do ponto de vista da cultura midiática, para que serve um jornal? Para informar as pessoas. Mas o que é informar uma pessoa? É deixar esta pessoa informada ou, como aparece no título do “box:” “por dentro”. Ora, o que vimos na análise desta matéria jornalística exemplar é que este raciocínio circular não é vicioso mas viciado, na medida em que esconde aquilo que faz romper o círculo aparentemente fechado da informatividade, ou seja, o consumo. Os jornais não informam por informar mas, entre outras coisas, para preparar ou habilitar o leitor para o consumo.

É para isso que estão - pelo menos no campo da saúde e da doença, na maior parte do tempo - servindo os jornais.

### Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. *A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos extremos*. São Paulo: Papirus, 1990.
- BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- JODELET, D. Représentations sociales: un domaine en expansion. In:\_\_\_\_. *Les représentations sociales*. Paris: Presses Universitaires de France, 1989. p. 31-62.
- LEFÈVRE, F. *O medicamento como mercadoria simbólica*. São Paulo: Cortez, 1991.
- LEFÈVRE, F. *A constituição do sujeito da sua saúde e da sua doença*. São Paulo, 1995. 197p. Tese (Livre-Docência). Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo.
- RUBIN, A. A. C. Mídia, política e democracia. In: PITTA, A. M. R. (Org.) *Saúde & comunicação: visibilidades e silêncios*. São Paulo: Hucitec, 1995. p. 81-97.
- SIMIONI, A.M.C., LEFÈVRE, F., BICUDO PEREIRA, I. *Metodologia qualitativa nas pesquisas em saúde coletiva: considerações teóricas e instrumentais*. São Paulo: Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, Departamento de Prática de Saúde Pública, 1997 (série monográfica, 2).

LEFEVRE, F. Periódico, salud, enfermedad, consumo, Viagra y "Saia Justa". *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, v. 3 n.4, 1999.

La tesis que buscamos defender, en lo que toca al periódico como representante de los medios de comunicación impresa y su función, hoy, en el Brasil, es que la relación comunicativa mantenida por el "medio" con el lector es esencialmente determinada por la relación social de consumo que el periódico, como institución comercial, mantiene con el lector en general. Buscamos, por medio de un análisis de caso, argumentar en esta dirección, teniendo como objeto el segmento del periódico en el cual son publicados los temas de salud y enfermedad con el objetivo de indicar que la relación de consumo termina por contaminar, decisivamente, el propio contenido y la visión de salud-enfermedad difundida por el periódico.

PALABRAS-CLAVE: consumo, salud, enfermedad, periódicos.

