
Noticiário de saúde em multiplataformas: o enquadramento editorial da Revista Veja nas versões impressa e digital¹

Pedro Henrique Barbosa Ferreira²

Marcelo Robalinho³

Universidade Federal de Alagoas - UFAL

Resumo

Este artigo analisa o enquadramento editorial de matérias sobre saúde nas versões impressa e digital da revista Veja, considerando ainda sua presença na rede social Instagram. Com base em abordagem qualitativa e interpretativa, o estudo identificou padrões de frequência, uso de fontes, formatos editoriais e presença de estratégias multimídia. A partir de aspectos teóricos que discutem o jornalismo de saúde e a comunicação em saúde como campo em desenvolvimento, bem como o jornalismo nas redes sociais digitais, observa-se que as publicações priorizam a informação fatorial e a medicalização dos discursos, enquanto a prevenção e a promoção da saúde são pouco recorrentes. Os achados indicam que há convergência de temas entre as plataformas, porém com adaptações formais que sugerem diferentes intenções editoriais.

Palavras-chave: Instagram; jornalismo de saúde; Revista Veja; saúde.

Introdução

A saúde tem se consolidado como pauta prioritária nos meios de comunicação, principalmente após eventos pandêmicos que ampliaram a demanda social por informações científicas confiáveis. A Revista Veja, como uma das principais publicações semanais do país, tem papel relevante na formação da opinião pública, especialmente por sua presença multiplataforma. Este estudo propõe analisar como os conteúdos sobre saúde são enquadrados editorialmente na versão impressa e no perfil no Instagram. O objetivo é compreender de que forma os formatos e estratégias se adaptam em cada ambiente, considerando as possíveis implicações na construção do discurso midiático sobre saúde. A pergunta norteadora é: o tratamento dado às pautas de saúde difere entre os suportes impressos e digitais da mesma publicação?

Schwitzer (1992) entende que a avaliação na tomada de decisões no momento da produção do jornalismo especializado é a característica mais importante. Para ele, existe uma tensão comum no jornalismo de saúde: a urgência da notícia pode comprometer a

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 Graduando do Curso em Jornalismo, do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Arte da Universidade Federal de Alagoas (Ichca-UFAL). E-mail: pedro.ferreira@ichca.ufal.br.

³ Doutor em Informação e Comunicação em Saúde pela Fundação Oswaldo Cruz (Fioruz-RJ) e 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.

qualidade da informação. No contexto da Revista Veja, que se insere no contexto do jornalismo de revista, essa advertência é essencial para pensar no papel da apuração responsável em meio a pautas sensíveis e tecnicamente complexas.

O presente artigo é resultado parcial do plano de trabalho “No digital e no impresso: Uma análise em perspectiva do noticiário sobre saúde da Revista Veja”, que integra o projeto de 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”, desenvolvido no âmbito do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq/UFAL) do ciclo 2024-2025 da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas (Fapeal).

Referencial Teórico

O jornalismo de saúde é um campo em crescente consolidação, em virtude da complexidade de temas abordados e da necessidade de rigor científico em sua abordagem. Lopes *et al.* (2013) destacam que a comunicação em saúde é multidisciplinar e ocorre em diversos contextos, como campanhas promocionais, artigos noticiosos e ações educativas, atingindo níveis interpessoais, organizacionais e sociais. Segundo Schwitzer (1992 [on-line]), “mais do que ser o primeiro, é importante estar certo”, enfatizando que o jornalista não necessariamente precisa ser especialista, mas deve ter forte senso crítico e responsabilidade ao cobrir questões de saúde.

Essa visão é essencial diante das críticas recorrentes à superficialidade e à comercialização do conteúdo veiculado. O conceito de saúde também é objeto de disputa simbólica. Xavier (2006) aponta que a saúde é tratada como mercadoria, uma vez que sua apropriação obedece, muitas vezes, a interesses comerciais. Essa “cientifização” do discurso é refletida na associação entre saúde e tecnologia, em que inovações passam a ser sinônimo de eficácia apenas por sua novidade. A prevenção, embora reconhecida como missão central da comunicação em saúde, é frequentemente negligenciada nas abordagens midiáticas. Leavell e Clark (1976) definem a prevenção como uma ação antecipada baseada no conhecimento da história natural da doença e Ferreira (1986), por sua vez, reforça a necessidade de reduzir a incidência e prevalência por meio de práticas preventivas. Contudo, como evidencia Gomes (2012), apenas 2,3% dos textos analisados na imprensa portuguesa apresentaram abordagem preventiva.

