
A cobertura sobre saúde em múltiplos formatos: a produção noticiosa da Istoé entre a revista impressa e o perfil no Instagram¹

Bruna Pereira Batista²

Marcelo Robalinho³

Universidade Federal de Alagoas - UFAL

Resumo

Este artigo investiga o noticiário sobre saúde da Revista Istoé na correlação entre o perfil no Instagram (@revistaistoe) com a edição impressa. O objetivo é comparar os conteúdos e enquadramentos jornalísticos sobre saúde, compreendendo o comportamento da cobertura no contexto digital e as transformações causadas pela vinculação das produções com o site e o impresso. A análise comparativa foca nas notícias publicadas entre os dias 8 de agosto e 31 de outubro de 2024 no perfil da revista no Instagram, principal rede social utilizada pela Istoé para divulgar a sua produção noticiosa, além de ser considerada espécie de porta de entrada para os usuários da rede social irem ao site e à edição impressa para aprofundar a leitura a respeito dos fatos sobre saúde.

Palavras-chave: Instagram; jornalismo de saúde; redes sociais; Revista Istoé; saúde.

Introdução

No campo da comunicação contemporânea, a ascensão das redes sociais reconfigurou profundamente o panorama do consumo e da produção de notícias. O presente estudo se propõe a analisar o perfil do Instagram da Revista Istoé (@revistaistoe) como um objeto empírico central para compreender as dinâmicas do jornalismo de revista no ambiente digital. Essa escolha se justifica pela relevância da plataforma como principal meio de divulgação de conteúdo jornalístico utilizado pelas empresas de comunicação e pela significativa base de seguidores da revista, que a posiciona como um veículo de informação de grande alcance no cenário brasileiro.

A nossa pesquisa dialoga com as discussões propostas por Vale (2024), que enfatiza a crescente preferência da população por noticiários veiculados em plataformas digitais em detrimento dos meios tradicionais. A autora destaca a necessidade de adaptação do formato das notícias para o ambiente online, com a utilização de recursos

¹ Trabalho apresentado na IJ06 - Comunicação e Interfaces, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda do 4º período do Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Arte da Universidade Federal de Alagoas (Ichca-UFAL). E-mail: bruna.batista@ichca.ufal.br.

³ Professor adjunto do Curso de Jornalismo e docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Alagoas. Doutor em Informação e Comunicação e Saúde pela Fundação Oswaldo Cruz (Ficoruz-RJ). E-mail: marcelo.robalinho@ichca.ufal.br.

como vídeos e a promoção da interação direta com o público, visando engajar uma audiência predominantemente ativa nas redes sociais.

Este artigo examinará o enquadramento editorial de conteúdos sobre saúde em duas plataformas distintas da revista Istoé: o perfil no Instagram e sua versão impressa. Nosso principal objetivo é compreender como os formatos e estratégias de comunicação são adaptados a cada um desses canais, bem como as implicações resultantes na construção do discurso midiático sobre saúde. O presente estudo é um resultado parcial do plano de trabalho “No digital e no impresso: Uma análise do noticiário sobre saúde da Revista Istoé”, que integra uma pesquisa mais ampla intitulada “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”. Aprovado no edital nº 01/2024 da Pró-reitoria de Pesquisa da Universidade Federal de Alagoas (Propep-UFAL), o projeto faz parte do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica.

Referencial Teórico

Segundo Paulo Vaz e colaboradores (2007), a compreensão do jornalismo de saúde na contemporaneidade está profundamente ligada à evolução da noção de “fator de risco” na mídia. Os autores argumentam que as notícias sobre esses fatores convidam os indivíduos a manterem uma vigilância constante sobre aspectos cotidianos antes considerados triviais, transformando a saúde em um valor central na organização da vida diária. Essa perspectiva dialoga diretamente com o jornalismo de saúde atual, que frequentemente apresenta a saúde como uma responsabilidade individual, incentivando a adoção de hábitos e estilos de vida específicos como forma de prevenção de doenças futuras. Essa ênfase na prevenção e no autocuidado – impulsionada pela lógica dos fatores de risco – ganha ainda mais força nas redes sociais, em que a comunicação ocorre de forma mais direta, personalizada e, muitas vezes, emocionalmente envolvente.

