

## A CAMPANHA DA VOZ EM DOIS JORNAIS BRASILEIROS DE GRANDE CIRCULAÇÃO

*Regina Zanella Penteado\**  
*Susana Pimentel Pinto Giannini\*\**  
*Belarmino César Guimarães da Costa\*\*\**

**RESUMO:** Na sociedade atual, os meios de comunicação de massa produzem, selecionam, excluem e transformam aspectos da realidade reproduzindo-a parcialmente e formando a opinião pública. Na área da saúde, os meios de comunicação são destacados para a educação e promoção da saúde da população. Isso conduz à reflexão sobre a mediação da realidade exercida pelos meios de comunicação e como os temas da saúde são abordados na mídia. Objetivo: Analisar as notícias sobre a Campanha da Voz nos jornais de grande circulação. Método: Análise Documental das notícias sobre a Campanha da Voz publicadas nos jornais “O Estado de S. Paulo” e “Folha de S. Paulo”, entre 13 e 20/04/2002. A análise considera aspectos quantitativos e qualitativos das reportagens e leva em conta a sua contribuição para processos educativos condizentes com a promoção da saúde. Resultados: Somente a “Folha” publicou duas reportagens sobre a campanha. Evidenciam-se recursos apelativos dramáticos e a ênfase na doença. As abordagens de caráter comportamental, normatizador, tecnicista e tecnológico referenciam a prevenção e tratamento. Há reforço de estereótipos e banalização da complexidade das ações das especialidades envolvidas. Discute-se aspectos destas especialidades e das concepções que as fundamentam, bem como do processo de produção da notícia implicado nas problemáticas evidenciadas. Conclusão: Em se tratando da Campanha da Voz, as notícias publicadas pouco contribuem para a construção de processos educativos em saúde condizentes com a promoção da saúde. Maiores estudos devem ser feitos acerca do papel dos meios de comunicação junto à promoção da saúde da população.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Promoção da Saúde; Educação em Saúde; Voz; Jornalismo; Saúde Pública e Coletiva.

---

\* Fonoaudióloga, Doutora em Saúde Pública pela Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (FSP/USP); Especialização em Linguagem (CFFa) e Especialização em Voz (CEV/SP). Docente do Curso de Fonoaudiologia da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Avenida 41 n° 209 ap. 62 – Ed. Thétis – C.J. Rio Claro (SP) Cep. 13501-190 Fone: (19) 5346144 e-mail: reginazp@linkway.com.br

\*\* Fonoaudióloga, Mestre pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) e fonoaudióloga do Hospital do Servidor Público Municipal de São Paulo (HSPM/SP).

\*\*\* Jornalista, Doutor em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e Diretor da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP).

## INTRODUÇÃO

Segundo BELTRÃO & QUIRINO (1986), sociedade e comunicação estão estreitamente vinculadas, pois a história da civilização se configuraria também como a história da invenção de meios técnicos para a produção, difusão e intercâmbio de informações que permitiriam identificar o processo civilizatório de diferentes sociedades. Trata-se, portanto, de um argumento que toma como centralidade o sistema de comunicação e os aparatos técnicos como elementos identificadores de processos estruturais e globais.

A sociedade contemporânea resulta de processos de inovações tecnológicas e de substituição do trabalho humano pela máquina, cujo contexto vem acompanhado pela industrialização, universalização do ensino e maior indistinção entre cidade e campo. Um contingente cada vez maior de pessoas se sente atraído pela vida urbana, supostamente para se adequar às novas condições de trabalho, comodidade e conforto; num processo de urbanização acelerada que força as pessoas a abandonarem seus costumes, hábitos e tradições.

BELTRÃO & QUIRINO (1986, p. 25) destacam que o processo de industrialização - que *concentra enormes populações em cidades ou regiões que lhes eram estranhas, forçando-as a abandonar seus hábitos tradicionais* - acompanha o momento sócio-político de aparecimento da “sociedade de massa”, suas contradições e nova forma de gestão social do conhecimento. As condições estabelecidas pela mediação das tecnologias no sistema de produção material e simbólica indicam mudanças nas relações sociais, nos processos de acesso e de socialização do conhecimento, no estreitamento da relação entre ciência e vida prática, bem como na forma de interações comunicacionais que tendem a um maior distanciamento entre momento de produção e de recepção de mensagens, impessoalidade e rupturas nas relações de temporalidade e de espacialidade.

Assim, surge a “massa”, grandes quantidades de indivíduos não integrantes de qualquer agrupamento social, sem *status* definido (BELTRÃO & QUIRINO, 1986). Desenraizados de seus valores e tradições, os sujeitos vão se tornando plásticos e acessíveis às idéias e condutas, através de mecanismos que envolvem repetição, persuasão e supressão e/ou destaque de informações - para mencionar algumas características dos procedimentos utilizados pelos meios da cultura de massa (imprensa, rádio-fônicos e televisivos).

