

HÁ DISCUSSÃO SOBRE A SAÚDE MASCULINA NA TV?¹

IS THERE A DISCUSSION ON MAN'S HEALTH ON TV?

Viviane Possa Patrício² e Najara Ferrari Pinheiro³

RESUMO

A mídia possibilita que a ciência se aproxime cada vez mais da sociedade num processo de popularização desse discurso. Nessa esteira, a televisão de canal aberto privilegia a apresentação de quadros que abordam cuidados e prevenção com a saúde em telejornais, em revistas televisivas e em programas de entretenimento. No entanto, ainda são raros os programas que se dedicam à temática especificamente (PINHEIRO, 2011). Entre os poucos programas que focalizam o tema, destacamos o Vida e Saúde na RBSTV/RS. Nesse programa, o discurso da ciência, focalizando a saúde masculina, está diluído em diferentes quadros como os que tratam de estética ou de comportamento. Este trabalho está relacionado à pesquisa “Mosaico de Vozes: o discurso sobre a saúde masculina na TV Regional”⁴ e envolve a discussão sobre a saúde masculina no programa de televisão regional “Vida e Saúde”. Como resultado parcial da pesquisa, neste artigo, objetiva-se determinar quais quadros e quais temáticas relativos à saúde masculina são abordados no programa, veiculado aos sábados pela manhã, na RBSTV/RS. Esses resultados serão cotejados com as ênfases apresentadas na Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem: Princípios e diretrizes do Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas e Estratégicas (BRASIL, 2009). Para essa investigação, foram analisados os programas veiculados entre agosto de 2010 e dezembro de 2010.

Palavras-chave: popularização da ciência, saúde masculina, televisão.

¹ Trabalho de Iniciação Científica - UCS - PROBIC/FAPERGS.

² Acadêmica do Curso de Fisioterapia - UCS.

³ Orientadora - UCS.

ABSTRACT

The media enables science to come closer to society in the process of popularization of its discourse. On this track, the open television channels favor the presentation of 'takes' that address health care and prevention with news and entertainment programs. However, there are few programs that are dedicated to these specific themes (Pinheiro, 2011). Among the few programs that focus on health, Vida e Saúde (Life and Health) in RBSTV/RS is highlighted here. In this program, the discourse of science, focusing on man's health, is diluted in different frameworks such as those dealing with aesthetics or behavior. This paper is related to the research called "Voice Mosaic: the discourse on man's health in regional TV"⁴ and it involves the discussion on man's health in the regional television program "Vida e Saúde." Partly as a result of the research, this article aims to determine which 'takes' and which topics related to man's health are addressed in this program broadcast on Saturday mornings. These results discussed with the themes presented in the National Policy for Integral Attention to Man's Health: Principles and guidelines of the Health Department, the National Health Care Agency, and the Strategic and Programmatic Actions Office (BRAZIL, 2009). For this investigation, the programs between August 2010 and December 2010 were investigated.

Keywords: *science popularization, man's health, television.*

INTRODUÇÃO

Os canais de televisão aberta exibem, dentre uma variedade de produtos, informações sobre saúde em diversos telejornais, revistas televisivas e programas de entretenimento. Esse processo de veiculação de informações sobre saúde permite que o conhecimento científico se aproxime da população ainda leiga, simplificando o conhecimento especializado. Nesse processo de passagem do discurso especializado, da ciência, para o discurso jornalístico sobre a ciência, surge o Jornalismo Científico, que tem por objetivo, em tese, levar as informações sobre ciência para a população. As informações, no Jornalismo Científico, passam por um processo que desespecializa a linguagem da ciência. Nesse contexto, o jornalista atua no processo de popularização da ciência reformulando a linguagem da ciência por meio de recursos linguísticos que tornam a linguagem menos hermética, como a linguagem da ciência e mais próxima da linguagem cotidiana, compreensível para o público telespectador. É o jornalista que exerce o papel de

‘traduzir’ a linguagem técnica dos cientistas para a população em geral.

