

Informação sobre diabetes nos *blogs*: aplicabilidade do Modelo de Análise do Discurso Noticioso em Saúde

Information on diabetes in blogs: applicability of the Analysis Model of Health News Discourse

Jane Mary de Medeiros Guimarães¹, Maria Ligia Rangel-S², Adroaldo de Jesus Belens³, Jéssica Tais Barreto Jorge⁴, Marcele Carneiro Paim⁵

DOI: 10.1590/0103-1104201811914

¹Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB), Instituto de Humanidades, Artes e Ciências (IHAC) – Itabuna (BA), Brasil.
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9538-2675>
janemg@ufsb.edu.br

²Universidade Federal da Bahia (UFBA), Instituto de Saúde Coletiva (ISC) – Salvador (BA), Brasil.
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7340-3132>
maria.lirangel@gmail.com

³Universidade Federal da Bahia (UFBA), Instituto de Saúde Coletiva (ISC) – Salvador (BA), Brasil.
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4053-095X>
adroaldobelens@gmail.com

⁴Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB), Centro de Formação em Ciências da Saúde – Teixeira de Freitas (BA), Brasil.
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7275-3587>
jessicataisbarreto@gmail.com

⁵Universidade Federal da Bahia (UFBA), Instituto de Saúde Coletiva (ISC) – Salvador (BA), Brasil.
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3065-2144>
celepaim@hotmail.com

RESUMO No contexto de surgimento da internet, a comunicação através das mídias digitais reconfigurou a forma de produção, apropriação e divulgação de notícias e informações sobre a saúde. Nesse sentido, os *blogs* constituíram-se como espaços virtuais de compartilhamento de ideias e socialização de conhecimentos e informações que possibilitam o surgimento de novos problemas e objetos de pesquisa em comunicação e saúde coletiva, bem como contribuem para a disseminação de informações, conhecimentos e notícias sobre a saúde. Observou-se que o mercado de saúde alinhado ao modelo biomédico centrado nas tecnologias e na assistência individual se utiliza desse meio para disseminar narrativas sobre a saúde. O estudo tem abordagem qualitativa, caráter descritivo e documental, para verificar a aplicabilidade do Modelo de Análise do Discurso Noticioso em Saúde aos *blogs* que divulgaram notícias sobre a inovação tecnológica em saúde para o cuidado do Diabetes Mellitus. O modelo de análise aplicado aos *blogs* permitiu observar que as notícias compartilhadas pelas distintas mídias, o medo de acometimento do diabetes e a esperança de sua cura se constituem como estratégias de convencimento dos usuários dos *blogs*, atendendo aos interesses da economia de mercado na produção de demandas e necessidades em saúde.

PALAVRAS-CHAVE Diabetes Mellitus. Internet. Mídias sociais. Saúde pública.

ABSTRACT *In the context of the rise of internet, communication through digital media has reconfigured the way of producing, appropriating and disseminating news and information about health. In this sense, blogs have constituted virtual spaces for the sharing of ideas and socialization of knowledge and information that allow the emergence of new problems and objects of research in communication and public health, as well as contributing to the dissemination of information, knowledge and news on health. It was observed that the health market adjusted to the biomedical model focused on technologies and in individual assistance uses this mean to disseminate health narratives. The study has a qualitative, descriptive and documentary approach to verify the applicability of the Analysis Model of Health News Discourse in blogs which released news on technological innovation in health care for Diabetes Mellitus. It is concluded that the analysis model applied to blogs have allowed us to observe that the news shared by the different media, as well as the fear of getting diabetes and the hope for its cure constitute strategies of convincing users of blogs to serve the interests of the market economy in the production of health demands and needs.*

KEYWORDS Diabetes Mellitus. Internet. Social media. Public health.



Introdução

As mídias digitais no contexto da cultura contemporânea contribuem para a reconfiguração do espaço, do tempo e do processo comunicacional, nos quais os papéis de emissor e receptor, ou seja, de autor e coautor dos conteúdos compartilhados através de postagens (genericamente chamadas de ‘posts’) de textos e audiovisuais em forma de hipertextos e hiperlinks, se revezam em um movimento multivariado, reverberando na forma de produção dos discursos sobre a saúde. Esta reconfiguração também impacta na relação social que se mantém através da interatividade mediada pela tecnologia de comunicação e pela informação, com a possibilidade de ser ressignificada pelos comentários dos usuários.

Para Lemos¹, a ‘liberação do polo emissor’ permite que qualquer internauta publique informação na rede, reconfigurando o cenário midiático. Este cenário midiático apresenta características distintas no que concerne ao processo comunicacional (emissor-receptor) e à transmissão de informações pelas mídias tradicionais.

Blog é um tipo de *website* (WordPress, Blogger, TypePad ou Moveable) criado com a utilização de um aplicativo, que é frequentemente atualizado com a adição de novos textos, matérias ou artigos, exibidos em ordem cronológica inversa à de suas publicações. De acordo com Gunelius², os visitantes do *blog* podem juntar-se à conversa, submetendo comentários sobre os *posts* que mais lhes interessam. São esses comentários que tornam os *blogs* mídias sociais e fazem com que os *bloggers*, pessoas que publicam nesses *blogs*, construam relacionamentos com pessoas do mundo inteiro.