Sobre o fator de risco, diz Vaz e colaboradores (2007): “O conceito de fator de risco, em termos epistemológicos, não é uma causa nem suficiente, nem necessária de uma doença; ele designa, sim, o que amplia as chances de adoecer” (Vaz et al., 2007, p. 148). O conceito de saúde, em sua dimensão midiática, constitui um objeto de disputa simbólica. Conforme apontado por Xavier (2006), a saúde é frequentemente tratada como mercadoria, com sua apropriação sendo impulsionada por interesses comerciais. Essa

perspectiva se reflete na “cientifização” do discurso, na qual a associação entre saúde e tecnologia eleva inovações à condição de eficácia meramente por sua novidade.

Paralelamente, a prevenção, embora reconhecida como um pilar fundamental da comunicação em saúde, ela costuma ser sub-representada nas abordagens midiáticas. As publicações do perfil da Istoé no Instagram dialogam diretamente com os conceitos apresentados neste item: são conteúdos com viés individualizante, de tom objetivo, que reforçam práticas cotidianas como caminhos para uma vida mais saudável. Ao adotar essa abordagem, os posts não apenas reforçam a ideia de que a saúde é uma responsabilidade individual, mas também revelam um processo de mercantilização desse discurso – a saúde passa a ser tratada como produto, como mercadoria a ser consumida, vendida e exibida.

A crescente centralidade das redes sociais como fonte primária de informação tem transformado significativamente os modos de consumo e produção do conteúdo jornalístico. Segundo Silva (2024), plataformas digitais como o Instagram e o TikTok já superam os meios tradicionais – como a televisão, o rádio e o jornal impresso – no fornecimento de notícias para grande parte da população brasileira, devido à sua rapidez, acessibilidade e interatividade. No entanto, essa transição também impõe desafios relevantes, como a intensificação da desinformação e a necessidade de desenvolver habilidades críticas nos usuários para validação das informações recebidas.

Esse cenário se conecta diretamente com as análises de Costa e Carvalho (2021), que, apoiados em autores como Manuel Castells, Raquel Recuero e Henry Jenkins, apontam que as redes sociais não substituem o jornalismo, mas o reconfiguram, instaurando novas práticas baseadas na lógica da autocomunicação de massa e na circulação horizontal de conteúdos mediados pelo capital social dos usuários. Tendo a internet como elemento potencializador da midiaticização, sobretudo pelas redes sociais e a convergência digital entre a internet e os meios tradicionais, como o jornal, o rádio e a televisão, esse processo cria um novo tipo de sociabilidade em rede. Nesse sentido, a ideia de rede – e das redes sociais – tem um sobrevalor ideológico no espaço urbano da cidade de hoje, pois traz consigo a ideia de conexão, ligação, organização de coisas diferentes.

Daí a importância hoje da comunicação, que não significa só transmissão de mensagens, e sim coesão, laço. Compostas por dois elementos principais – *atores* (quem atua) e *conexões* (as interações instituídas) –, as redes são ambientes importantes para se observar os padrões de conexão dos grupos e atores ali presentes. Ao reconhecermos o jornalismo como uma instância heterogênea na forma de produção aponta para a

complexidade a qual estamos inseridos. Atravessada por uma imbricação de ordens diversas a partir de inserção maior das tecnologias da informação e da comunicação no campo social e dos usos delas, isso nos ajuda a entender a experiência dos meios na produção noticiosa sobre saúde.

