
O noticiário sobre saúde dos semanários de informação nas mídias digitais: Análise dos perfis @vejamaio e @revistaistoé¹

Marcelo Robalinho²
Universidade Federal de Alagoas – UFAL

Resumo

Este trabalho aborda o noticiário sobre saúde das revistas de informação Veja e Istoé no Instagram. São analisados nove conteúdos de uma semana de outubro de 2024 dos perfis @vejamaio e @revistaistoé. Identificamos peculiaridades na produção em relação às edições impressas, tomando como aporte teórico a ideia de noticiabilidade (Silva, 2014), aspectos do jornalismo de revista (Scalzo, 2011; Benetti, 2013; Tavares; Schwaab, 2009; Gonzales; Santos, 2023) e as noções de circulação e midiatização (Fausto Neto, 2010; Sodré, 2010; 2014; Vizer, 2008). Metade dos conteúdos da Veja é adaptação do impresso, enquanto a outra metade ligada à factualidade do noticiário na web, característica também da Istoé, com o diferencial do uso de collabs em postagens sobre saúde de celebridades.

Palavra-chave: Instagram; jornalismo de revista; Revista Istoé; Revista Veja; saúde.

Introdução

O objetivo deste trabalho é avaliar a produção de conteúdos jornalísticos nos perfis do Instagram das revistas semanais de informação brasileiras Veja e Istoé em relação à versão impressa dos dois semanários. O noticiário sobre saúde será o nosso foco da análise, considerando a importância do tema para a mídia, o lugar da saúde na sociedade contemporânea e o redimensionamento dos processos de saúde e doença (Lerner, 2014). O propósito é compreendermos como as tecnologias, as técnicas, as lógicas, as estratégias e certos protocolos vêm transformando as formas do dizer jornalístico das revistas sobre saúde. Queremos identificar as transformações ocorridas com o noticiário nos diferentes ambientes da revista, especialmente nas redes sociais, levando-se em conta o processo de redução de informações nos conteúdos das redes a unidades de conteúdo cada vez menores (menos texto escrito e mais imagens estáticas ou em movimento).

Das teorias do jornalismo, acionamos a noção de noticiabilidade e valores-notícia para categorizar os fatos noticiados ligados à saúde (Silva, 2014; Tabakman, 2013). Associamos as ideias ligadas ao jornalismo de revista (Scalzo, 2011; Benetti, 2013; Tavares; Schwaab, 2009; Gonzales; Santos, 2023) às noções de circulação e midiatização

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Informação e Comunicação em Saúde, professor do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Alagoas – UFAL. E-mail: marcelo.robalinho@ichca.ufal.br.

(Fausto Neto, 2010; Sodré, 2010; 2014; Vizer, 2008) para verificarmos as diferenças entre os conteúdos. Dada a limitação de espaço neste trabalho, consideramos os principais recursos verbo-visuais e a forma de tratar as notícias em cada um dos ambientes, bem como as lógicas adotadas pelas revistas, atravessadas pelas características próprias do jornalismo de revista e as mudanças ocorridas no ambiente digital em que circulam e fazem circular as notícias e ideias produzidas sobre saúde. Tomamos como ponto de análise uma semana de circulação das edições impressas da Veja (4 out. 2024) e da Istoé (9 out. 2024) para compararmos com os conteúdos publicados nos perfis do Instagram.

Caracterizando os semanários de informação

A Veja mantém 2,3 milhões de seguidores no Instagram, enquanto a Istoé conta com 1 milhão. Ambas as revistas integram o conjunto de empresas que fizeram a transição do impresso para o digital e vem conseguindo se consolidar no mercado digital, mesmo em meio às transformações, sobretudo com a queda nas vendas observada nos últimos anos (Huertas, 2021). Nelas, a saúde é um dos principais assuntos de interesse.

Enquanto as edições impressas são destinadas para uma comunicação mais forte e próximos com os formadores de opinião da revista – os seus leitores –, o digital tem a agilidade e o impacto como principais características para falar “com os leitores a qualquer hora e em qualquer lugar” (Editora Três, 2022[on-line]). Em fevereiro de 2025, a Editora Três, responsável pela produção da Istoé, anunciou o encerramento da versão impressa, concentrando-se na digital, devido a problemas financeiros (Borges, 2025).