Os *blogs* se constituem como suportes que podem atender às demandas comunicacionais dos sujeitos que os acessam, e permitem a socialização de conhecimento e a divulgação de informações. Com base em Recuero³, é possível classificar os tipos de *blogs* de acordo com o conteúdo neles publicado, o que facilita a percepção de como a busca pela informação

pode ficar mais direcionada quando efetuada apenas em *blogs*. Entre esses tipos, os que mais se aproximam desta pesquisa são: (a) *Weblogs* diários – trazem *posts* sobre a vida pessoal dos autores, com o objetivo de relatar fatos cotidianos; (b) *Weblogs* publicações – trazem informações de modo opinativo, buscando o debate e o comentário, podendo abordar temas específicos ou tratar de generalidades; (c) *Weblogs* mistos – misturam *posts* pessoais e informativos com notícias, dicas e comentários, de acordo com o gosto e a opinião do autor. Vale ressaltar que um *blog* é um *website* de rede social, que proporciona formas diferentes de conexão, gerando formas diferentes de acesso a valores diferenciados de capital social^{4,5}. Em alguns casos, os *blogs* ocuparam o espaço do trabalho da mídia organizada, desde que os relatos pessoais sobre determinado evento ganharam proeminência na busca por informações direto da fonte, podendo se tornar as próprias fontes de informação.

A partir dessa reflexão sobre os *blogs*, a cultura digital em uma economia de mercado, bem como de informatização geral da sociedade, demarcam um momento histórico no qual a sociabilidade centrada na comunicação eletronicamente mediada serve como meio para fortalecer a tendência avassaladora da disseminação da cultura do consumo em massa.

Distintamente dos meios massivos tradicionais (audiovisuais e impressos), as mídias digitais permitem que ideias e percepções sobre a saúde sejam compartilhadas por meio de hipertextos e hiperlinks, constituindo uma relação de interatividade, que ocorre entre autores e coautores dos conteúdos informativos ou noticiosos, deste modo dinamizando as redes digitais.

No entanto, os conteúdos que estimulam o consumo são parte das estratégias de empresas que lucram com este mesmo consumo de serviços e tecnologias em saúde. Os atores promovem uma rede de sentidos sobre a saúde a partir da doença e o risco de ser acometido por esta, reforçando a interação em rede virtuais entre as indústrias e os profissionais de saúde;

entre pacientes e profissionais de saúde; indústrias e os meios de comunicação de massa; e esses com o público em geral, e, nos *blogs*, esses sentidos, em parte, são reproduzidos.

Os conteúdos postados nos *blogs* – especificamente, as notícias – são aparentemente informativas, despretensiosas e gratuitas, mas, de modo subliminar, instituem uma narrativa carregada de sentidos com a intenção de convencer os leitores acometidos ou não, por exemplo, pelo diabetes, a consumirem serviços e tecnologias, robustecendo a produção das necessidades de saúde⁶.

Assim, considerando que pode contribuir para a compreensão do papel das mídias digitais na disseminação de inovação tecnológica em saúde, este artigo tem como objetivo verificar, em *blogs* da região sul da Bahia, a aplicabilidade do Modelo de Análise do Discurso Noticioso em Saúde, utilizado para compreender a contribuição da mídia impressa na produção de demandas e necessidades de consumo dos produtos e cuidados na prevenção do diabetes, que foi testado para as mídias digitais.

Até o momento, estudos semelhantes analisaram notícias em impressos sobre a saúde, a partir métodos de análise do discurso e conteúdo sugeridos por Foucault e Orlandi, entre outros, todavia, sem necessariamente indicar algum modelo de análise. Desta forma, o uso do Modelo de Análise do Discurso Noticioso em Saúde justifica-se por tratar-se de um modelo utilizado em um estudo realizado em 2013, em revistas impressas de grande circulação nacional – como a ‘Veja’ e a ‘IstoÉ’ –, o que torna imprescindível testá-lo em outras mídias para verificar seus limites e possibilidades⁶.

A escolha pelos *blogs* decorre do reconhecimento da especificidade do uso das mídias digitais em análise de discurso em saúde. As mídias digitais, por natureza, ganham significados conforme o seu processo de reprodução na rede, a possibilidade de convergência midiática e a disseminação por diferentes atores, que podem ser influenciadores de seguidores.

Material e métodos

Este estudo é de natureza qualitativa, descritiva e exploratória. Inicialmente, foram selecionadas, na região sul da Bahia, as seis cidades com maior número de habitantes (Eunápolis, Ilhéus, Itabuna, Itamaraju, Porto Seguro e Teixeira de Freitas). Depois, através do *site* Google, identificaram-se os *blogs* dessa região que apresentaram *posts* com os descritores diabetes, metformina e insulina em suas publicações. Posteriormente, foram identificados 10 *blogs* e analisados 44 *posts* publicados em 2015. Os *links* e nomes dos *blogs*, a data, o título e fragmentos da notícia, informação ou dos comentários foram registrados no instrumento de análise elaborado para a sistematização dos dados. Para manter o anonimato, os *blogs* foram identificados como B1, B2, B3 e assim consecutivamente.