Numa perspectiva apontada por COSTA (1993), o processo de seleção e de exclusão, a presença da racionalidade técnica como normativa imanente ao processo de construção dos artefatos simbólicos, as condições de monopolização do uso social dos meios de comunicação, dentre outras condições que estabelecem a separação entre momento de produção e de recepção de mensagens, a rigor, deixam de ser objeto somente de investigação sócio-econômica e adquirem também uma dimensão sensitiva, formativa, educativa. Em outras palavras, a mediação tecnológica, associada a este processo de massificação, não diz respeito apenas às condições de dominação estrutural e estratégica, mas identifica outras interfaces de controle na esfera da sensibilidade e, extensivamente, no campo da consciência e da imaginação humanas.

Assim é que, segundo BELTRÃO & QUIRINO (1986, p.28) “*a comunicação massiva iria tornar-se o instrumento mais efetivo na implantação da sociedade de massa*” e no processo de mundialização da cultura. Basta localizar esta realidade na publicidade transnacional, na informação jornalística sob controle de poucas agências de notícias, nos padrões estéticos que conferem aos filmes americanos padrões insuspeitos de qualidade, enfim, nos modelos que se repetem e que se legitimam pela exposição continuada nos diferentes meios de comunicação.

A sociedade contemporânea torna-se, cada vez mais, permeada por sofisticados sistemas de comunicação e pelas tecnologias de informação (MARCONDES FILHO, 1993). Assim, a mídia passa a exercer importância na construção e circulação de repertórios associados à imagem, aos padrões de linguagem, ao comportamento. Por extensão, para mencionar MEDRADO (1999), nas formas como as pessoas produzem sentidos sobre fatos sociais e como se posicionam perante eles.

Segundo COSTA (1993), a sociedade de massa caracteriza-se, por um lado, pela perda da identidade entre a mercadoria cultural e os seus criadores e, por outro, do consumidor com os processos de criação. Assim, a produção de bens culturais se dá mediante um processo de fragmentação que faz com que o produto acabe adquirindo formas padronizadas para gostos estéticos e consumidores homogêneos. E, nesse contexto de montagem e fabricação de produtos culturais para a massa indiferenciada de pessoas, está a produção da informação jornalística.

MARCONDES FILHO (1989, p. 13) diz que: “*notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais e, para*

*isso, a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo”.*

Cabe reconhecer que a notícia reúne outros fatores, que não sejam apenas mercadológicos, tais como: a personificação dos fatos sociais; a hierarquização esquemática que se processa na construção do lide<sup>1</sup>; a constatação de que a notícia é uma recuperação da realidade em forma de fragmento, descontinuidade e montagem - já que sua formatação depende da linguagem do veículo e do tempo para a exposição da mensagem. Entretanto, no seu conjunto, o enfoque para a dimensão mercadológica da produção jornalística deve-se à condição de que as produções na área de comunicação recorrem à espetacularização dos fatos como elemento para a circulação e consumo. Isto pode ser observado nos títulos e chamadas inusitadas, no enfoque temático e sua dramaticidade, no uso de fotos e na diagramação, como alguns recursos que apelam à sensorialidade e ao imaginário dos receptores de mensagens massivas.

Entre a ocorrência de um acontecimento, de um fato social relevante, e a sua apresentação ao público, surgem diversas formas de intervenção e de estruturação que alteram sensivelmente o caráter e o efeito da notícia (MARCONDES FILHO, 1989). Segundo este autor, podem ser citados como exemplos: o falseamento inerente à forma do jornalista estruturar seu mundo; a busca da padronização estilística do jornal; a submissão às normas técnicas da produção da notícia e do processo de “racionalização” da produção que visa atender ao ritmo da instantaneidade dos fatos; a presença das censuras formais, externa e interna - as chamadas formas de pensamento censurado - entre outros.

A produção fragmentada de notícias, com mensagens construídas em forma de mosaicos e desvinculadas de seu fundo histórico-social contextual, é também uma técnica mercadológica que tende a apresentar o fato jornalístico como fenômeno e a explorar a dimensão contingencial, extraordinária, factual, anormal da realidade, com propensão ao imediato, à fragmentação, à padronização e ao sensacionalismo (MARCONDES FILHO, 1989; COSTA, 1993; 1995).

Tal processo de produção da notícia acaba por pauperizar o senso estético e subverter o senso crítico com relação às mensagens veiculadas nos meios de comunicação.

---

<sup>1</sup> Lide significa primeiro parágrafo da notícia, no qual devem ser dispostas informações em grau decrescente de importância e, ao mesmo tempo, responder as perguntas essenciais para a construção do fato noticioso, quais sejam: o quê, quem, quando, como, onde e por quê?

Assim, os meios de comunicação de massa, ao democratizar a cultura, o saber e os conhecimentos técnico-científicos, acabam por confundir o saber erudito com as formas vulgarizadas e pasteurizadas de consumo rápido; e isso caracteriza um empobrecimento do conteúdo da mensagem e da linguagem dos veículos de comunicação de massa, caracteriza a “semicultura” ou a “infantilização da cultura” (COSTA, 1993; NTC, 1996).