A Veja e a Istoé integram o conjunto das 16 empresas de grande porte, pelo Censo Brasil de Editores de Jornais e Revistas (Maioria, 2022). Uma proporção pequena (1,27%) em relação às empresas de médio e pequeno porte, mas que ainda detém uma fatia considerável da audiência pela estrutura disponível e as estratégias empreendidas. Nesse novo posicionamento no mercado das revistas no Brasil, os dois principais semanários de informação brasileiros buscam se configurar como veículos multiplataforma e atingir novos públicos e mercados, considerando os novos hábitos de consumo dos usuários.

Escolhemos o Instagram por ser a principal rede social utilizada pelas empresas de comunicação para divulgar seus conteúdos, uma espécie de “porta de entrada” para a captação dos usuários e leitores, inclusive no estímulo às assinaturas dos sites e das revistas de informação. Estatísticas recentes indicam que em torno de 1 bilhão de pessoas usa do Instagram, sendo uma das plataformas mais populares do mundo, com 63% dos

usuários se logando todos os dias em suas contas (Radix, 2025). Uma das suas principais características é o apelo visual, reduzindo os textos a 2.200 caracteres na legenda do feed – cerca de 400 palavras. Por ser uma rede que prima por posts mais visuais (conteúdos sem muita explicação, deixando para a imagem a transmissão da ideia principal), recomendam-se textos entre 50 e 125 caracteres (uma a duas linhas). Já no caso de legendas longas, produzidas para gerar maior conexão emocional, orienta-se um texto de 500 a 2.200 caracteres (nove linhas ou mais). Nesse contexto, os veículos transformam os conteúdos em unidades mais “compactas”, às vezes um tanto incompletas de sentido, e diferentes das matérias e reportagens publicadas no formato impresso.

Do impresso às redes, o noticiário em contexto de midiaticização

No jornalismo de revista, a narrativa impõe um jornalismo mais analítico e menos factual, com notícias exclusivas e novos ângulos (Scalzo, 2011), e a criação de um presente mais alongado por um fato que se inscreve no passado da semana anterior ou até mesmo um pouco mais distante. Além disso, o tema como operador de sentidos nas rotinas produtivas é outra característica. “Mais que dizer sobre o mundo; [o tema] participa, de forma importante, no *como* se diz, incidindo sobre práticas, conteúdos e formas”, segundo Tavares e Schwaab (2009, p. 2, grifo dos autores). Três aspectos são apontados nessa operação: a inserção de assuntos não factuais, a abordagem de um tema atual, não atrelado a um fato em si, e a edição dos temas abordados geralmente numa edição especial, indicando a inserção do assunto no noticiário em determinado período.

O jornalismo de revista “vê-se envolto a processos de configurações editoriais (o tema caracterizando perfis editoriais), de segmentação (o tema caracterizando públicos), materiais e discursivas (o tema caracterizando formatos, visualidades e textos)”, afirmam Tavares e Schwaab (2009, p. 11). É importante compreendermos como essas lógicas levam a enquadramentos diferenciados ao tema. Para Benetti (2013, p. 53, grifos da autora), a seleção dos temas e das falas autorizadas que aparecem nas revistas está determinada por duas lógicas-chave: uma é “isto é o que você deve saber sobre o mundo” e a outra, “isto é o que você pode e deve consumir para estar adequado a este mundo”.

Benetti (2013) aponta ainda a autoridade e o vínculo emocional como elementos fundamentais das revistas para a construção dos seus discursos. O dispositivo de autoridade busca reforçar a credibilidade, a partir de estratégias discursivas adotadas no jornalismo de revista pontuando a forma como a empresa ressalta o rigor na sua apuração,

o fato de estar “antenada” às novidades que ocorrem à sua volta, a escolha dos temas noticiados, a pluralidade de opiniões presentes nos textos, o embasamento em dados confiáveis e a ancoragem no saber científico. Já o vínculo emocional busca na sinestesia (a sensação secundária que acompanha uma percepção) o prazer da leitura, reforçando sentidos e sentimentos, na sugestão simbólica proposta pela experiência com o produto.