Com base nessa sistematização, buscou-se evidenciar o sentido das notícias publicadas nos *blogs*, a partir do Modelo de Análise do Discurso Noticioso em Saúde, constituído por premissas analíticas que estruturam as frases das notícias, sendo: 1) Sujeito da frase da notícia traz proposição como uma frase informativa, cujo conteúdo pode ser verdadeiro ou falso. As proposições funcionam como enunciados que expressam o sentido do termo ou do sujeito; 2) Predicado do sujeito da frase da notícia, composto de argumentos compreendidos como um conjunto de enunciados que se relacionam entre si e que validam a premissa, falaciosos ou não; e 3) Premissa implícita é a expressão do sentido da intencionalidade das notícias, que se desvela sob um processo dos raciocínios dedutivo e indutivo. O raciocínio dedutivo parte de uma proposição geral e conclui com uma proposição particular, que se apresenta como necessária. O raciocínio indutivo é aquele que, após considerar um número suficiente de casos particulares, conclui uma verdade geral⁷. Estas premissas estruturam-se no desenho das notícias ou informações, as quais instituem a intencionalidade; ou seja, o sentido que o autor pretende dar ao texto.

Esse modelo de análise foi constituído a partir de leituras realizadas sobre a Lógica de Irving Copi⁷, destacando-se o estudo de métodos e princípios usados para distinguir o raciocínio correto do incorreto. Ainda, recorreu-se a Paul Ricoeur⁸, em especial, à sua obra ‘Teoria da Interpretação’, na qual o discurso e o excesso de significação explicitam a intenção de produzir no leitor uma relação de reciprocidade, se configurando como um diálogo.

As notícias publicadas pelos *blogs* seguem praticamente o mesmo padrão dos meios massivos tradicionais. A diferença está no formato dos textos e hipertextos, na possibilidade de se reproduzirem e ampliarem as informações com fontes complementares disponibilizadas, através dos *links* e hiperlinks que induzem o acesso a opiniões de especialistas, instituições de saúde nacional e internacional, bem como aos influenciadores digitais do mercado de saúde. Portanto, os *posts* e as reações dos seguidores dos *blogs* podem apresentar-se como limites no que tange à aplicabilidade das premissas analíticas do Modelo de Análise dos Elementos Constitutivos do Discurso Noticioso em Saúde.

O sujeito da frase da notícia se expande através dos *links*, mas a produção do conteúdo da mensagem utiliza as mesmas estratégias de convencimento. A intencionalidade é atingir a rede conectada de atores em busca de notícia e informação sobre saúde. Deste modo, a proposição discursiva se reporta a saúde, doença e cuidado para atingir o potencial consumidor de produtos e serviços de saúde.

O predicado do sujeito da frase da notícia, que dá significação ao sujeito da frase da notícia, também é observado *blogs*. Todavia, a mensagem é ressignificada pela dinâmica da rede, observada nas reações de apoio ou no compartilhamento de novos argumentos validadores, como informações relativas a região, tempo (recorte cronológico da notícia), opiniões de especialistas. A categoria tempo, diferentemente do que ocorre nas mídias tradicionais, pode se tornar atual nas mídias digitais, ainda que as informações estejam

relacionadas a um evento passado. A premissa validadora técnico-científico emerge também como elemento de fortalecimento através de *links* e glossários. A premissa implícita reflete a intencionalidade da mensagem também nos *blogs*, e visa convencer o leitor a partir de sentidos afirmativos ou negativos daquilo que o autor pretende comunicar.

A grande diferença que se estabelece entre a mídia massiva e a digital se expressa no formato da sua disseminação, produção e recepção. Conforme a dinâmica da rede, as mensagens e notícias que denotam a interação dos atores nem sempre assumem outros significados, seja através de *posts*, *links* ou hiperlinks. No contexto da saúde, ainda que de modo fragmentado, o autor constrói uma visão sobre saúde, doença e cuidado, a partir do compartilhamento de conteúdos discursivos pautados no medo e na esperança.

Resultados e discussão

Os atores da rede reconfiguram o processo de comunicação quando os papéis de emissor e receptor se revezam na produção de narrativas, no compartilhamento de notícias e informações, na edição de materiais audiovisuais, podendo ou não modificar o sentido e o formato da produção de notícia. Portanto, distinguem-se dos meios de massa tradicional pelo potencial de ressignificação da notícia, a partir de novos comentários, compartilhamentos e recompartilhamentos. O ator é o produtor e disseminador da notícia ou informação; e também participante da rede, podendo ser não só o *blog*, mas também os seus seguidores.

Para Lemos¹, alguns princípios norteiam a cibercultura: a ‘mudança do polo de emissão na produção de conteúdo’; a ‘reconfiguração midiática’ e a ‘conexão em rede’. O polo de emissão, as notícias e informações que circulam na rede não são necessariamente produzidas de forma hegemônica pela mídia tradicional. A convergência de mídias (audiovisuais e textos) retroalimenta a ação dos atores,

de acordo com a intencionalidade da notícia. A conexão em rede forma um ambiente interativo. Neste ambiente, os atores produzem narrativas sobre a realidade local e sentidos, a partir de vozes dissonantes no ciberespaço. Neste contexto, a conexão em rede modifica o processo de produção, apropriação e disseminação das informações e notícias, fato que possibilita observar os limites e possibilidades no uso do Modelo de Análise dos Elementos Constituintes do Discurso Noticioso em Saúde, que agora também avança para compreender a informação.