Nesse sentido, os dados levantados por Gomes (2012) são reveladores - o que indica uma tendência à priorização de conteúdos voltados para a doença e seus tratamentos, em detrimento de uma perspectiva educativa e proativa.

Outro ponto relevante diz respeito às fontes de informação nas matérias. Gomis (1991) afirma que fontes são pessoas, instituições ou documentos que remetem a contextos sociais e interesses específicos. A construção de uma narrativa equilibrada exige que os jornalistas dialoguem com fontes confiáveis, acessíveis e diversas. Porém estudos apontam para a predominância de fontes institucionais e masculinas, o que limita o pluralismo informacional (Gomes, 2012). Gans (1979) descreve a relação entre fontes e jornalistas como uma “dança”, na qual ora um, ora outro conduz o processo de construção da notícia. Isso implica reconhecer o poder compartilhado na definição do enquadramento editorial. Lopes *et al.* (2013) complementam que o jornalista generalista, embora apto a lidar com diferentes temas, tende a recorrer a um núcleo restrito de fontes por desconhecimento técnico ou escassez de tempo.

Queremos entender as particularidades de como a saúde é tratada na atualidade pelos semanários de informação brasileiros, levando em conta a complexidade que o assunto envolve. Segundo Charaudeau (2006), a tematização refere-se ao espaço em que são tratados os domínios do saber, a partir de um modo de organizar o discurso. A importância de refletir sobre o contemporâneo na construção da história da saúde nas mídias é grande, levando-se em conta os relatos jornalísticos das revistas de informação. A novidade não seria tão atual assim, nem a atualidade tão nova, segundo defende Pena (2015) ao tratar do jornalismo de forma mais ampla. Para este artigo, consideramos o contexto de convergência das mídias (Jenkins, 2009), o processo de transição dos veículos tradicionais para o paradigma de negócios digitais (Gonçalves, 2019) e a importância de pensar numa narrativa jornalística transmídia, com o uso das redes sociais, mais focada na criação de conteúdos voltados para as especificidades das plataformas utilizadas e estimulando a participação dos usuários (Santos, 2017) como cenário no qual as revistas estão inseridas ou se inserindo a partir das práticas adotadas.

Metodologia

Este estudo adota uma abordagem qualitativa de base interpretativa, tendo como referência os parâmetros propostos por Robert L. Stevenson (*apud* Rebouças, 2000), que orienta a análise comparativa com base nas perguntas: o quê?, por quê?, e daí? e a

quem interessa? O objetivo é compreender como a Veja enquadra editorialmente o noticiário de saúde em suas diferentes plataformas – impresso, digital e Instagram.

O corpus foi composto por matérias publicadas entre os dias 2 de agosto e 5 de setembro de 2024. A análise incluiu cinco edições da revista (versões impressa e digital) e as postagens correspondentes no perfil @vejanoinsta, buscando identificar semelhanças e diferenças quanto à frequência, formatos, seções e estratégias discursivas adotadas pela empresa. A análise das matérias seguiu critérios como: presença ou ausência de fontes especializadas; enfoque informativo, opinativo ou preventivo; seções em que os conteúdos foram inseridos; linguagem utilizada; recursos multimídia; e tom da narrativa (alarmista, descritivo ou analítico). As publicações foram organizadas por semana, conforme sua data de veiculação.

A classificação dos conteúdos seguiu as categorias propostas por Hamid Mowlana (*apud* Rebouças, 2000), que considera a elaboração e distribuição das mensagens em oito dimensões: tipo de proprietário, tipo de controle, fontes de recursos, distribuição de renda, complexidade burocrática, propósitos, mensagens e tipos de conteúdo. Destas, aplicaram-se especialmente os itens relativos à propriedade (privada), recursos (publicidade), propósitos e tipos de conteúdo (informativo).