Quando pensamos na passagem do conteúdo impresso das revistas para o ambiente digital, essa autoridade e esse vínculo emocional acabam sendo influenciados pela factualidade, a instantaneidade, a interatividade, a convergência dos meios e a periodicidade na maneira como as revistas se comunicam. Isso se deve ao fato de o noticiário nas mídias digitais seguir o padrão do jornalismo digital da web, no qual os conteúdos servem para divulgar as novas edições e as matérias publicadas nelas, além de publicar notícias do dia a dia, preenchendo o calendário do mês no feed dos perfis.

Do formato impresso para o ambiente digital, a comunicação massiva (um-todos) torna-se segmentada e em redes (todos-todos) e o receptor, mais ativo no processo, manifestando sua produção de forma mais colaborativa, ora compartilhando, ora transformando os conteúdos que circulam nas revistas. Para o jornalismo de revista, a periodicidade e a forma de noticiar foram duas das questões mais afetadas com a entrada dos títulos na internet, gerando pequenas matérias e chamadas rápidas e sem grande profundidade, conforme apontam Gonzales e Santos (2023).

O conceito de mediatização também nos ajuda a pensar na dimensão discursiva constituída pelas revistas de informação no contexto contemporâneo para falar das coisas e de si mesmos dentro de um novo modelo de produção, circulação e recepção de mensagens. Considerando a linguagem como uma das formas de mediação simbólica, a mediatização se inscreve na ordem dos afetos, influenciando também na maneira e na finalidade de se acionar a memória, interferindo na própria noção de atualidade e acontecimento jornalístico. Nessa nova sociedade, a gerência das interações extrapola os meios para ser desempenhado por outros atores, sejam indivíduos ou instituições.

Nesse processo de mediatização, de acordo com Vizer (2008), os sujeitos-atores se constituem comunicacionalmente em três dimensões. Dentre elas, a “referenciação e construção simbólica do mundo dos objetos” (refere-se à “realidade externa” do discurso, cujas informações se tornam notícia), a “interreferenciação mediatizada” (envolve os atores sociais no processo da comunicação) e a “dimensão de autorreferencial dos agentes e dos meios” (tem a ver com a forma de apresentação de si diante do mundo para

construção de uma imagem pública). Essas dimensões mesclam e produzem acontecimentos discursivos híbridos, baseados na própria enunciação.

A partir da midiatização, ocorre uma passagem da mídia de simples transmissora de informação para uma nova forma de vida virtual na qual faria as coisas “existirem” num espaço valorizado de significação. A representação do real seria da ordem do abstrato, uma esfera específica em que a vida é apresentada como forma de domesticar o indivíduo. “Chamar a atenção, atrair e manter sobre si mesmo o olhar do outro, converte-se em valor moral” (Sodré, 2010, p. 28). Tem a ver com a experiência e ênfase aos afetos. Sendo possíveis de considerar também nos meios de comunicação tradicionais (jornal, revistas, rádio e televisão), esses afetos, nas estratégias enunciativas adotadas para captar e “vender” a notícia, poderiam ser entendidas sob o aspecto da dramatização do fato.

Ao considerarmos a questão da circulação neste artigo, propomos um novo olhar para as instâncias de produção e recepção, não as tomando como fixas e controladoras dos sentidos produzidos. Em vez disso, apontamos para a necessidade de se identificar as estratégias e lógicas envolvidas no processo comunicacional, uma vez que “a atividade de produção de sentido realiza-se no âmbito de complexas zonas de enunciação – ou por elas responsáveis – como é o caso da circulação”, afirma Fausto Neto (2010, p. 61).

Da adaptação à criação de conteúdos, as peculiaridades da cobertura sobre saúde

Selecionamos nove textos sobre saúde – entre matérias, notas e frases – publicadas nas edições impressas da Veja de 4 de outubro de 2024 (5 conteúdos) e da Istoé de 9 outubro de 2024 (4 conteúdos). Esses textos foram utilizados no nosso projeto de pesquisa³ como “pontos de ancoragem” para coleta e análise piloto de nove postagens sobre saúde publicados nos perfis @vejamaais (seis posts) e @revistaistoe (três posts) nas mesmas semanas das versões impressas.