Foi fundamental o reconhecimento das diferenças entre mídia massiva e mídia digital. Para a análise das notícias publicada na 'Veja' e na 'IstoÉ', o modelo conseguiu compreender os sentidos criados por atores da produção, o polo de emissão, autor de narrativas sobre prevenção e cuidado de doenças e agravos. Entretanto, o modelo de análise aplicado ao contexto das mídias digitais possibilitou constatar que a interatividade altera o processo comunicacional e ressignifica a prática na produção de conteúdo. Os papéis de emissor e receptor se revezam, ainda que isso requeira um maior cuidado na explicitação dos argumentos. Diante disto, o espaço dos *blogs* e a rede de *blogs*, considerados pela literatura como atores, reproduzem notícias, as quais são objetos de contestação e assimilação pelos seus seguidores. Deste modo, o uso do modelo trouxe o desafio de analisar os textos estruturados com *links* e hiperlinks que levam a novos conteúdos e aplicativos.

A saúde nos *blogs* do sul da Bahia

Os *blogs*, como ferramentas virtuais, permitem a convergência de mídias e contribuem para a discussão de temas importantes, especialmente sobre a saúde. Podem reproduzir informações e notícias oriundas dos meios massivos, principalmente divulgados pelos veículos de notícias impressos que, simultaneamente, publicam conteúdo em versão on-line. De acordo com Martino⁹, a sua natureza pretende atingir um

público maior, distintamente dos *blogs* pessoais, que, em muitos casos, reproduzem notícias já divulgadas nos meios massivos. Constatou-se a preponderância de *blogs* individuais e jornalísticos.

A cidade de Itabuna (BA) apresentou o maior número de *blogs*, com 20 (39,21%); seguida por Teixeira de Freitas (BA), com 11 (21,56%); e Ilhéus (BA), com 8 (15,68%). Juntas, as demais cidades apresentaram 12 (23,52%). A partir do exposto, observa-se que os *blogs* aparecem como um meio bastante utilizado pela população local para se manter informada sobre as notícias, nas cidades supracitadas da região sul da Bahia, paralelamente aos meios massivos (audiovisuais e impressos).

No que se refere à identidade dos autores, observou-se que em Teixeira de Freitas (BA), em todos os *blogs*, os autores estavam nominados nas páginas. Em Itabuna (BA), por sua vez, apenas 12 (60%) continham o nome do autor; já em Ilhéus (BA), apenas 4 (50%). No entanto, em relação à presença do perfil desses autores nas páginas dos *blogs*, em Itabuna (BA), apenas seis (30%) *blogs* apresentaram o perfil do blogueiro. Em Teixeira de Freitas (BA), dois (18,18%), e em Ilhéus (BA), apenas um (12,5%). A partir da análise dos tipos de postagens, verificou-se que o texto está presente em todos os *blogs*; as imagens em 50 (98,02%) *blogs*; o vídeo em 6 (11,76%) *blogs*; e o áudio em apenas 1 *blog*. A convergência midiática torna-se significativa quando, através de distintas mídias utilizadas para a disseminação de conteúdos sobre a saúde e do próprio *blog*, dinamiza o fluxo das informações, o que implica na existência de atores que interagem formando uma rede capaz de compartilhar e recompartilhar a notícia.

Os *posts* sobre a saúde divulgados por diferentes mídias se constituem como um processo que se denomina como transmídia, o qual se refere ao uso de algumas mídias para contar uma história ou transmitir mensagens e/ou notícias, formando uma rede de atores (individuais ou coletivos) que dinamizam os *blogs*. Nesse sentido, constatou-se que o *site* de rede social Facebook foi utilizado por 31 (60,77%) *blogs*, seguido de microblogs como o Twitter por 17 (33,33%), o Instagram por 9 (17,64%), o Youtube por 3 (5,88%) e o WhatsApp por 1 (1,96%) *blog*.

O conteúdo temático presente nos *blogs* era diversificado. Essa diversificação decorre da característica da própria mídia digital, que forma as redes de acordo com interesses específicos. Nesse sentido, as notícias estavam presentes em 38 (74,5%) *blogs*; a propaganda em 25 (49,01%); denúncias em 23 (45,09%); política em 22 (43,13%); entretenimento em 19 (37,25%); polícia em 18 (35,29%); esportes em 18 (35,29%); entrevistas em 15 (29,41%); saúde e cultura em 6 (11,33%); economia e divulgação de artigo em 5 (9,8%); educação e acidentes em 3 (5,88%); divulgação de eventos em 2 (3,92%); imóveis, investigação, agricultura, serviço e religião em 1 (1,96%).

Um elemento a ser destacado nesses dados é a preponderância de notícias nos *blogs* (75%). Isto confirma que tal gênero jornalístico está presente nesta mídia, ainda que sua maioria seja de caráter individual. Por outro lado, ainda que não seja objeto deste estudo, os dados apontam para a existência de um público receptor, que é uma atividade que se desenvolve em rede, de acordo com Martino⁹⁽³⁷⁾, com a “[...] produção de conteúdos, discussões, troca de ideias e engajamento com as práticas relacionadas ao que gosta”.