Metodologia

Este estudo busca realizar uma análise comparativa, tendo como foco principal as publicações feitas no Instagram da Revista Istoé e, de forma complementar, em relação ao conteúdo veiculado nas edições impressas. Ao observar a revista de informação sob uma perspectiva interdisciplinar, que cruza comunicação e saúde, o estudo busca refletir criticamente sobre as abordagens que atravessam a construção da saúde como informação, responsabilidade e, por vezes, mercadoria. O conjunto de dados analisado foi formado por conteúdos publicados entre os dias 8 de agosto a 31 de outubro de 2024. A investigação contemplou ainda, de forma complementar, a edição impressa da Istoé de 9 de outubro de 2024, bem como as postagens correspondentes no perfil @revistaistoé no Instagram, com o objetivo de observar convergências e divergências em relação à frequência de publicação, formatos, seções editoriais e estratégias discursivas utilizadas.

A avaliação das matérias publicadas seguiu parâmetros como: presença ou ausência de especialistas como fontes; caráter predominantemente informativo, opinativo ou preventivo dos conteúdos; seções em que os textos foram inseridos; estilo linguístico adotado e o uso de recursos multimídia. As publicações foram organizadas semanalmente, de acordo com suas datas de veiculação. Também foram observados indicadores quantitativos simples, tais como quantidade de publicações e sua distribuição entre seções e semanas, para fortalecer a dimensão interpretativa da análise. Essa combinação garantiu maior solidez na compreensão das escolhas editoriais da revista.

O planejamento das atividades da pesquisa foi estruturado em etapas complementares que orientaram o processo metodológico: revisão da literatura; encontros periódicos para leitura e discussão coletiva, realizados semanal ou quinzenalmente; e investigação documental, com levantamento de postagens no perfil da revista Istoé no Instagram. Essas postagens foram organizadas em planilhas, contendo dados como título, data, legenda, imagem e temática principal. Trabalhamos com a Análise de Conteúdo, que contribui para interpretar grupos de dados, como no caso das postagens do Instagram avaliadas neste *paper*. De acordo com Bardin (2016, p. 47), esse tipo de pesquisa

contribui para explorar os significados atribuídos ao objeto de estudo, compreendendo “o sentido da comunicação (como se fosse o receptor normal), mas também e, principalmente, desviar o olhar para uma outra significação, uma outra mensagem”.

Atualmente, a Istoé é considerada a segunda maior revista de informação brasileira em circulação no país, com grande número de seguidores no Instagram. É 1 milhão, conforme o perfil na rede social. Ela integra o conjunto das empresas que fizeram a transição do impresso para o digital. Autointitulando-se como uma revista que não é “nem de esquerda, nem de centro, nem de direita”, a Istoé afirma ser uma publicação semanal “com opiniões plurais para mentes independentes” (Editora Três, 2022[on-line]). Também se apresenta como uma plataforma de comunicação completa, com formatos digital, impresso, *branded content* (conteúdo de marca que oferece publicidade, informação e entretenimento) e eventos.

Seu público-leitor é, sobretudo, das classes AB (19% A e 55% B) e idade média variando desde 20 anos de idade até acima dos 50. Em 2022, segundo dados divulgados pela própria revista, a circulação semanal girava em torno de 145 mil exemplares comercializados e 76.193.586 *page views* na internet, sendo 22.234.299 de usuários únicos. 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]).

Rede social de compartilhamento de fotos e vídeos com pequenos textos, o Instagram faz parte da empresa Meta (antigo Facebook), com aumento gradativo no faturamento anual, inclusive em termos receita gerada de publicidade para os criadores de conteúdo. O propósito é entender as transformações ocorridas com o noticiário sobre saúde em diferentes ambientes da revista, levando-se em conta o processo de circulação pelo qual os conteúdos passam nesse circuito.

Análise dos Resultados

A fase piloto da nossa pesquisa, correspondente aos meses de agosto e setembro de 2024, resultou na coleta de um volume expressivo de dados, totalizando 722 publicações no perfil @revistaistoe no Instagram. Deste conjunto, 37 postagens foram classificadas como diretamente relacionadas à temática da saúde, contemplando uma ampla diversidade de enfoques e subtemas. Entre os tópicos identificados, destacam-se

conteúdos voltados à saúde de celebridades, que abordam tanto questões físicas quanto emocionais de figuras públicas, assim como postagens sobre saúde do sono, que ressaltam a importância do descanso adequado para o bem-estar geral. Essas temáticas, ao articularem dimensões físicas, emocionais e sociais da saúde, refletem o interesse editorial em pautas que dialogam com o cotidiano e as sensibilidades do público digital.