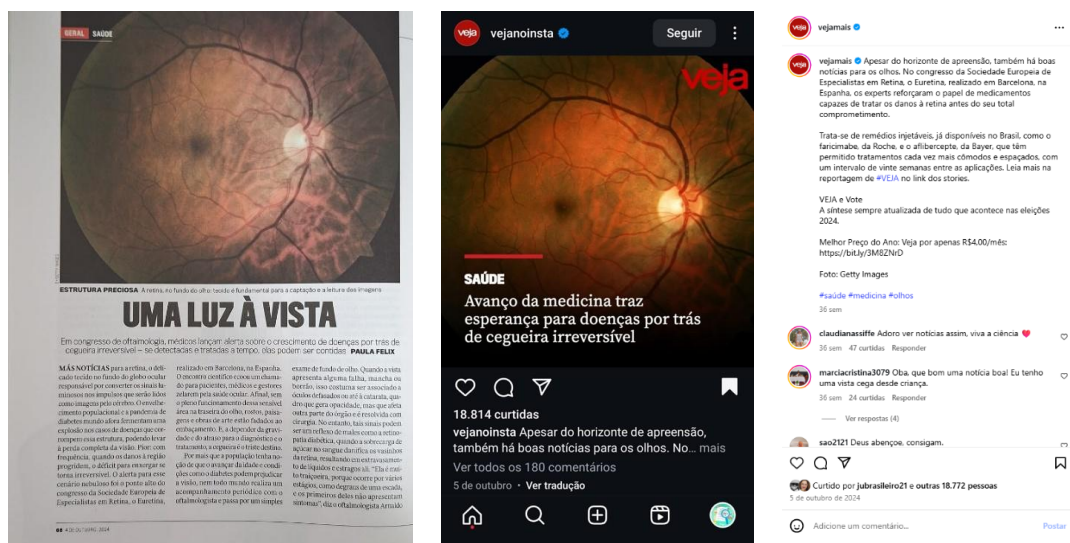
Observamos que a Veja publicou no Instagram três conteúdos adaptados de matérias da edição impressa. Isso ocorreu nos primeiros dias em que a revista saiu nas bancas. Veiculados em 5 e 6 de outubro de 2024, os conteúdos abordam matérias da edição da revista que havia saído no dia anterior (4 out. 2024). Na página a seguir, a **Figura 1** mostra o primeiro desses três conjuntos textuais. Trata do alerta de médicos

³ A pesquisa “A circulação na cobertura jornalística sobre saúde: Investigando o noticiário nas redes sociais e suas relações com o jornalismo de revista praticado na contemporaneidade no Brasil” integra o ciclo 2024-2025 do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), conforme projeto aprovado no edital nº 01/2024, da Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação da Universidade Federal de Alagoas.

feito na Euretina (Congresso da Sociedade Europeia de Especialistas em Retina) a respeito do aumento de doenças provocadas pelo envelhecimento populacional e o crescimento de casos de diabetes no mundo.

Na comparação entre a matéria original do impresso e a postagem do Instagram sobre o mesmo texto, observamos três características mais evidentes: (1) o uso da mesma fotografia mostrando a retina como ilustração do assunto nos dois formatos para destacar a chamada “estrutura preciosa” para captação e leitura das imagens; (2) a utilização do mesmo chapéu⁴ (saúde) para identificar o assunto principal tratado e (3) a adaptação do texto do impresso para o digital. Nesse exemplo, embora o título seja modificado, a ideia de esperança é mantida, com a diferença de a manchete do post ser mais extensa e “literal”, tornando o assunto mais claro para o usuário (“Uma luz à vista” versus “Avanço da medicina traz esperança para doenças por trás de cegueira irreversível”).

Figura 1 – A adaptação de conteúdo do impresso para a rede social da revista - Veja, out. 2024



Fonte: Revista Veja (4 out. 2024), na imagem à esquerda, e Vejamais (5 out. 2024), ao centro e à direita

Já quando comparamos a matéria com a legenda do feed, o segundo adapta e condensa os cinco parágrafos do primeiro, colocando em evidência as novidades, que são o alerta dos médicos para o crescimento das doenças da retina (o problema) e o uso de remédios para evitar danos (a solução). Pelos valores-notícia apontados por Silva (2014), o “impacto” (número de pessoas afetadas pelas doenças) e o “conhecimento/cultura”

⁴ O chapéu é a expressão usada para destacar na página de uma publicação o tema da notícia ou a editoria da qual a matéria ou reportagem. Aparece acima do título na parte esquerda e destacada graficamente.

(descobertas/pesquisas/progresso da medicina) são os principais, acrescentando a “novidade” por tratar do conhecimento científico associado (Tabakman, 2013).