Análise dos Elementos Constitutivos do Discurso Noticioso em Saúde

O Modelo de Análise dos Elementos Constitutivos do Discurso Noticioso em Saúde constitui premissas analíticas que contribuem

para a análise dos sentidos das notícias, e a interpretação e apropriação do discurso, que envolve interpretar e ser interpretado. Todo o processo de interpretação ocorre em um campo de tensões e interesses que envolvem a mídia como mediadora da notícia.

O modelo permite identificar as estruturas de disseminação das notícias, com conteúdos que produzem as sensações de medo e esperança no processo de saúde, doença e cuidado, centradas no modelo biomédico, focado na especialização e no consumo de bens e serviços para atender o mercado de saúde.

A compreensão se dá na relação dialética entre interpretar e apropriar-se da intenção dos sentidos que se quer noticiar. Assim, parte-se do princípio que todos interpretam indistintamente os sentidos das notícias. A diferença neste processo encontra-se na amplitude da interpretação, que depende dos códigos históricos, culturais, cognitivos e sociais de cada leitor.

O sentido produzido pelas notícias vem carregado de intencionalidades, que podem partir de argumentações e raciocínios de caráter indutivo e/ou dedutivo. O raciocínio se desenvolve a partir da semelhança entre casos particulares, porém não se chega a uma conclusão geral, mas só a outra proposição particular. Além disto, se assemelha à indução e considera somente um caso particular como ponto de partida.

Figura 1. Modelo de Análise dos Elementos Constitutivos do Discurso Noticioso em Saúde



Fonte: Guimarães⁶.

O sujeito da frase da notícia traz proposição como uma frase informativa, cujo conteúdo pode ser verdadeiro ou falso. As proposições funcionam como enunciados que expressam o sentido do termo/sujeito.

O predicado do sujeito da frase da notícia é composto de argumentos que se relacionam entre si, falaciosos ou não, podendo se manifestar através de inferências que fortalecem o discurso noticioso.

A premissa implícita é a intencionalidade das notícias, e se desvela sob um processo de raciocínios indutivo e dedutivo. O raciocínio dedutivo parte de uma proposição geral e conclui com uma proposição particular, que deriva logicamente das premissas. E o raciocínio indutivo é aquele que, após considerar um número suficiente de casos particulares, conclui uma verdade geral⁷. As premissas também compõem o discurso noticioso e esses elementos instituem a intencionalidade, ou seja, o sentido que o autor pretende dar ao texto da notícia.

O primeiro elemento do modelo de análise que constitui o discurso noticioso em saúde é o sujeito da frase da notícia, composto por três premissas: a) Premissa totalizante direta, aborda o cuidado e

as complicações; b) Premissa totalizante indireta, aborda temas sobre prevenção, fatores de risco e diagnóstico; c) Premissa particularizante, através da qual o indivíduo é identificado na notícia.

Com relação ao sujeito da frase da notícia, verificou-se que 26 (59,09%) posts foram classificados como premissa totalizante indireta, ou seja, a notícia estava voltada para a população em geral e não para pessoas com diabetes, sendo que 16 (36,36%) posts abordaram o tema prevenção da doença; 5 (11,36%) abordaram fatores de risco; e 5 (11,36%) falaram sobre diagnósticos da doença. Como pode ser observado no fragmento de notícia com foco na prevenção do diabetes, “[...]o mutirão do Dia D, serão oferecidas palestras sobre prevenção e detecção do diabetes, orientações nutricionais e físicas” (B2).

O sentido desse fragmento da notícia reforça o modelo biomédico de cuidado da saúde centrado no risco, como uma forma de sentimento de medo de adquirir a doença; no diagnóstico associado à prevenção da doença, sem evidenciar os determinantes sociais e culturais produtores da incidência do diabetes. Observa-se, também, o indivíduo como único responsável pela sua saúde e pelo combate ao risco do diabetes.

Constatou-se que 17 (38,64%) *posts* foram classificados como premissa totalizante direta, quando as notícias são voltadas para pessoas com a doença, neste caso, o diabetes, sendo que 11 (25%) abordavam o cuidado/controle da doença e 6 (13,64%) falavam sobre as complicações da doença, como se vê a seguir:

A capacitação terá duas frentes de abordagem: alimentação saudável e contagem de carboidratos. O evento é dirigido a diabéticos (especialmente, usuários de insulina), familiares, cuidadores, profissionais de saúde [...]. (B1).

Em uma economia de mercado, o financiamento de qualquer evento é feito pelo Estado, pelos próprios participantes ou pelo setor privado. O público-alvo do evento ‘Diabéticos (especialmente, usuário de insulinas), familiares, cuidadores, profissionais de saúde’ sugere os principais atores da narrativa da notícia: o acometido pela doença e seus cuidadores. Isto reflete uma informação dirigida para receptores específicos, não somente consumidores, mas difusores indiretos de determinado medicamento ou tecnologia em saúde.

Com isso, aparece outro elemento do sujeito da frase da notícia, que é a premissa particularizante quando a notícia aborda um caso particular, uma experiência individual, como um argumento que fortalece o discurso noticioso sobre a saúde correlacionando-se com a oferta de serviços e tecnologias para o consumo. Isto se verificou em apenas um (2,27%) *post*, conforme pode ser constatado abaixo:

Levanto cedo e aplico diariamente 18 UI de Lantus pela manhã; meço a glicemia pelo menos umas seis vezes ao dia; e arrumo disposição para fazer uma hora de exercício, diariamente. Esse esforço compensa quando comparo meu vigor, minha saúde, com a de muitos de meus amigos. Aí, percebo que estou em grande vantagem, e digo isso sem hipocrisia alguma. (B7).