O jornalista, no caso da popularização da ciência, serve de ponte entre o cientista e o público não especializado. Exerce, assim, o papel de mediador entre o conhecimento especializado e o público. Além de veicular as informações as quais teve acesso e as dispor, deve também promover a discussão de temas que agreguem algum conhecimento à sociedade, fomente o debate e o desenvolvimento de atitudes que reflitam o aumento de qualidade de vida da população, resultando em melhorias de condições de vida para a sociedade como um todo.

Embora se adote a expressão processo de popularização da ciência, deve-se refletir sobre o uso de expressões como disseminação da ciência e divulgação da ciência. Segundo Rios et al. (2005), as formas de divulgar as informações científicas podem se dividir da seguinte maneira: quando a informação é direcionada para um público especializado, se denomina disseminação; quando se trata de direcionar as informações para o público em geral podemos chamá-la de divulgação. A diferença principal é que a divulgação científica não utiliza discurso científico, já que sua intenção é facilitar a compreensão da ciência pelo público despertando, assim, o seu interesse. Com a mediação dos jornalista, ocorre o processo (de popularização) que irá transformar a linguagem do cientista em informação para os leitores, ouvintes ou telespectadores.

De acordo com Melo (2003) e Rios et al. (2005), o Jornalismo Científico no Brasil iniciou, na década de 60, com a criação de “O Correio Braziliense”, o primeiro jornal brasileiro. Durante todo o século XIX, encontramos na história da imprensa brasileira evidências de ações isoladas destinadas a registrar fatos e difundir inovações científicas e tecnológicas. Porém, somente nos anos 60 que se criou no país a consciência pública em torno da divulgação da ciência. Ele foi determinado, em grande parte, por acontecimentos científicos de grande repercussão como a corrida espacial EUA-URSS e os transplantes de coração realizados simultaneamente na África do Sul e no Brasil.

Nos anos 70 com a criação da CAPES e do CNPq, o Jornalismo Científico ganha espaço nos veículos de comunicação. Surgem, assim, na década de 80 as revistas de divulgação científica. Também nessa época, com o crescente interesse do público, surgiram os programas de televisão com o mesmo intuito, entre eles, pode-se citar, por exemplo, o Globo Ciência⁵ de 1984.

Na TV aberta, os programas/quadros sobre ciência “fundamentais para o

⁵ É o programa de divulgação científica que tem se mantido por mais tempo no ar, na televisão brasileira, desde 1984. Traduz os conceitos da ciência e tecnologia de uma forma fácil para a compreensão do público, fazendo com que este perceba como a ciência pode trazer melhorias para o dia a dia do espectador.

desenvolvimento e fortalecimento de uma sociedade justa e equilibrada disputam a atenção do telespectador em meio a múltiplos programas de diversos temas”, os jornalistas recorrem a entrevistados, normalmente especialistas na área (representando a voz do cientista), que irá apresentar “novos conhecimentos” (SIQUEIRA, 1999).

A informação é passada de forma rápida, algumas vezes inclusive sem sua devida “tradução” ao público leigo. Isso pode acontecer por diversos motivos, entre eles a urgência da vida contemporânea. Porém, vale pensar que o fato de o tempo ser escasso (e caro) na televisão também implica no aumento dessa rapidez. Já, no Vida e saúde, o tempo. Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas (BOURDIEU, 1997 p. 23).

Essa relação entre rapidez e coisas fúteis, as quais se tornam importantes pode ter relação com a abordagem dos conteúdos, com o enfoque ou a agenda que pauta a mídia e transforma fatos comuns em notícias.

A velocidade com que a informação é transmitida pode gerar incompreensões. Para evitar tais incompreensões, a informação é constantemente retomada para que o público não se perca. Pinheiro (2004) afirma que as “dinâmicas de produção e de recepção [são] marcadas pela emergência e pela velocidade, requeridas por um público que não suporta o velho, mas também não assimila o “novo” totalmente remodelado.”