Desta maneira, conforme COSTA (1995), na sociedade atual, os meios de comunicação possuem uma função social que exerce o poder de produzir, excluir, montar e transformar aspectos da realidade. Assim é que o jornalismo impresso, por exemplo, pode tanto informar como (des)informar. E as instituições educacionais não podem se abster da reflexão sobre a mediação da realidade exercida pelos meios de comunicação de massa; elas devem discutir os critérios de noticiabilidade e a lógica da hierarquização dos fatos, sem deixar de problematizar o porquê da ausência de informações e verificar a que interesses localizados isso pode estar atendendo (COSTA, 1993).

Isso por que, segundo MARCONDES FILHO (1989), um conglomerado jornalístico raramente fala sozinho; ele é, ao mesmo tempo, a voz dos desequilíbrios da distribuição do poder, é a voz de outros conglomerados econômicos ou grupos sociais e políticos que querem atribuir às suas opiniões subjetivas e particularistas o foro de objetividade.

MARCONDES FILHO (1989; 1993) afirma que o jornalismo não é neutro nem objetivo; segundo este autor, na cobertura de um fato, aparecem, por um lado, a voz abafada, sufocada e explosiva da esfera pública popular, em si reduzidas e poucas; e, por outro lado, a voz tecnológica, sofisticada e falsa da esfera pública do poder, encobrendo, silenciando ou negando a outra. Assim, no processo de produção da notícia, o definir o que vai ser publicado, como e com que destaque e favorecimento, corresponde a uma opção ideológica e a um ato de seleção e de exclusão; daí que o jornal é um veículo de reprodução parcial da realidade e de formação da opinião pública.

A despeito destas características, as diversas conferências de saúde e promoção da saúde destacam, ainda, o papel importante dos meios de comunicação de massa - MCM nas possibilidades de promover a educação e a saúde de grandes populações (DECLARAÇÃO DE ADAMANTINA, 2000 e MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2001) os quais, conforme VASCONCELOS (1999), passam a representar uma das interfaces de relação educativa entre os serviços de saúde e a população.

A educação em saúde é um dos componentes e recursos fundamentais para a promoção da saúde (BICUDO-PEREIRA, PENTEADO & MARCELO, 2000). E, nesse sentido, o conceito de educação - e até mesmo de educação em saúde - vem sendo ampliado e ultrapassa os limites da escola, de maneira que os meios de comunicação passam a representar instrumentos com alto poder pedagógico para aumentar o raio de ação das práticas educativas em saúde (CARVALHO & BICUDO-PEREIRA, 1994).

Em conformidade com a proposta de promoção da saúde, as ações educativas não de importação uma visão afirmativa de saúde, aqui compreendida como um atributo da vida, a capacidade das pessoas em desenvolverem suas potencialidades pessoais no sentido de realizarem suas aspirações, satisfazerem suas necessidades, responderem aos desafios e alternativas da vida e obterem bens sociais, num processo dinâmico que inscreve o sujeito, seu corpo, seu trabalho, suas emoções, sua vida, numa (re)construção da história singular e coletiva - do sujeito e da comunidade/sociedade (NUTBEAM, 1996; KICKBUSCH, 1996; MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2001).

Assim, cada vez mais, as áreas da saúde valem-se dos recursos da comunicação mediática como suporte para a abordagem e veiculação dos temas e ações de educação e promoção da saúde pública e/ou coletiva.

Na Fonoaudiologia, um dos temas de saúde pública e/ou coletiva que vêm sendo tratados com maior ênfase pelos profissionais da área, no Brasil, é o da saúde vocal. Desde o ano de 1999 vêm sendo realizadas grandes campanhas anuais nacionais, a começar pela primeira Semana Nacional da Voz<sup>2</sup>, realizada de 12 a 16 de abril de 1999. Naquele ano, foi escolhido o dia 16 de abril como o “Dia da Voz”.

Contando com apoio institucional de diversas sociedades, associações, conselhos e contando com a participação de profissionais (da saúde, educação, canto e artes cênicas), empresas, da mídia e da sociedade civil, a campanha Nacional da Voz vem sendo um trabalho de conscientização de saúde vocal constituído por uma série de ações coordenadas para colocar o assunto “cuidados com a voz” na pauta do dia dos brasileiros, com uma importância social/comunitária indiscutível para a difusão do conhecimento, conscientização e envolvimento da sociedade nas questões de saúde vocal, prevenção e promoção da saúde vocal (RELATÓRIO FINAL, 1999).

---

2 A Semana Nacional da Voz foi uma iniciativa da diretoria da Sociedade Brasileira de Laringologia e Voz em parceria com a Sociedade Brasileira de Otorrinolaringologia e com o apoio institucional das seguintes sociedades; Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia; Sociedade Brasileira de Endoscopia; Sociedade Brasileira de Cirurgia de Cabeça e Pescoço; da Associação Brasileira de Canto e do Conselho Regional de Fonoaudiologia – 4ª Região (RELATÓRIO FINAL, 1999).