A notícia apresenta a narrativa de uma pessoa acometida pelo diabetes, dando destaque

a uma rotina diária, mas traz o nome do medicamento e, ao mesmo tempo, indica que o uso dessa insulina associada à prática de atividade física resulta em maior ‘vigor’ para sua saúde, quando comparada à saúde dos seus amigos, podendo atestar tudo isso com um discurso moral que traz bastante vantagem para si.

Essa perspectiva se fundamenta no segundo elemento do modelo de análise que constitui o discurso noticioso em saúde, ao referir-se ao predicado do sujeito da frase da notícia, que dá significação ao sujeito da notícia e subdivide-se em duas categorias de análise, sendo a primeira referente às premissas que validam o discurso da notícia, ou seja, premissa validadora referente a: a) a região de referência da validação da notícia; b) ao recorte cronológico da notícia; c) ao período em que as empresas disseminam produtos e serviços; d) ao parecer técnico-científico; e) ao acometido como um elemento apelativo e emocional. A segunda categoria refere-se à premissa sugestiva conclusiva, tocante ao processo comunicativo, que culmina na intencionalidade da notícia, visando convencer o leitor a partir de sentidos afirmativos ou negativos daquilo que o autor pretende comunicar⁶.

Com relação à região de referência da validação da notícia, ela esteve presente em todos os *posts*. A premissa validadora técnico-científico, que retrata a força da validação do discurso da notícia, foi apresentada em 40 (91%) *posts*. Sendo estes validados por professores, pesquisadores e médicos, entre outros. Observa-se, com isto, a constituição de redes de micro poder implicitamente disseminadas. Segundo Foucault¹⁰⁽²⁵⁵⁾,

[...] o poder não tem função única de reproduzir as relações de produção. As redes da dominação e os circuitos da exploração se recobrem, se apoiam, interferem uns nos outros, mas não coincidem.

Conclui-se que a notícia legitima uma rede de poder para o convencimento do leitor, e a notícia é validada pelas premissas validadoras

(espacial e técnico-científico). Pode-se verificar a importância que é dada às validações desses comentários por pesquisadores de universidades localizadas em países ditos de primeiro mundo, o que é exemplificado nos fragmentos a seguir:

Enquanto o Glucagon neutraliza a redução da glicose causada pela insulina, ele só está disponível na forma de um pó seco que é dissolvido em uma seringa antes da injeção intramuscular. [observou o pesquisador Michael R. Rickels, MD, MS, professor associado de medicina na Universidade da Pensilvânia, Perelman School of Medicine na Filadélfia]. (B7).

Em ambas as notícias analisadas, observou-se que se torna estratégico o discurso de quem sofre, e a sua rotina diária, tanto quanto a dos médicos e especialistas, entre outros, validando o consumo de produtos e serviços para a prevenção e o cuidado do diabetes, difundindo o modelo do cuidado centrado na perspectiva biomédica, a partir da disseminação de tecnologia em saúde. Sendo o lucro o fator determinante para motivar as empresas na produção de bens e serviços em saúde, e obter o retorno esperado, a garantia do mercado passa ser o objeto de desejo das empresas.

Em relação ao diabetes, parte-se do pressuposto da existência de uma identidade de público receptor/reprodutor da notícia, pois se referiram à prevenção, aos fatores de risco (excesso de peso, sedentarismo, tabagismo, alimentação inadequada) e ao diagnóstico da doença. Essas notícias são direcionadas para o público que vive em um contexto de risco em relação à sua idade e ao estilo de vida que leva. Quando a notícia aborda assuntos sobre o cuidado, e que impactam na morbimortalidade (complicações cardíacas, cerebrovasculares, vasculares periféricas, oculares, renais, neuropáticas; aceleração da morte e incapacidades), compreende-se que público leitor é o portador do diabetes⁶.

Por fim, constatou-se a premissa validadora acometido, que aborda o elemento apelativo e emocional do acometido pela doença em

apenas dois (4,55%) *posts*. No fragmento abaixo pode ser observado o apelo emocional para a validação do discurso.

Observa-se, ainda, que a estratégia de persuasão configura-se pela esperança de cura através do uso da insulina, evidenciando o incentivo ao consumo de medicamentos e a esperança de diminuição do desconforto. Para Marcondes Filho¹¹, configura-se como uma estratégia de esvaziar o real, o contraditório, o polêmico, inocentando o próprio sistema de mercado, para que a cultura do consumo se institua como algo naturalizado.

O predicado do sujeito da notícia revela o processo comunicativo que culmina na intencionalidade da notícia, visando convencer o leitor a partir de sentidos afirmativos ou negativos daquilo que o autor pretende comunicar. Logo, se divide em duas categorias de análise: a) Premissa sugestiva afirmativa; e b) Premissa sugestiva negativa.