A apresentação dos temas/assuntos na cabeça do programa, durante o primeiro bloco, é constantemente retomada e anunciada ao longo do mesmo. Vida e Saúde apresenta novas perspectivas, novos olhares para assuntos já conhecidos. Essa roupagem que tem relação direta com o formato do programa, com as decisões em reuniões de produção, com as temáticas abordadas contribuem, também, para tornar o programa mais atraente para o público. No papel de mediador, os jornalistas tratam os temas para torná-los mais acessíveis à população.

Bordenave (2002) afirma que o termo “mídia” nos leva a pensar em uma “mediação” entre a realidade e as pessoas. Ou seja, o que se vê na mídia não é a realidade, mas uma construção dela. Cria-se assim uma “ilusão referencial”, segundo a qual o leitor, ouvinte ou televidente acredita que o que lê, ouve ou vê na tela é a realidade, quando, na verdade, não é senão uma “construção” da realidade (BORDENAVE, 2002, p. 81).

Assim, a popularização da ciência como construção se dá por meio das mediações, utilizadas durante a elaboração do discurso apresentado na mídia. As mediações criam uma nova construção da realidade, que tende a ser interpretada como

irreal, já que as informações se confundem e acabam perdendo sua autoria original.

A mediação, para Silverstone (1999, p. 33), “implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro”. Implica, pois, segundo o autor, “uma constante transformação de significados”. Essa constante transformação implica também diferentes formatações. Com essas formatações, as informações podem perder sua autoria original. Afinal, quem é o autor das informações veiculadas: o editor, o repórter, o cientista ou o especialista que explica os termos técnicos? Cada um acrescenta dados e tem uma parcela de autoria e responsabilidade (SIQUEIRA, 1999, p. 66).

Com as mediações empregadas nem sempre fica claro para o espectador a informação real, mesmo que a mediação realizada pelos meios de massa facilite a compreensão do público e o aproxime da ciência. As notícias, informações ou comentários realizados podem direcionar ou influenciar o espectador para que ele forme sua opinião com base no que é dito sobre os assuntos abordados. Dentre esses assuntos, é interessante ressaltar aqui a ciência, a qual, muitas vezes, é espetacularizada, associada pelo público à ficção científica ou à magia da natureza, como acontece, por exemplo, no Globo Repórter. Essa espetacularização pode diminuir a credibilidade do conhecimento científico que é divulgado nos programas (SIQUEIRA, 1999).

Essa mediação, ou nova construção da realidade, no Jornalismo Científico, acaba por fazer com que o cientista tenha a sua fala refeita pelo jornalista, resultando no comprometimento dos jornalistas com as informações científicas.

Na concepção de Siqueira (1999)

A construção discursiva do receptor se dá por meio dos múltiplos discursos, das múltiplas vozes a que ele se expõe e é exposto socialmente. O discurso contemporâneo da televisão (e dos demais meios de comunicação de massa) se constitui numa complexa cadeia polifônica, entrecruzada pelos sentidos que lhe dão várias vozes de vários campos (do trabalho, da técnica, da publicidade) (SIQUEIRA, 1999, p. 56).

No programa, há evidências de diversas vozes: a da jornalista que fica no estúdio, a da repórter que vai a campo e fala com os entrevistados que, por sua vez, pode ser a voz da ciência, a partir da fala de um especialista, de um cientista, um técnico ou mesmo de alguém que simplesmente participa do grupo ao qual a matéria faz referência.

A pesquisa da qual esse artigo se origina, propõe focalizar os quadros que abordam a saúde masculina. Neste artigo, como resultado parcial, objetiva-se

determinar quais quadros e quais temáticas/assuntos relativos à saúde masculina são apresentados/abordados no programa Vida e Saúde.

A SAÚDE MASCULINA NO VIDA E SAÚDE: O PERCURSO DA INVESTIGAÇÃO

A pesquisa “Mosaico de vozes: o discurso sobre saúde masculina na TV regional” desenvolve a análise do programa Vida e Saúde. Foram acompanhados um total de 21 programas da TV regional “Vida e Saúde”, exibidos pela RBS/TV-RS, entre agosto de 2010 e dezembro de 2010.