Tendo em vista a importância do papel dos meios de comunicação de massa para a formação cultural da sociedade e, aqui, para a promoção da saúde vocal da população, este trabalho visa uma interface das temáticas sociedade/comunicação/saúde/educação, tendo como foco a questão da saúde vocal, mais especificamente a Campanha Nacional da Voz, nas maneiras e nos aspectos como ela é “falada” ou “silenciada” pela/na “voz” dos meios de comunicação impressos. Assim, o objetivo deste artigo é analisar as notícias sobre voz/saúde vocal publicadas nos jornais de grande circulação durante a campanha da voz, tendo como referência sua contribuição para um processo educativo para a promoção da saúde da população.

## MÉTODO

Este estudo vale-se da Análise Documental (LUDKE & ANDRÉ, 1986) das notícias referentes à Campanha Nacional da Voz publicadas em dois jornais brasileiros de grande circulação na cidade de São Paulo (S.P.): os jornais “O Estado de S. Paulo” e “Folha de S. Paulo”. A análise utiliza-se de jornais no período de 13 a 20 de abril de 2002 – período que compreende o Dia da Voz e a semana em que ocorrem as comemorações e ações educativas em saúde vocal em todo o país.

Por notícias referentes à campanha da voz entende-se não somente aquelas que tratem especificamente da campanha, mas também quaisquer notícias que tenham como tema a voz, a saúde vocal e as questões a ela relacionadas.

Primeiramente, é realizada uma contextualização sócio-histórica do período da pesquisa através da análise temática das manchetes publicadas nos dois jornais. Também é realizada uma análise temática das manchetes publicadas nos cadernos/sessões destinadas aos assuntos de saúde dos dois jornais, buscando contextualizar e identificar os temas destacados por aqueles veículos de comunicação naquela semana.

A análise propriamente dita leva em conta aspectos quantitativos das notícias publicadas como número de dias em que foram publicadas matérias referente à temática investigada, número de reportagens publicadas e número de páginas a elas destinadas.

Também são considerados os aspectos qualitativos das notícias, tais como a disposição da notícia no corpo do jornal, o tamanho e os destaques das matérias, os

conteúdos abordados, os enfoques temáticos e as fontes<sup>3</sup> utilizadas nas reportagens. Busca identificar quais aspectos da realidade da campanha nacional da voz tomam “corpo e voz” naqueles jornais, quais são enfatizados e quais negligenciados; bem como identificar os aspectos que permanecem ausentes, por serem omitidos ou silenciados.

## RESULTADOS e DISCUSSÃO

Na semana em que se deu a investigação deste trabalho, nas manchetes, tanto na “Folha de S. Paulo” quanto no “O Estado de S. Paulo” foi destacada a crise na Venezuela na rápida deposição do presidente Chaves e as conseqüências institucionais e a censura à imprensa. Paralelamente, outro tema internacional ganhou as primeiras páginas com destaque, qual seja: os conflitos entre Israel e a comunidade palestina, com destaque para o período de aprisionamento de Arafat, tendo como eixo as mediações do governo norte-americano. Internamente, as colunas nacionais abordavam a crise no Partido Frente Liberal com a iminente renúncia da candidata Roseana Sarney à presidência da República. Estas questões receberam cobertura ampla em manchetes, editoriais e nas colunas de articulistas, entre 13 a 16 de abril. A partir de 17 a 20, houve uma pulverização temática em coberturas sobre as recomendações do Fundo Monetário Internacional para a economia brasileira, crise na Argentina e questões menos episódicas, e que têm sido recorrentes na imprensa, a respeito da reforma agrária e da reforma fiscal no Brasil, além da cobertura costumeira sobre a corrida presidencial.

Nos cadernos/sessão “saúde” de ambos os jornais prevaleceram os temas referentes a questões de saúde pública, como a malária (4 reportagens) e a dengue (3 reportagens); ao câncer, em especial o de mama (4 reportagens); à Aids (4 reportagens) e temas ligados à biogenética humana (2 reportagens).

Alguns temas foram abordados individualmente por cada um dos jornais. Assim, o jornal “O Estado de S. Paulo” abordou os temas como o enfarto e enfermidades cardíacas (3 reportagens); campanhas de vacinação de idosos (2 reportagens); alimentação (2 reportagens) e drogas, álcool e cigarro (2 reportagens), além de alguns outros temas pontuais referentes à prestação de serviços médicos e à biotecnologia humana.

---

3 Fonte, segundo ERBOLATO (1991), é qualquer pessoa que possa prestar informações ao jornalista, para fins de noticiário.

O jornal “Folha de S. Paulo” abordou os temas da campanha da voz (2 reportagens), lesão medular (2 reportagens) e cistite (1 reportagem).