Em agosto, foram veiculadas 357 postagens no total, das quais 20 (cerca de 5,6%) trataram diretamente de saúde. Observou-se uma predominância de postagens realizadas em formato colaborativo, evidenciando o uso estratégico da funcionalidade “collab” do Instagram. Esse recurso permitiu a publicação simultânea em contas diferentes, ampliando significativamente o alcance e a circulação dos conteúdos. Apenas duas publicações sobre saúde nesse período foram feitas sem a parceria com outras contas.

Do ponto de vista do formato, sete publicações foram elaboradas em forma de reels, sendo quatro delas compostas por cortes de episódios do podcast “PodMais”, pertencente à própria revista. Esses vídeos curtos, com apelo visual e linguagem direta, mostraram-se eficientes para o engajamento. A título de exemplo, o reel sobre transtorno bipolar obteve o maior número de interações (676), superando os vídeos sobre sono e alimentação (313), e sobre reposição hormonal (472 e 504 interações em dois vídeos distintos). Esse padrão sugere que o tipo de tema abordado exerce influência direta sobre o engajamento do público, sobretudo quando se trata de assuntos sensíveis ou em ascensão na esfera pública, como os transtornos mentais.

Além dos reels, as postagens da seção “Gente”, voltadas à cobertura da vida de celebridades, revelaram alto potencial de engajamento. Entre os sete posts analisados, destacam-se interações que variaram de 65 a 2.349, com destaque para os posts que abordaram aspectos da saúde física ou emocional de figuras públicas. Tal desempenho evidencia que a relevância da personalidade abordada, bem como a natureza do tema, são elementos centrais para o desempenho das publicações. Quanto aos aspectos visuais, identificou-se uma padronização estética nas postagens. Na seção “Gente”, as imagens utilizadas destacam a figura da celebridade em foco. Já nos reels, a identidade visual é marcada por capas personalizadas com textos sobrepostos. Na seção “Bem-estar”, há uma paleta definida de cores, tipos de fonte e imagens de pessoas comuns, o que facilita a associação imediata ao segmento e contribui para uma comunicação visual coesa.

No mês de setembro, foram publicadas 365 postagens, sendo 17 relativas à saúde (4,6%). Embora o volume de reels tenha diminuído — apenas três vídeos publicados —

a lógica colaborativa permaneceu presente, reafirmando o padrão de distribuição adotado pela revista. As temáticas de saúde continuaram diversas, abordando desde cuidados com celebridades e vacinação até discussões sobre poluição e saúde mental. As taxas de engajamento variaram substancialmente, com interações que oscilaram entre 45 e 2.927 curtidas por publicação. Essa oscilação reforça a relevância da seleção temática para garantir o interesse e a participação do público, apontando para a necessidade de escolhas editoriais sensíveis ao timing e à pertinência dos assuntos abordados.

Especificamente no mês de outubro, optamos por realizar uma análise piloto, de viés comparativo, entre as publicações realizadas no perfil do Instagram da revista e os conteúdos veiculados numa das edições impressas (9 out. 2024). Nesse intervalo, foram contabilizadas 497 postagens na rede social, das quais apenas cinco abordaram diretamente temas relacionados à saúde. O aumento no volume de publicações pode ser atribuído ao contexto das eleições, que ampliaram a cobertura de pautas políticas.