O programa de telejornalismo, segundo a grade de programação da emissora, é exibido aos sábados pela manhã, entre 8h05min e 8h30min. No site, a informação endereçada ao telespectador (ou, como ali se referem, a “você”) aborda tópicos referentes à saúde. O telespectador pode acompanhar as entrevistas e as reportagens sobre saúde, desdobradas em temas cujo o foco recai em: nutrição, atividade física, beleza, comportamento e terapias alternativas.

As matérias que focalizam saúde masculina apresentam uma preocupação com estética, boa forma e a conservação da juventude, um objetivo comum às revistas e aos programas que aliam saúde à qualidade de vida.

As revistas televisivas ou os programas reconhecidos como representantes do *infotainment* (GOMES, 2009) são um híbrido de informação, entretenimento e prestação de serviços. Assim pode ser classificado o programa Vida e Saúde da RBSTV/RS. Tais programas mostram “uma visão encantada do mundo, mesclando “ficção e realidade. (...) Geralmente vão ao ar nos finais de semana (...) tem cenários mais trabalhados, mais coloridos, onde se permite maior criatividade.” (SIQUEIRA, 1999, p. 94).

Na concepção de Gomes (2009),

a articulação entre informação e entretenimento não é nova e pactuamos, até certo ponto, com o argumento de que ela é consequência do processo de comercialização do jornalismo: a busca por ampliar o número de leitores de jornais e por obter os melhores índices de audiência no rádio e na TV levaria necessariamente a estratégias de captura da audiência, sendo essas estratégias o que normalmente se considera como entretenimento.

Por ser exibido no sábado, fim de semana e, portanto, um dia em que muitas

As pessoas começam seu descanso, o programa utiliza-se de linguagem informal, tem um “tom leve (FAIRCLOUGH, 1995), procurando maior aproximação com o telespectador ao tratá-lo por “você”. O uso do você é um modo de manter um tratamento direto com o telespectador. Permite uma quase interação com o telespectador a partir da simulação de um diálogo entre apresentadores e telespectadores. Esse recurso do uso do você para personalizar e individualizar no grupo de telespectadores (vocês) é uma estratégia de personalização sintética (FAIRCLOUGH, 1995). Além disso, a organização da fala por meio de frases curtas permitem que o telespectador apreenda e compreenda mais facilmente as informações.

O programa, em geral, é baseado em entrevistas com especialistas na área. Sobre isso, Siqueira afirma que os programas de entrevistas, espaço no qual um dos temas mais discutidos é saúde é um espaço onde médicos e demais profissionais da área são chamados para dar depoimentos sobre determinados problemas (SIQUEIRA, 1999, p. 69).

No “Vida e Saúde”, as entrevistas são realizadas por jornalistas que exercem a função de editora/apresentadora e repórter, em que se discute com os especialistas diversos temas relacionados à saúde e bem-estar. Os quadros têm duração média de cinco minutos e cada programa é composto por seis quadros, divididos em três blocos. Na pesquisa, o objeto de estudo está limitado ao enfoque sobre saúde masculina. Nesse sentido, foram selecionados, para análise, aqueles quadros que dizem respeito à saúde masculina, sendo isso dito explicitamente ou não.

Até o momento, foram acompanhados, entre agosto de 2010 e dezembro de 2010 um total de 21 programas. Desse total, apenas dois apresentam programas voltados ao público masculino especificamente e um que se relaciona com as práticas concebidas como de cuidados com a saúde masculina e, por isso, destacado e analisado aqui.

VIDA E SAÚDE: QUADROS E TEMÁTICAS

O programa apresenta matérias normalmente relacionadas aos cuidados com saúde, beleza e bem-estar, em um ambiente diferente e descontraído, conversando com os especialistas em seu local de trabalho ou em locais pertinentes à matéria, por exemplo, na academia em uma matéria sobre musculação. Dos 21 programas que foram acompanhados, com um total de 126 quadros, apenas 3 deles tinham relação com a saúde masculina. Para este trabalho concentra-se o olhar para o programa veiculado no dia 14 de agosto de 2010. Nesse programa, é apresentada a reportagem sobre Dieta e treino ajudam a ganhar massa muscular⁶.