O jornal “O Estado de S. Paulo” não divulgou nenhuma nota a respeito da campanha da voz ou aos assuntos e temáticas a ela relacionados. Na voz deste veículo de comunicação a campanha da voz é silenciada e excluída pelos critérios de noticiabilidade que definem o que é um fato social relevante; é negada até mesmo em sua historicidade, já que nem o Dia da Voz mereceu uma menção nesse jornal. É no momento de definir o que é ou não notícia que os meios de comunicação exercem a capacidade de exclusão e de reprodução parcial e fragmentada da realidade que influem na construção do conhecimento, na educação e na formação da opinião pública.

No dia 16 de abril, Dia da Voz, as manchetes de saúde do “Estado” foram: “Pesquisa do INCOR: derrames e enfartes estão matando menos”; “EUA discutem programa brasileiro de Aids”; “Rodovias terão assistência para ataque cardíaco” e “Campanhas antipolio”. Interessante notar a prioridade aqui atribuída aos temas referentes às doenças e patologias que, no senso comum, estão relacionadas à morte (enfarto e Aids) ou que supostamente expõem o ser humano a situações dramáticas (derrames e paralisia infantil) em detrimento da cobertura e abordagem da campanha da voz.

Esta hierarquização dos fatos que são transformados em notícia e dos que são excluídos parece corresponder às tendências de transformação do fato jornalístico em fenômeno a partir da exploração daquilo que possui de anormal, de ameaçador à vida ou à integridade física das pessoas ou de dramático. Aqui, fica clara a tendência e preferência pela cobertura, produção e veiculação de notícias de fatos negativos, de caráter contingencial, impactual e sensacionalista – por vezes sem importância histórica - em detrimento da cobertura de temas relacionados à educação e de interesse social (COSTA, 1994).

O jornal “Folha de S. Paulo” abordou a campanha da voz publicando duas reportagens em dias diferentes, sob a manchete: “Campanha combate uso abusivo da voz” (dia 14) e o título: “Dia Nacional da Voz – Santa Casa e PUC fazem palestras hoje” (dia 16).

A primeira reportagem contou com uma nota de chamada na primeira página do jornal e foi publicada da sessão saúde (Folha Cotidiano), onde obteve grande destaque ocupando 6 colunas e aproximadamente 60% da página. A matéria teve como manchete “Campanha combate uso abusivo da voz” e dois subtítulos: “Rouquidão persistente pode indicar câncer” e “Treinamento ajuda profissionais”.

Já a segunda reportagem, justamente a do Dia da Voz, não teve nenhum destaque e foi publicada uma nota na sessão panorâmica, já que naquele dia não houve sessão saúde. A nota ocupava uma coluna com apenas 10 cm e o título “Dia Nacional da Voz – Santa Casa e PUC fazem palestras hoje”. O texto informa as duas instituições que oferecem exames gratuitos de voz e que realizam oficinas e palestras sobre voz profissional e fornece os endereços e telefones para contato. As fontes são as duas instituições citadas.

Nos dias seguintes ao Dia da Voz não houve desenvolvimento da matéria sobre a campanha o que, na linguagem jornalística, significa ausência de suíte<sup>4</sup>.

A matéria do dia 14 possui um infográfico que articula a imagem de uma cabeça e o desenho do trato vocal, traquéia e pulmões e possui dois infobox, um com texto explicativo da produção da voz do ponto de vista orgânico-funcional e outro com uma lista de 11 abusos vocais a serem evitados. Tem como fontes um manual publicado por uma fonoaudióloga, o presidente da SBLV<sup>5</sup> e um instituto americano na área de distúrbios da comunicação.

O texto sob a manchete cita dois feirantes que usam a voz em sua profissão e completa com dados da estimativa de número de pessoas nestas condições, alertando para os riscos do uso excessivo da voz e suas implicações negativas sobre o trabalho. Cita aspectos que prejudicam a voz como fumo, estresse, mudança de temperatura e álcool. Relaciona o abuso vocal à formação de nódulos, inflamações e úlceras. Menciona os investimentos de profissionais da saúde para o reconhecimento das disfonias como doença do trabalho. As fontes são os presidentes da SBFa<sup>6</sup>., da SBLV e os dois trabalhadores.

O texto do subtítulo “Rouquidão persistente pode indicar câncer” aponta a rouquidão, a dificuldade para engolir e o pigarro como sinais de câncer de laringe; distingue a população de risco e descreve as localizações mais comuns da doença. Apresenta taxas de mortalidade por câncer e tem como fonte o presidente da SBCCP<sup>7</sup>.

O outro subtítulo, “Treinamento ajuda profissionais”, aponta o fonoaudiólogo como terapeuta da voz e fala dos exercícios e orientações dadas por este profissional como possibilidades para tratamentos. Cita a tecnologia e os procedimentos cirúrgicos utilizados pela medicina/laringologia nos tratamentos, incluindo neste campo a atenuação dos efeitos

---

4 Suíte é o desenvolvimento, nos dias seguintes, de uma notícia publicada pelo jornal. É indispensável logo após a divulgação do fato, como seu desdobramento natural ou mesmo provocado (MARTINS, 1990).