Quase todos esses mesmos valores-notícia se aplicam a parte das publicações sobre saúde, considerando a atualidade da temática e aos fatos noticiados diariamente pelas revistas. É o que percebemos em outras quatro postagens da Veja no Instagram: “Após suspensão do X, antigo Twitter, usuários relatam melhora na saúde mental, diz pesquisa” (2 out. 2024); “Tecnologia sem filtros: o freio que vai mudar o Instagram” (6 out. 2024); “Nobel de Medicina vai para dupla de cientistas que descobriu os microRNAs” (7 out. 2024) e “Raiva, tristeza, culpa, cansaço: o burnout materno” (7 out. 2024). Em três, a “novidade” se aplica e em dois, o “impacto” e o “conhecimento/cultura”.

Na Istoé, nenhuma das três postagens publicadas no perfil do Instagram têm relação com os textos publicados na edição impressa estudada, apesar de os conteúdos serem postagens colaborativas entre os perfis da Istoé Gente e Istoé envolvendo celebridades. Divulgando assuntos ligados a famosos, a Istoé Gente tem forte apelo no entretenimento, relacionando à “proeminência” (notoriedade/celebridade) como valor-notícia principal, “entretenimento/curiosidade” (divertimento) como secundário e, às vezes, a “tragédia/drama” (risco de morte e morte/emoção) e a “raridade” (incomum/inusitado).

A **Figura 2** é um exemplo dessa postagem colaborativa trazendo um depoimento da atriz Cláudia Raia lembrando os transtornos que sofreu em relação aos boatos que circularam nos anos 90 de que ela tinha contraído o vírus HIV e havia sido amante do ex-presidente da República Fernando Collor de Mello. Segundo falas da atriz destacadas entre aspas no título e no texto da legenda da postagem, o boato foi caracterizado como a “coisa mais humilhante” e “o pior que sofreu na vida” (Cláudia, 2024 [on-line]).

As collabs (colaborações estratégicas) – criadas para transformar o marketing nas redes ao unir duas marcas na divulgação de um só conteúdo – permitem uma cocriação, aumentando o engajamento em potencial do conteúdo proposto. Em termos jornalísticos, essa estratégia possibilita uma maior circulação do conteúdo publicado, não se limitando ao veículo de origem, mas ao(à) parceiro(a) que aceita a collab e publica o conteúdo no seu perfil, difundindo o conteúdo entre os usuários que seguem as empresas envolvidas.

Nas três publicações collabs tratando de questões de saúde relacionadas ao sarcoma sinovial da modelo Vera Viel (10 out. 2024), um tumor raro de tecidos moles, ao explante cogitado pela empresária Virgínia Fonseca para cuidar das suas crises de cefaleia (11 out. 2024) e ao boato da infecção pelo HIV/Aids relacionando à atriz Cláudia Raia (12 out.

2024), o número de curtidas variou entre 1.080 e 1.448. São números superiores à maioria das postagens ao longo do mês, que oscilou, em geral, na casa das dezenas e centenas.

Figura 2 – A celebridade em postagens colaborativas sobre saúde – Istoé, out. 2024



Fonte: @revistaoistoe, 12 out. 2024

Nas redes sociais, os “likes” reconhecem os conteúdos como relevantes, valiosos ou interessantes em termos de narrativa. O poder de mobilização das celebridades é grande para a captação de atenção das pessoas. Verificar que as postagens colaborativas partem da Istoé Gente e são aceitas pela Istoé como colaboradora indica o apelo dos conteúdos na atração dos usuários. A inserção do logotipo⁵ “Istoé Gente” no canto superior direito dos cards é um indicativo do apelo e da autoria desse tipo de postagem.

Considerações finais

As questões analisadas sobre a produção de conteúdos no Instagram das revistas de informação Veja e Istoé em relação ao noticiário veiculado nas edições impressas nos ajuda a refletir sobre as transformações na produção de conteúdos acerca da saúde no jornalismo de revista e na circulação de sentidos nas redes sociais em específico. Pensando nessa circulação como “de símbolos e significados por meio de processos comunicacionais, que são sociais e discursivos” (Grohmann, 2019, p. 151), relacionar isso à saúde é entendermos a evolução do noticiário na divulgação de notícias sobre saúde

⁵ Logotipo é a representação gráfica personalizada de uma marca.

na busca por informações sobre o assunto e no cuidado que a mídia e a sociedade têm cada vez mais com a temática saúde.