Logo no início da matéria, a repórter (Flávia Marroni) diferencia, seguindo o senso comum, os objetivos de homens e de mulheres na academia, direcionando claramente sua abordagem para o público masculino. Mesclando sua fala com entrevistas e informações sobre o assunto, a repórter diz: “muitos homens querem ficar sarados, fortes, musculosos” e na sequência destaca “homens que querem turbinar o visual”. As frases reforçam a ideia de que a academia é para cuidar da estética. No entanto, na entrevista, o depoimento do entrevistado revela que seu objetivo é outro, buscar o equilíbrio. Ele diz: “meu objetivo inicial nunca foi ser muito grande, mas sim equilibrar”.

Nessa fala, podemos ver que o conceito de saúde se aproxima da definição da organização Mundial da Saúde (OMS). De acordo com essa organização, saúde é uma “situação de perfeito bem-estar físico, mental e social” do indivíduo. Ou seja, o indivíduo para ser saudável não deve ser nem “mais” e nem “menos”, mas sim o equilíbrio.

Percebe-se que a imagem do entrevistado não revela um grande volume de massa muscular, muito provavelmente para evitar os extremos e permanecer no padrão de equilíbrio consensualmente definido e socialmente construído de “físico bonito e saudável”.

Isso se opõe, por exemplo, aos ganhos de massa muscular dos fisiculturistas, consideradas patológicos justamente por serem fruto de excessos. Em sintonia com o conceito do programa, a matéria evidencia os ganhos moderados considerados dentro do padrão socialmente aceito de corpo saudável. Um atleta com grande volume de massa muscular não daria a ideia de saúde e equilíbrio, foco do programa.

Vale destacar a afirmação de Schwarzenegger e Dobbins (2003, p. 39): embora muitos outros esportes também sejam atormentados por problemas com esteroides anabólicos e outras drogas que melhoram o desempenho, a atenção do público tende a concentrar-se desproporcionalmente no mundo da competição física.

ANÁLISE DA REPORTAGEM

O quadro se aproxima de um manual de instruções, de caráter educativo sob a perspectiva do aconselhamento em relação a ganho da massa muscular. Apresenta conselhos simples para “atingir os objetivos”, segundo a repórter. As regras se alternam com as falas dos especialistas (educador físico e nutricionista), pois são

⁶ Programa exibido em 14 de agosto de 2010. Disponível em: <<http://mediacenter.clicrbs.com.br/templates/player.aspx?uf=1&contentID=131270&channel=45>>. Acesso em: 03 de mar. 2012.

reproduzidas a partir da exemplificação por meio da representação do corpo humano (boneco). São enumeradas e separadas no modelo de um boneco levantando pesos.

Os conselhos, em forma de dicas, ignoram as diferenças entre os indivíduos, como a idade, a situação corporal que podem se encontrar (Acima do peso? Abaixo? Problemas de coluna? Nos joelhos? Doenças cardíacas?) e desta forma, não abrangem a necessidade de demandas individuais, assim como os objetivos específicos de cada praticante. Trata do assunto de maneira generalizada, a partir de um padrão não definido previamente. O que parece importar é a exaltação da estética. Ou seja, há uma preocupação em tratar a saúde também como estética.

A busca do corpo perfeito, nem sempre equilibrado, ressurgiu e para Baudrillard (1995), é redescoberta a partir da libertação dos indivíduos de dogmas de puritanismo. Para o autor, a redescoberta do corpo, após um puritanismo milenar, está atrelada à

libertação física e sexual [e] sua onipresença (...) na cultura das massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o mito do Prazer que o circunda, tudo hoje testemunha que o corpo se torna “objeto de salvação”, substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica (BAUDRILLARD, 1995, p. 136).

Na mídia, o corpo aparece como a principal fonte de preocupação dos indivíduos, há uma busca constante para mantê-lo jovem e belo. A matéria reforça esse comportamento uma vez que é direcionada principalmente à estética, não à saúde.