5 Sociedade Brasileira de Laringologia e Voz.

6 Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia

7 Sociedade Brasileira de Cirurgia de Cabeça e Pescoço.

do processo de envelhecimento natural da laringe sobre a voz. As fontes utilizadas foram os presidentes da SBLV e da SBFa.

É interessante notar o apelo dramático da linguagem empregada na manchete e subtítulo, em que é empregado o termo “combate”, o que sugere o confronto forçado. O apelo dramático também ocorre quando a rouquidão é relacionada ao câncer.

Os conteúdos apresentados no infográfico e no infobox reproduzem a abordagem educativa em saúde vocal tradicional da Fonoaudiologia, ou seja: informar a anatomofisiologia da produção da voz e normatizar hábitos e comportamentos vocais, a partir de condutas a serem “evitadas”. Assim, a saúde vocal é abordada, então, como sinônimo de privações, restrições e de disciplina no seguimento de determinadas normas, aspectos característicos de uma abordagem comportamental na educação.

As idéias comportamentalistas também fazem-se presentes no subtítulo “treinamento ajuda profissionais”, indicando uma concepção de educação que responsabiliza o indivíduo pela sua saúde vocal e culpabiliza-o pelos problemas enfrentados, já que seriam sugestivos de desconhecimento e de descuido. Nesta perspectiva, tal maneira de abordar a saúde e seus problemas não se mostra pertinente com a proposta de promoção da saúde que requer uma visão afirmativa da saúde e ampla e integral do processo saúde-doença.

Mas, por outro lado, esta maneira de interpretar e de apresentar as questões de saúde e doença, pautada pelo reducionismo e simplificação na busca da causalidade, demonstra-se pertinente com as tendências de descontextualização, fragmentação e de simplificação dos conteúdos, inerentes ao processo de construção da notícia.

Então, aqui, cabem questões para a reflexão: *“Estaria a notícia simplesmente evidenciando ou reproduzindo os enfoques educacionais comportamentais enraizados e ainda presentes nas ações educativas das áreas médica, otorrinolaringológica e fonoaudiológica? Ou a abordagem apresentada representa meramente a caracterização do processo de construção da notícia como mercadoria cultural? Talvez ambas as questões possam encontrar respostas afirmativas...”*

Os temas abordados enfocam, basicamente, os riscos do uso excessivo da voz, os aspectos que a prejudicam e as doenças e complicações a ela relacionadas, com ênfase no câncer que, socialmente, tem uma representação cultural relacionado à morte. Assim, observa-se que há uma valorização de uma perspectiva negativa e assustadora do uso da

voz, na medida em que somente são apontados os problemas e nenhum benefício da voz é apontado para as pessoas.

Ao invés de falar da voz ou da saúde vocal a mídia dá prioridade à alteração e à doença naquilo que elas representam de sofrimento e perdas para o sujeito. Mesmo quando os feirantes são entrevistados (a voz a serviço do sujeito, em seu cotidiano de vida e de trabalho) há um destaque para um certo grau de “sofrimento” inerente às condições de vida e de uso da voz daqueles sujeitos. O uso da voz é mostrado a partir do grito, da carência, da necessidade, do sofrimento e não da harmonia, do prazer, da intenção, da funcionalidade. Assim é que “o feirante vive do grito desde os nove anos quando começou a trabalhar” e “Papagaio tem a voz rouca há muitos anos por causa do esforço diário”.

O tema da campanha da voz de 2002 foi “A voz como instrumento de trabalho”. Nas reportagens analisadas, afirma-se que “a voz é um instrumento de trabalho para milhões”; entretanto, a perspectiva da funcionalidade e aplicação da voz no trabalho, bem como os benefícios diretos e indiretos que ela proporciona no contexto e no produto decorrente do trabalho e, especialmente, para o sujeito trabalhador sequer são mencionados. Também não são desenvolvidos nem abordados os aspectos psicossociais ou culturais da voz/saúde vocal nem as implicações da voz na expressão da subjetividade e na interação social.

Prevalece o foco naquilo que os “maus-usos” ou os “abusos” vocais trazem de problemas e de doenças para as pessoas. Ao buscar falar de voz, no fundo a mídia fala das doenças e patologias. Evidencia-se, novamente, a dificuldade da mídia e, vale dizer, também dos próprios profissionais da saúde (na medida em que havia a representação de três sociedades na campanha, representantes de três áreas de atuação em saúde), em abordar a saúde e suas questões a partir de uma perspectiva afirmativa. FONTES (1999) é um dos autores que aponta o fato de, que com frequência, as profissões da área da saúde paradoxalmente passam a maior parte do tempo ocupadas com a doença, evidenciando as enormes dificuldades desses profissionais em tratar o tema “saúde”. Evidencia-se, aqui, a necessidade premente de revisão das concepções de saúde, de educação e promoção em saúde que fundamentam o enfoque e a prática das especialidades.