Como técnica, utilizou-se a Análise de Conteúdo, voltada à identificação de padrões editoriais e semióticos na cobertura. Trata-se de um método amplamente utilizado nas ciências sociais e na comunicação, conforme define Bardin (2011, p. 37), como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens”. Também foram considerados aspectos quantitativos simples, como número de matérias e distribuição por seção e semana, para apoiar a leitura interpretativa. Essa triangulação permitiu maior consistência na compreensão das estratégias editoriais adotadas pela revista Veja.

O trabalho ao longo da pesquisa foi estruturado em etapas complementares que orientaram o percurso metodológico: revisão bibliográfica; leituras e discussões periódicas em grupo, realizadas semanal ou quinzenalmente; pesquisa documental, com levantamento de dados no perfil do Instagram da Veja. As publicações foram organizadas em planilhas que registravam título, data, legenda, imagem e tema principal. Posteriormente, foram incluídas matérias das versões digital e impressa da

revista, enriquecendo o corpus com textos para análise comparativa dos dados coletados. A partir das etapas anteriores, foi realizada a produção do presente artigo. Essa metodologia integrada, que articula coleta sistemática, análise comparativa e desenvolvimento teórico contínuo, permitiu uma leitura mais ampla sobre o comportamento editorial da revista *Veja* diante das pautas de saúde.

A título de justificativa para escolha da *Veja* como nosso material de análise, a revista é uma publicação semanal de circulação nacional, pertencente ao Grupo Abril, com sede em São Paulo. Desde sua fundação, em setembro de 1968, a revista consolidou-se como uma das mais influentes do jornalismo impresso brasileiro. Sua linha editorial é marcada por um perfil opinativo e analítico, voltado para temas de política, economia, comportamento e, em menor quantidade, mas sempre presente, saúde. Desde o surgimento, já possuía uma editoria intitulada “Medicina”, na qual eram veiculados textos sobre saúde e doença, aponta Marcelo Robalinho. Na sua tese de doutorado, que se debruçou sobre a noção de doença construída pelo jornalismo de revista, ele identificou três fases de enquadramento das matérias e reportagens sobre saúde: 1968-1983, onde havia apenas a seção “Medicina”; 1983-1996, a ocorrência das seções “Medicina” e “Saúde”, e 1996-2014, com as seções “Medicina” e “Saúde” e as subseções (chapéus) como espaços da saúde na revista (Ferraz, 2015).

A versão impressa da revista segue um padrão gráfico dividido em seções fixas, como “Radar”, “Entrevista”, a famosa “Páginas Amarelas”, “Geral” e “Coluna”, além de reportagens especiais, que costumam ocupar o centro da edição. Já a versão digital mantém o mesmo conteúdo da edição impressa, mas adaptada à navegação em site, com a adição de recursos como vídeos, links internos e integração com redes sociais. Por fim, o perfil da revista no Instagram (@vejanoinsta) aposta em uma comunicação visual com forte apelo gráfico: imagens grandes, frases de efeito e chamadas sintéticas, com objetivo de capturar a atenção do público. Essas diferenças estruturais entre os meios justificam o recorte metodológico comparativo adotado na presente análise.

Análise dos Resultados

A análise dos dados revela que, no período investigado, houve equilíbrio na quantidade de publicações relacionadas à saúde entre a versão impressa da *Veja* e o perfil da revista no Instagram – dado reiterado nas análises das edições posteriores. Ao todo, foram identificadas 11 matérias com abordagem em saúde na versão impressa e 10

postagens no Instagram, sendo que algumas foram reproduzidas em ambas as plataformas. Esse dado sugere uma estratégia de convergência editorial com adaptação ao meio digital. A seção “Geral – Saúde” se apresentou como a mais relacionada ao tema estudado, embora não tenha sido preenchida em todas as semanas da amostra. Das cinco edições analisadas, apenas quatro trouxeram conteúdo nessa seção, indicando que o enquadramento editorial da saúde na revista ainda é secundário em relação a temas como política e economia, mais predominantes nas edições. Além disso, conteúdos com foco em saúde foram encontrados em outras seções, como “Primeira Pessoa”, “Conversa” e “Comportamento”, evidenciando certa dispersão temática para outros espaços editoriais da revista impressa, a depender do assunto e do enfoque dado.