No que se refere à convergência temática entre os dois suportes – impresso e digital – observou-se certa semelhança nas coberturas de política e conflitos territoriais. Ainda assim, houve uma significativa redução e adaptação dos conteúdos no processo de transposição para o ambiente digital, com ajustes na linguagem e no formato para se adequar ao modelo visual e narrativo do Instagram. Sobre saúde, não foi identificado qualquer reaproveitamento de conteúdos jornalísticos ou alinhamento temático entre as matérias e reportagens da referida edição impressa e as postagens da rede social. As publicações relacionadas à saúde no Instagram apresentaram temáticas distintas, sem conexão direta com os assuntos tratados pela revista em sua versão impressa, o que evidencia uma estratégia editorial diferenciada para cada plataforma.

Dentre as poucas publicações relacionadas à saúde no mês de outubro, observou-se que a temática mais recorrente no perfil do Instagram da revista foi a de bem-estar, com foco especial em alimentação, nutrição e hábitos saudáveis. As postagens, majoritariamente em formato de pôster gráfico, priorizavam dicas práticas e orientações gerais sobre consumo de determinados alimentos, estratégias de dieta equilibrada, sugestões de exercícios físicos e formas de promover a longevidade com qualidade de vida. Esse tipo de conteúdo se caracteriza por uma linguagem acessível, visualmente atrativa e com forte apelo informativo, voltado para a promoção de hábitos saudáveis.

A seção “Bem-estar” no Instagram, portanto, assume um papel educativo e preventivo, diferente da abordagem investigativa ou aprofundada que costuma marcar o

conteúdo impresso da revista. A centralidade dessa temática nas publicações digitais sugere uma estratégia editorial voltada à manutenção de engajamento contínuo com o público, sobretudo com seguidores interessados em saúde cotidiana e autocuidado. Além disso, o uso de recursos visuais padronizados, como ilustrações, tipografias fixas e cores suaves, reforça a identidade da seção e facilita sua identificação imediata no feed da plataforma. A **Figura 1** mostra duas postagens do tipo, publicadas nos dias 09 e 23

Figura 1 – Bem-estar e celebridades nas postagens sobre saúde na edição impressa e no Instagram da Istoé - @revistaistoe, 2024



Fonte: edição nº 2852 Revista Istoé, 9 out. 2024 (à esquerda da imagem) / @revistaistoe no Instagram,

De modo geral, a análise do piloto revela que o perfil da Istoé no Instagram opera com uma lógica editorial bastante estruturada. O uso recorrente de colaborações e a adoção de formatos multimídia diversos, como reels oriundos de podcasts, constituem estratégias relevantes para expandir o alcance das publicações e diversificar os modos de consumo da informação. A reutilização de conteúdos pré-existentes em novos formatos, como os cortes de podcast, também evidencia uma racionalização da produção de conteúdo, aliada à adaptação às dinâmicas velozes da comunicação digital. Em suma, o Instagram da revista Istoé apresenta um ecossistema comunicacional visualmente coeso, editorialmente estratégico e responsivo às tendências de engajamento da plataforma. A etapa piloto permitiu mapear padrões de postagem, formatos predominantes, táticas de colaboração e temas de maior repercussão, fornecendo subsídios importantes para as fases posteriores da análise que ainda virão nos próximos meses na nossa pesquisa.

Considerações Finais

A análise da cobertura de saúde na Istoé, com ênfase nas postagens veiculadas no Instagram entre agosto e outubro de 2024, evidencia uma lógica editorial moldada pelas especificidades da plataforma digital. Observou-se uma prevalência de conteúdos voltados à promoção do bem-estar e da vida saudável, com foco em dicas nutricionais, práticas de autocuidado e estratégias de longevidade, em detrimento de abordagens mais complexas e investigativas comumente encontradas nas edições impressas.

O estudo apontou que, embora existam pontos de convergência temática entre as versões impressa e digital, especialmente no campo político, os conteúdos relacionados à saúde revelam estratégias comunicacionais distintas. No Instagram, predomina uma narrativa individualizante e performativa da saúde, centrada na responsabilidade pessoal e no consumo de informações leves, muitas vezes visualmente padronizadas e replicadas em colaborações com outras contas ou em cortes de podcasts. A ausência de reaproveitamento de conteúdos da versão impressa, como verificamos na nossa análise comparativa, indica uma fragmentação das linhas editoriais entre os formatos.