Cada espaço e plataforma (impresso e digital) possui formas distintas de produção e circulação, bem como valores, visões de mundo, ideologias, discursos que circulam nos ambientes das revistas. A midiatização nos ajuda a pensar na dimensão discursiva constituída pelas revistas de informação no contexto contemporâneo não apenas para falar das coisas, mas também de si mesmos dentro de um novo modelo de produção, circulação e recepção de mensagens. Considerando a linguagem uma das formas de mediação simbólica, a midiatização interfere na ideia de atualidade e acontecimento jornalístico.

Neste *paper*, vemos que a adaptação dos textos impressos para os conteúdos das redes sociais são uma forma fazer circular enunciados, sentidos e estratégias próprias como forma de atrair mais os usuários, diante da concorrência. Esses enunciados, sentidos e estratégias variaram conforme o veículo e o período das publicações, indicando características peculiares do perfil de cada publicação. Enquanto a Veja parece seguir um padrão mais tradicional do noticiário, com a publicação de conteúdos mais parecidos com o impresso, a Istoé se utiliza de estratégias do marketing digital para angariar mais usuários e, provavelmente, potenciais assinantes para os seus títulos.

Esses padrões variam conforme o tipo de conteúdo postado. Seja abordando assuntos relacionados a celebridades e entretenimento (caso da Istoé) para falar das experiências e sofrimentos dos famosos, seja divulgando conteúdos mais factuais, próprios do jornalismo na web ou adaptando os conteúdos que saíram nas edições da revista (caso da Veja) como forma de atrair a atenção dos leitores para a versão impressa, as estratégias vão revelando – e consolidando – lógicas e enquadramentos próprios do meio, influenciando nas formas de dizer e refletir sobre os processos de saúde e doença.

Referências

BENETTI, M. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, F. de M. B.; SCHWAAB, R. (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 44-57.

BORGES, A. Revista IstoÉ chega ao fim nas bancas. **Associação Brasileira da Imprensa**. Rio de Janeiro, 1 fev. 2025.

CLÁUDIA Raia relembra boatos de ser amante de Collor e possuir vírus HIV: ‘Coisa mais humilhante’. **Istoé Gente**. São Paulo, 12 out. 2024. Instagram: @istoegente; @istoe.

EDITORA TRÊS. **Istoé Independente**: mídia kit. São Paulo, 2022.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação... Alceu, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 55-69, jan./jun. 2010.

GONZALES, L. dos; SANTOS, M. P. dos. A revista na era digital: paradigmas e formatos. **Revista Alterjor**, v. 27, n. 1, p. 108-23, 2023.

HUERTAS, C. Transformação e desafios: qual o futuro das revistas? **Meio & Mensagem**. Mídia, 3 dez. 2021.

GROHMANN, R. Os rastros digitais na circulação de sentidos: pela desnaturalização e contextualização de dados na pesquisa em comunicação. **Galáxia**, n. 42, p. 150-63, set-dez. 2019.

LERNER, K. Doença, mídia e subjetividades: algumas aproximações teóricas. In: LERNER, K.; SACRAMENTO, I. (Orgs.). **Saúde e jornalismo**: interfaces contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2014. p. 151-61.

MAIORIA dos jornais e revistas do Brasil opera no digital. **Associação Nacional de Jornais**. Destaque 2, Notícias, 15 jun. 2022.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

SEIS vantagens do Instagram para promover seu negócio. RADIX. **Academia Uol Meu Negócio**. São Paulo, 2025.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, G.; SILVA, M. P. da; FERNANDES, M. L. (orgs.). In: **Críticos de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

SODRÉ, M. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

_____. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

TABAKMAN, R. **A saúde na mídia**: medicina para jornalistas, jornalismo para médicos. Tradução de Lizandra Magon de Almeida. São Paulo: Summus Editorial, 2013.

TAVARES, F.; SCHWAAB, R. O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM Comunicação, 18., 2009. **Anais...** Belo Horizonte: PUC-Minas, 2009.

VIZER, E. A. Mdiatização e (trans)subjetividade na cultura tecnológica: a dupla face da sociedade mdiatizada. In: FAUSTO NETO, A. et al. (org.). **Mdiatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008, p. 31-50.