A premissa sugestiva afirmativa esteve presente em 27 (61%) notícias analisadas, enquanto a premissa sugestiva negativa em 17 (39%). A premissa sugestiva conclusiva afirmativa dá relevância às qualidades positivas ideológicas do discurso que se pretende afirmar sobre a doença: a esperança, no que se refere à prevenção, ao diagnóstico, ao controle, a viver sem dor e à cura. O fragmento de *post* a seguir exemplifica estratégias de convencimento ao produzir a esperança em relação à cura, ao controle e à prevenção da doença:

O Encontro terá conferências, palestras, simpósios, mesa redonda com debates e direito a perguntas e respostas. Seu foco maior é a atualização dos profissionais de saúde em relação ao tratamento do Diabetes Mellitus, enfatizando as novas drogas, tecnologias e visando o controle ideal da doença, bem como a prevenção das complicações desde o atendimento primário, a nível ambulatorial. (B4).

O *post* apresenta proposições discursivas afirmativas para dar relevância às qualidades positivas ideológicas do discurso que se pretende afirmar sobre a doença: a esperança

no que se refere ao controle desta. Ou seja, a esperança de superar as possíveis limitações oriundas das complicações do diabetes, com o progresso da ciência.

A premissa sugestiva negativa dá relevância às qualidades negativas ideológicas no discurso que se pretende afirmar negativamente sobre a doença, diante de incertezas: o medo da doença, dos riscos, das complicações e da morte, conforme segue:

[...] além disso, a doença ainda pode causar infarto, problemas renais e cegueira – sendo que a maioria dessas complicações poderiam ser evitadas com diagnóstico precoce e adoção de hábitos mais saudáveis. (B4).

Outro post reflete também o medo:

A nutricionista Patrícia Ruffo, mestre em Ciências pela Universidade de São Paulo, afirma que somente 26% dos diabéticos conseguem controlar a diabetes, que é uma doença crônica. (B3).

Constata-se que o discurso disseminado nos *blogs* legítima e reproduz a cultura da medicalização. Usa as mesmas estratégias do medo e da esperança como fenômeno do convencimento dos participantes dos *blogs*, assim como ocorre com as mídias tradicionais. Portanto, no contexto das relações virtuais, constata-se que os sentidos narrativos das notícias atribuem ao processo saúde-doença um sentido enviesado para a manifestação patológica no indivíduo, o fortalecimento do consumo de bens e serviços para a prevenção do diabetes sem considerar os determinantes sociais produtores das enfermidades.

Por fim, o terceiro e último elemento que constitui o discurso noticioso em saúde é a premissa implícita, que apresenta a intencionalidade da notícia em seu texto e enunciados¹². Das 44 notícias analisadas, 21 (32%) sugerem que a intencionalidade foi disseminar informações sobre exames diagnósticos; 19 (29%) foram referentes a serviços de saúde disponíveis no mercado, ou a serem disponibilizados; informações referentes

a medicamentos disponíveis ou a serem lançados no mercado foram 15 (23%); 5 (8%) referiram-se ao mercado de alimentos e bebidas; aplicativos e outros apresentaram 2 notícias cada (3%); e, por fim, o mercado de livros, apresentou 1 (2%) notícia. Podem ser observados alguns elementos implícitos do discurso noticioso nos fragmentos a seguir:

Estudo comprova: beber cerveja diariamente traz benefícios à saúde. E a lista é grande: segundo um levantamento feito na Espanha, comprovou que tomar uma caneca da bebida por dia combate diabetes, evita ganho de peso e previne contra hipertensão. (B1).

[...] o aplicativo Dieta e Saúde, programa de emagrecimento saudável; além de outros produtos como Tecnonutri, Consulte.me e DS Kids, aplicativo voltado à alimentação saudável das crianças. (B4).

Os fragmentos evidenciam a divulgação de bebidas, na qual a cerveja seria o alimento preventivo para o diabetes, e aplicativos para alimentação saudável. Neste sentido, as informações veiculadas nos *blogs* evidenciam a divulgação de mercadorias. Portanto, as conexões em rede dos processos econômicos, políticos e culturais criam novas assimetrias, fontes de inclusão e exclusão, redefinem os processos produtivos, as relações de trabalho e as relações culturais.

Verificou-se a utilização de premissas e argumentos implícitos para vender notícias, divulgar tecnologias em saúde, a serviço das empresas que, estrategicamente, buscam formar ou fomentar mercado de consumidores de produtos e serviços, desde a prevenção até o cuidado do diabetes.

No campo da comunicação, percebe-se que a notícia tende a atingir um determinado consumidor específico, embora a intenção dos *blogs* que divulgam notícias seja atender a interesses privados, principalmente no que se refere ao mercado de saúde. Contudo, o sentido da notícia comumente presente nos

blogs influencia na criação de necessidades em saúde para gerar demandas; logo, as empresas utilizam esse recurso comunicacional para intensificar o consumo de produtos ou serviços. E o Estado, apesar de direcionar a notícia para o mesmo público-alvo das empresas privadas, visa às outras metas potencialmente voltadas para temas de interesse coletivo, vislumbrando também construir a sua hegemonia política.

A necessidade é uma categoria que dialoga com os princípios pétreos do Sistema Único de Saúde (SUS) e das políticas públicas que orientam as suas diretrizes e prioridades. O conceito de falsas necessidades surge a partir do desejo que se configura na dinâmica concorrencial e do marketing da indústria¹³. Portanto, pode-se observar que, apesar de todos os benefícios que as redes sociais proporcionam, há ainda o meio privado utilizando a mesma em razão do seu lucro, por exemplo, por meio das notícias e das premissas impostas através destas.