Outro aspecto interessante da reportagem é a ênfase atribuída aos exercícios e procedimentos cirúrgicos empregados, respectivamente, pelas áreas fonoaudiológica, médica e otorrinolaringológica. Isso evidencia o enfoque tecnicista da prática destes profissionais, ainda prevalente nestas profissões e, especialmente, nos estereótipos que a

sociedade forma (reforçados pela mídia). Sem negar a importância das técnicas e da tecnologia para a ação em saúde, cabe, aqui, destacar que quando a mídia enfatiza apenas os exercícios e procedimentos cirúrgicos e deixa de abordar outros aspectos implicados no atendimento clínico ou cirúrgico ela contribui para uma cultura de reforço aos estereótipos que reduz, simplifica, superficializa, parcializa, distorce e até mesmo banaliza a complexidade que envolve a formação e a atuação dos profissionais da saúde.

Assim, no contexto da realidade e das condições de vida do povo brasileiro, em que impera a pobreza, a desigualdade e a exclusão (MINAYO, 2000), a matéria indiretamente contribui mais para a banalização da prática profissional da Fonoaudiologia e da Otorrinolaringologia, do que para o esclarecimento das contribuições destas especialidades para a saúde pública e/ou coletiva. Isso pode ser observado, por exemplo, quando é publicada a proposta de uma intervenção cirúrgica altamente especializada, de “injeção de substâncias nas pregas, como gordura e silicone”, para minimizar o impacto do envelhecimento na voz. E haveriam tantas outras aplicações do trabalho destes profissionais, muito mais ajustadas à realidade e mais próximas das necessidades da população brasileira...

Assim, ao invés de contribuir para a democratização do conhecimento acerca destas especialidades e para a acessibilidade da população a estes serviços, reafirma-se a idéia estereotipada, preconceituosa e elitista de que tratamento com fonoaudiólogo ou otorrinolaringologista é supérfluo, ou mesmo que é “coisa para ricos”, inacessível à maioria da população. Isso quando os temas, ações e fatos relacionados a essa especialidades conseguem “virar notícia”; e quando não são ignorados e excluídos, como ocorreu no jornal “O Estado de S. Paulo”.

Nesta perspectiva, vale lembrar as afirmações de COSTA (1995), a respeito da função social dos meios de comunicação em montar, produzir e transformar aspectos da realidade podendo tanto informar como (des)informar a população. Neste sentido, cabem algumas questões para reflexão: Quais aspectos da realidade da Fonoaudiologia e da Otorrinolaringologia estariam sendo produzidos pela mídia para a formação da opinião pública? Como as áreas e os profissionais da saúde são “falados” na/pela imprensa? E quais estariam sendo as contribuições oferecidas pelos jornais em transformar os preconceitos e em reduzir as diferenças e as desigualdades através da democratização do conhecimento que envolve, em última instância, a acessibilidade aos bens e serviços oferecidos pela sociedade?

Por fim, cabe refletir acerca das “vozes” que falam da voz pela “voz da imprensa”; ou seja, faz-se necessário comentar a questão das fontes utilizadas. Estas referem-se a dois trabalhadores feirantes, a profissionais da saúde representantes de sociedades das áreas médica, otorrinolaringológica e fonoaudiológica; a duas instituições de saúde/educação comprometidas com a formação de profissionais da saúde e com o atendimento clínico/terapêutico à saúde da população (Santa Casa e PUC) e a dois documentos, de uma autora nacional e de uma instituição americana, sempre relacionados. Não houve representantes das associações de profissionais das artes ou educação que fazem o uso da voz no trabalho como, por exemplo, professores, cantores, locutores, etc.

Daí que, nas reportagens, predominaram as informações técnico-científicas da área de saúde. Isso, reportando-se MARCONDES FILHO (1989), pode-se dizer que representa a voz tecnológica e sofisticada dos profissionais da saúde em detrimento da voz abafada e sufocada da esfera pública - aqui representada apenas pelos dois feirantes...

## CONCLUSÕES

A análise da divulgação da campanha da voz nos jornais “O Estado de S. Paulo” e “Folha de S. Paulo” pôde evidenciar aspectos importantes das especialidades de saúde envolvidas e dos conceitos jornalísticos.

Apesar de contar com publicações em dois dias diferentes, um deles com grande destaque no jornal, a campanha da voz foi apenas parcialmente referida pela mídia impressa; e as questões de voz e de saúde vocal, numa perspectiva afirmativa, não são abordadas nos jornais de grande circulação.

As notícias sobre a campanha da voz, da forma como foram apresentadas, pouco contribuem para a construção de processos educativos em saúde condizentes com a proposta de promoção da saúde.