A matéria alterna cenas do entrevistado comendo e realizando exercícios físicos, intercalando os conselhos (dicas) dos especialistas: um educador físico, falando na academia, sentado em um dos aparelhos; e a nutricionista, em um ambiente doméstico, exibindo pratos que nos levam a pensar num estilo de vida equilibrado. A alimentação é apresentada em porções reduzidas, fato que se deve destacar, pois provavelmente não supriria a demanda do entrevistado - praticante -, naquelas quantidades.

O educador físico fala sozinho, alternando a linguagem técnica com o parecer do entrevistado. Essa alternância parece servir para a tradução de sua fala. Já a nutricionista divide o espaço com a apresentadora e, aí sim, a jornalista traduz o discurso da ciência para o público telespectador, por meio da recontextualização (FAIRCLOUGH, 1995).

Ao fim da matéria é exibido um corpo atlético, reforçando a ideia de

padrão equilibrado, ou seja, um corpo cuidado, mas sem exageros nem muito magro, nem muito musculoso. Essa representação de corpo esteticamente equilibrado informa também o perfil de um indivíduo saudável. Esse perfil se opõe aos praticantes de atletismo, considerado modelo de sucesso e utilizado como exemplo pela publicidade, pelo cinema e pela literatura de massas: olho vivo, ombro largo, músculo fino e carro de desporto (BAUDRILLARD, 1995, p. 180).

É importante ressaltar que o entrevistado demonstra seu entusiasmo com os objetivos alcançados. Parece ser uma maneira de incentivar o telespectador que o assiste a fazer o mesmo, o que Popper toma como “não científico”, pois não justifica um enunciado científico:

precisamos distinguir, por um lado, nossas experiências subjetivas ou nosso sentimento de convicção, que jamais podem justificar qualquer enunciado (embora possam tornar-se objetos de investigação psicológica) e, por outro lado, as relações lógicas objetivas, que se manifestam entre os vários sistemas de enunciados científicos (POPPER, 1972, p. 45).

Popper ainda afirma: por maior que seja a convicção do indivíduo, isso não deve justificar o enunciado, o que nos leva a questionar sobre o valor científico das informações. Para o pesquisador,

uma experiência subjetiva, ou um sentimento de convicção, jamais pode justificar um enunciado científico e de que, dentro dos quadros da ciência, ele não desempenha papel algum, exceto o de objeto de uma investigação empírica (psicológica). Por mais intenso que seja um sentimento, ele jamais pode justificar um enunciado (POPPER, 1972, p. 48).

Para a divulgação de uma notícia ou a elaboração de uma reportagem, leva-se em consideração o fator do interesse humano. Burkett (1990) refere que as matérias que apelam para o lado emocional são frequentemente utilizadas com o intuito de levantar dinheiro para a instituição, o que não parece ser a intenção aqui, neste programa, porém se destaca o ponto de vista de Burkett justamente pelo uso do apelo emocional utilizado para contagiar e “capturar o interesse” (SIQUEIRA, 1999) do telespectador com a experiência do entrevistado.

Pode-se refutar o argumento, utilizando o que Copi (1968) chama de acidente convertido (generalização apressada). O termo se refere à falácia que diz respeito ao uso de casos particulares que são tomados como universais. Ao procurar

compreender e caracterizar todos os casos de um certo tipo, uma pessoa pode, usualmente, prestar atenção a alguns deles. Mas os que são examinados devem ser típicos, não atípicos. Se forem considerados apenas os casos excepcionais e, precipitadamente, deles se generalizar para uma regra que só se ajusta a esses casos, a falácia cometida é o acidente convertido (COPI, 1968, p. 82).