Considerações finais

Constatou-se que o Modelo de Análise do Discurso Noticioso em Saúde, utilizado na análise em mídias impressas (revistas), pode ser utilizado na análise de *blogs* na temática da saúde. Por um lado, reconhece-se que a notícia tem a capacidade de informar quando está exercendo a função educativa, quanto à doença, seus fatores de riscos à saúde, orientações preventivas, proteção contra os riscos e danos do diabetes. Por outro lado, atua como um instrumento de legitimação de uma estratégia de mercado, gerando necessidades de saúde que fortalecem a hegemonia deste próprio mercado, pois demarca uma lógica argumentativa, que pretende convencer o leitor (acometido pela doença ou não) da necessidade de consumir notícia, produtos e serviços.

Portanto, pode-se dizer que o uso do Modelo de Análise dos Elementos Constitutivos do Discurso Noticioso em Saúde possibilitou compreender como os *blogs* disseminam notícias aparentemente informativas e gratuitas, com

uma carga de sentidos que intenta convencer os leitores acometidos e não acometidos pelos diabetes, fortalecendo a produção das necessidades de saúde.

Vale ressaltar, ainda, que testar o Modelo de Análise do Discurso Noticioso em Saúde em *blogs* possibilitou verificar que, na mídia digital, cuja dinâmica e características diferem das relacionadas às mídias de massa, o modelo apresenta limites que decorrem da diferença de produção, disseminação e recepção de conteúdo comunicacional. O limite centra-se na dificuldade de encontrar uma estrutura de constituição dos sentidos noticiosos, quando os *links* também podem funcionar como indutores de significados ou ressignificados.

Por fim, para avanço no modelo para análise em mídias digitais, sugere-se a inclusão da premissa interativa como elemento integrante do predicado do sujeito da notícia, que consiste na compreensão do processo de interação entre emissor e receptor, com possibilidade de ressignificação ou não da mensagem. Ou seja, o receptor passa a ser o produtor ao confirmar, desconstruir ou ressignificar a mensagem.

Colaboradores

Guimarães JMM contribuiu para a concepção e o planejamento, análise e interpretação dos dados; elaboração do rascunho, revisão crítica do conteúdo e aprovação da versão final do manuscrito. Rangel-S ML contribuiu para a interpretação dos dados; elaboração do rascunho, revisão crítica do conteúdo e aprovação da versão final do manuscrito. Belens AJ contribuiu para interpretação dos dados, elaboração do rascunho, revisão crítica do conteúdo e aprovação da versão final do manuscrito. Jorge JTB contribuiu para a interpretação dos dados, elaboração do rascunho, revisão crítica do conteúdo e participou da aprovação da versão final do manuscrito. Paim MC contribuiu para a interpretação dos dados, elaboração do rascunho, revisão crítica do conteúdo e aprovação da versão final do manuscrito. ■

Referências

1. Lemos A. A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador: Intercom; 2002 [acesso em 2018 set 15]. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/37b5da563c6bc5ec6f2697de38bffd84.pdf>.
2. Gunelius S. Marketing nas mídias digitais em 30 minutos: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Cultrix; 2012.
3. Recuero RC. Weblogs, webrings e comunidades virtuais. Biblioteca online de ciências da comunicação [internet]. 2003 ago [acesso em 2018 set 15]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>.
4. Ellison NB, Steinfield C, Lampe C. The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *J Computer-mediated Comm* [internet]. 2007 jul [acesso em 2018 set 15]; 12(esp4):1143-1168. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/12/4/1143/45829615>.
5. Recuero R, Araújo R, Zago G. How does Social Capital affect Retweets? In: 5º ICWSM; 2011 jul 17-21. Barcelona. Barcelona: AAAI; 2011 [acesso em 2018 set 15]. Disponível em: <file:///D:/Revista/Downloads/2807-14222-1-PB.pdf>.
6. Guimarães JMM. Paradigmas e trajetórias tecnológicas em saúde: mídia, acesso e cuidado do diabetes [tese]. Salvador: UFBA/ISC; 2014. 170 p.
7. Copi IM. Introdução à Lógica. 3. ed. São Paulo: Mestre Jou; 1981.
8. Ricoeur P. *Le conflit des Interprétations: Essais d’Herméneutique*. Paris: Du Seuil; 1999.
9. Martino LMS. Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes. 2. ed. Petrópolis: Vozes; 2015.
10. Foucault M. *A microfísica do poder*. 26. ed. São Paulo: Graal; 2013.
11. Marcondes CF. *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Ática; 1989.
12. Fiorin JL. *Elementos da análise de discurso*. São Paulo: Contexto; 2013.
13. Aragão E, Loureiro S, Temporão JG. Trajetórias tecnológicas na indústria farmacêutica: desafios para a equidade no Brasil. In: Paim JS, Almeida Filho N, organizadores. *Saúde Coletiva: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Medbook; 2014.

Recebido em 14/07/2018
Aprovado em 22/10/2018
Conflito de interesses: inexistente
Suporte financeiro: não houve