Estudos mais aprofundados poderão ser realizados no sentido de subsidiar reflexões acerca do papel dos meios de comunicação junto à promoção da saúde da população.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELTRÃO, L. & QUIRINO, N.O. *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa*. São Paulo: Summus Editorial, 1986.
- BICUDO-PEREIRA, I.M.T.; PENTEADO, R.Z. & MARCELO, V.C. Promoção da saúde e educação em saúde: uma parceria saudável. *O Mundo da Saúde*, São Paulo, v. 24, n.1, p. , 2000.
- CARVALHO, M.B. & BICUDO-PEREIRA, I.M.T. O jornal e a educação em saúde bucal. *Revista Brasileira de Saúde Escolar*, São Paulo, v. 3, n. 1-4, p. ,1994.
- COSTA, B.C.G. O “Estado” da educação na “Folha” de jornal: como os jornais de grande circulação abordam a questão educacional. São Carlos, 1993. [Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal de São Carlos]
- COSTA, B.C.G. O “Estado” da educação na “Folha” de jornal: como os jornais de grande circulação abordam a questão educacional. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, Brasília, v. 76, n. 184, p. 579-614, 1995.
- COSTA, B.C.G. “Jornalismo - controle de informação, conceito de notícia e a fetichização dos fatos”. *Revista Impulso*, Piracicaba, n. 7, v.15, 1994.
- DECLARAÇÃO DE ADAMANTINA “Moção da III COMSAÚDE à XI Conferência Nacional de Saúde”. Adamantina, 8/11/2000.
- ERBOLATO, M.L. *Técnicas de codificação em jornalismo*. 5ª ed., São Paulo, Ática, 1991.
- FONTES, O.L. *Educação biomédica em transição conceitual*. Piracicaba, Ed. Unimep, 1999.
- KICKBUSCH, I. Promoción de la salud: una perspectiva mundial. In: Organização Panamericana de Saúde *Promoción de la salud: una antología*. Washington, 1996.
- LUDKE, M. & ANDRÉ, M.E.D.A. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo, Ed. Pedagógica e Universitária, 1986.
- MARCONDES FILHO, C. *O capital da notícia*. 2ª Ed. São Paulo, Editora Ática, 1989.(Ensaio 121)
- MARCONDES FILHO, C. *Jornalismo fin-de-siècle*. São Paulo, Scritta Editorial, 1993.
- MARTINS, E. *Manual de redação e estilo*. São Paulo, O Estado de São Paulo, 1990.
- MEDRADO, B. Textos em cena: a mídia como prática discursiva. In: SPINK, M.J. (Org) – *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano*. São Paulo, Ed. Cortez, 1999.
- MINAYO, M.C. Condiciones de vida, desigualdad y salud a partir del caso brasileño. In: BRICEÑO-LEÓN, R.; MINAYO, M.C.S. e COIMBRA JR, C.E. (Coord). Rio de Janeiro, Ed. Fiocruz, 2000.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE *Promoção da saúde*. Brasília, 2001.

NÚCLEO DE TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO Linguagens e tecnologias. *Atrator Estranho*, São Paulo, v. 3, nº 23, 1996.

NUTBEAM, D. Glossario de promoción de la salud. In: Organização Panamericana da Saúde *Promoción de la salud: una antología*. Washington, 1996.

SEMANA NACIONAL DA VOZ , 1., 1999, São Paulo, SP. *Relatório final "Primeira Semana nacional da Voz – 12 a 16 de abril de 1999*. São Paulo, Sociedade Brasileira de Laringologia e Voz/Sociedade Brasileira de Otorrinolaringologia, 1999.

VASCONCELOS, E.M. *Educação popular e a atenção à saúde da família*. São Paulo, Ed. Hucitec, 1999.

### THE VOICE CAMPAIGN IN THE TWO MAJOR BRASILIAN NEWSPAPERS

**SUMMARY:** In today society mass communication produces, selects, excludes and transforms reality, thus reproducing it partially and forming public opinion. In the area of health communication means should bring education and promotion of public health. This makes us ponder on the comparison between the reality exercised by communication means and the approach of health issues by the media. Purpose: To analyze the news about the Voice Campaign in two major newspapers. Method: Documental analysis of the pieces of news published in the newspapers "O Estado de São Paulo" and the 'Folha de São Paulo' between 13<sup>th</sup> and 20<sup>th</sup> April 2002. The analysis considers both the quantity and quality aspects of the news and also its contribution to the educational process suitable to health promotion. Results: Only the "Folha de S. Paulo" published two pieces of news about the campaign. Dramatic recourse and emphasis on the illness became evident. The behavioral, normative, overtechnical and technological approach refers the treatment and prevention. There is reinforcement of stereotype and the downsizing of the complexity of the actions by the fields of specialization involved. Aspects of such areas and their basic conceptions along process of production of news implied in the evident problem are discussed in the article. Conclusion: On dealing with Voice Campaign the published pieces of news makes a small contribution for the construction of health educational processes suitable for health promotion. Further studies should be made on the role played by the media in relation to public health promotion.

**KEYWORDS:** communication; health promotion; health education; voice; journalism; public and collective health.