No caso da matéria exibida, utiliza-se um único praticante entusiasmado, que, com seu testemunho, procura aproximar-se do telespectador. Esse fato pode produzir resultados positivos e ter muito mais influência sobre ele do que estatísticas mais completas e elaboradas por pesquisadores ou cientistas e divulgadas na mídia especializada. Ou seja, atribui-se a casos particulares valores universais, o que não pode ser tomado como um argumento válido, ou, neste caso, científico⁷.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as análises realizadas no período proposto, pode-se perceber que a saúde masculina ainda é um campo inexplorado na mídia, inclusive em programas que têm como foco a saúde. Evidencia-se, no Vida e Saúde, que há poucos quadros dedicados especialmente aos homens, sendo que entre os que se pode observar, um (higienização dos utensílios utilizados para fazer churrasco) não se referia explicitamente ao público masculino, outro (ganho de massa muscular) focalizava principalmente o valor estético como relevante para a saúde e o último (sobre disfunção erétil) o qual tratava o tema em linguagem técnica. Este último é tema de um quadro específico: Bate-papo, um formato do gênero entrevista no programa.

O quadro analisado valoriza a saúde por meio da referência à estética. Pode-se inferir, a partir da análise, que as pessoas belas são pessoas saudáveis.

Reportando aos objetivos da pesquisa, tomamos como aspecto norteador deste trabalho a Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem: Princípios e diretrizes, de 2009, elaborado pelo Ministério da Saúde. Essa política prioriza os problemas de saúde masculina como problemas de saúde pública. No entanto, o que se observa é que, na mídia, a saúde masculina não é priorizada, portanto, não atende aos princípios norteadores da Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem.

Dessa forma, o objetivo de promover ações de atenção integral à saúde

⁷ Por exemplo, observando o valor dos narcóticos quando administrados por um médico para aliviar as dores dos que estão gravemente enfermos, uma pessoa talvez seja levada a propor que os narcóticos devam ser postos à disposição de todo mundo (COPI, 1968, p. 83).

masculina, a fim de estimular o autocuidado e, também, contribuir para que as realidades de doenças masculinas sejam reconhecidas, parece não ser uma preocupação dos meios de comunicação. Do mesmo modo que os homens evitam os tratamentos, o universo de saúde masculina também não é compreendido e explorado pela mídia. Assim, os meios deixam de contribuir significativamente com as políticas públicas de atenção à saúde do homem, no que se refere ao incentivo ao autocuidado e à compreensão, por parte do homem, das práticas de prevenção que este deve ter em relação a sua própria saúde.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens**. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. (seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997
- BRASIL. **Ministério da Saúde**. Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem: Princípios e diretrizes/Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas e Estratégicas – Brasília: 2009. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/politica_nacional_atencao_integral.pdf>. Acesso em: fev. 2011.
- BURKETT, Warren. **Jornalismo Científico**: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.
- COPI, Irving M. **Introdução à Lógica**. São Paulo: Mestre Jou, 1968.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Media discourse**. London: Edward Arnold, 1995.
- GOMES, I. M. O *Infotainment* na Televisão. In: **XVIII COMPÓS**, Belo Horizonte/MG, 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&menu=0&fcodigo=1154>>. Acesso em: 15 de abr. 2011
- MELO, José Marques de. Trajetória acadêmica do jornalismo científico no Brasil: iniciativas paradigmáticas do século XX. **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona**, v. 1. São Paulo: Lusocom, 2003.

PINHEIRO, Najara Ferrari. **A Marquetização no Discurso dos Magazines Femininos Televisuais**. f. 219. Tese de Doutorado em Ciência da Comunicação. Universidade do Vale do Rio do Sinos, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/pinheiro-najara-marquetizacao-no-discurso.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2011.

PINHEIRO, Najara Ferrari. Saúde masculina: invisível até na TV. Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. **Anais...** Recife, PE, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-3027-1.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2011.

POPPER, Karl R. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Cultrix, 1972.

RIOS, Aline de Oliveira et al. Jornalismo científico: o compromisso de divulgar ciência à sociedade. **Publicatio**, UEPG, Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas, Linguística, Letras e Artes, Ponta Grossa/Paraná: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2005, p. 113-119.

SCHWARZENEGGER, Arnold; DOBBINS, Bill. **Enciclopédia de fisiculturismo e musculação**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 1999.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo**. São Paulo: Annablume, 1999.