Essa configuração reforça a ideia de que o discurso midiático sobre saúde nas redes sociais se estrutura não apenas em função da informação, mas também do engajamento, da estética e da temporalidade das plataformas. O conteúdo de saúde é adaptado para circular como produto visual de consumo rápido, favorecendo a viralização e a identificação com os hábitos cotidianos da audiência. Por fim, os achados reforçam a importância de investigar a circulação da informação jornalística em múltiplos suportes, considerando que o campo midiático digital opera segundo lógicas próprias, que impactam tanto a forma quanto o conteúdo das narrativas sobre saúde.

Essa compreensão é essencial para refletir sobre os desafios e as possibilidades do jornalismo de revista no cenário contemporâneo, especialmente quando se trata de temas de interesse público como a saúde. Nesse cenário, torna-se evidente a necessidade de uma abordagem crítica sobre a maneira como se produzem e disseminam os sentidos de saúde nas redes sociais por veículos tradicionais. A valorização de conteúdos leves, personalizados e visualmente atrativos pode ser eficaz em termos de engajamento, mas também limita a profundidade da cobertura e invisibiliza questões estruturais que impactam o acesso à saúde e a qualidade de vida da população. A ausência de fontes especializadas, o apagamento de pautas coletivas e o foco em soluções individuais

contribuem para uma compreensão fragmentada da saúde, em desalinho com os princípios de uma comunicação pública comprometida com o bem-estar social.

Considerando essas tensões, futuros estudos podem aprofundar o papel das redes sociais na construção simbólica da saúde e sua relação com os interesses comerciais, as dinâmicas algorítmicas e as práticas editoriais contemporâneas. Investigar como revistas de grande circulação operam nesse ecossistema digital pode fornecer subsídios para a formulação de estratégias de comunicação mais plurais, éticas e representativas. Num contexto no qual a informação é cada vez mais mediada por cliques, curtidas e algoritmos, compreender os bastidores editoriais dessas narrativas é um passo crucial para fortalecer o jornalismo de saúde como ferramenta de consciência crítica e cidadania.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

COSTA, Monica Martinez; CARVALHO, Vivian Prestes de. Jornalismo e redes sociais: novas práticas e reconfigurações. **Revista Brasileira de Jornalismo Digital e Mídias Locativas**, v. 10, n. 18, p. 1-20, 2021. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/journal/article/view/15723>>. Acesso em: 13 jun. 2025.

EDITORA TRÊS. **Istoé Independente**: mídia kit. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://editora3.com.br/pdf/midiakit_IstoE_2022_audiencia_Jan2022_bx.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2024.

SILVA, Gabriel. Redes sociais estão na preferência de quem busca informação. **Jornal da USP**, 2024. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/redes-sociais-estao-na-preferencia-de-quem-busca-informacao/>>. Acesso em: 13 jun. 2025.

TABAKMAN, Roxana. O risco de interpretar errado: a importância do jornalismo de saúde. In: FONSECA, E. et al. **Jornalismo de saúde: prevenir ou remediar?** São Paulo: Abrasco, 2023.

XAVIER, Eliane. Saúde e mídia: a cobertura jornalística sobre saúde na perspectiva da promoção. **Revista Comunicação e Saúde**, v. 4, n. 1, 2006.

VAZ, Paulo; POMBO, Mariana; FANTINATO, Maria; PECLY, Guilherme. O fator de risco na mídia. **Interface – Comunicação, Saúde, Educação**, Botucatu, v. 11, n. 21, p. 145-163, jan./abr. 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/icse/a/VZJ5Xt3tzLjNGBFCz5jvLWC>>. Acesso em: 13 jun. 2025.

XAVIER, Eliane. Saúde e mídia: a cobertura jornalística sobre saúde na perspectiva da promoção. **Revista Comunicação e Saúde**, v. 4, n. 1, 2006.