Em termos de enfoque, predomina a abordagem informativa com caráter descritivo. O uso de fontes técnicas e especializadas é recorrente, principalmente em matérias que abordam avanços científicos como a angioplastia com inteligência artificial ou exames de sangue para detecção precoce de doenças. Contudo, como apontam Gomes (2012) e Ferreira (1986), a presença de conteúdo com foco preventivo ainda é tímida, o que revela uma oportunidade subaproveitada pela revista para exercer um papel educativo na promoção da saúde.

No Instagram, nota-se uma linguagem mais emocional e direta, com frases de impacto e uso de imagens que reforçam a narrativa. Há também maior destaque para personagens e depoimentos pessoais, como no caso da modelo, atriz e influenciadora Letticia Munniz e do escritor Marcelo Rubens Paiva. Tais escolhas demonstram uma adaptação do conteúdo à lógica das redes sociais, que privilegia a identificação do público com histórias individuais.

O tom das matérias é predominantemente neutro ou de alerta, com menor presença de títulos ou enquadramentos positivos. Isso vai ao encontro do que apontam os estudos de Gomes (2012), ao observar que quase metade dos títulos de saúde na imprensa portuguesa possuía conotação negativa. Esse aspecto pode influenciar a percepção do público, gerando sensações de medo ou impotência, em vez de estimular atitudes preventivas.

A análise comparativa também demonstra que a revista Veja, embora explore pautas relevantes e atualizadas sobre saúde, ainda se apoia em uma lógica editorial tradicional, centrada na autoridade médica e nos avanços tecnológicos. A prevenção e a autonomia do leitor frente às decisões em saúde permanecem em segundo plano, o que

reforça o argumento de que a saúde segue sendo tratada majoritariamente como mercadoria, conforme afirma Xavier (2006, p. 50): “Saúde é mercadoria, e as tentativas de apropriação do conceito obedecem a uma finalidade quase única: a comercialização”.

A observação de Xavier ilumina como a Revista Veja estrutura parte de suas matérias com foco no consumo de produtos, medicamentos e serviços, reforçando a ideia da saúde como produto vendável – o que pode distanciar a cobertura jornalística de uma abordagem centrada na cidadania e prevenção.

Lopes *et al.* (2013, p. 6) nos afirma que a imprensa prioriza fontes especializadas e discursos técnicos, reforçando o saber biomédico como legítimo e inquestionável. Essa análise reforça o padrão observado nas reportagens da Veja, que concentram seus depoimentos em médicos, pesquisadores e representantes de instituições, em detrimento de sujeitos comuns, usuários do sistema de saúde ou agentes comunitários. Essa prática reforça a autoridade científica em detrimento da diversidade de vozes.

A ampliação da análise, incorporando dados da nossa pesquisa e do material coletado especialmente para este artigo, evidencia um padrão recorrente na construção das pautas de saúde pela revista *Veja*: a oscilação entre o sensacionalismo sutil e a tentativa de informar por meio de fontes especializadas. Por vezes, esse uso híbrido que combina dados técnicos e científicos com uma abordagem visual e textual de forte apelo emocional, faz uso de perguntas diretas e linguagem simplificada no título.

A reportagem sobre a possível relação entre AVC e quiropraxia, veiculada no Instagram da revista em 31 de agosto de 2024, apresenta uma chamada de alerta que sugere perigo iminente, ainda que o corpo do texto traga entrevistas com médicos e especialistas. Esses exemplos ilustram a convivência entre uma cobertura informativa e uma narrativa que busca engajamento pela via do impacto e da comoção. Como destaca Roxana Tabakman (2023, p. 120), existem doenças das quais ninguém se lembra até entrarem na pauta da mídia. Isso confirma o papel de agenda da imprensa, muitas vezes norteado por critérios de noticiabilidade e comoção.

O levantamento realizado no perfil @vejanoinsta revela, por exemplo, que das 246 postagens totais em agosto de 2024 (todos os conteúdos postados no mês), apenas 10 abordaram temas relacionados à saúde. Isso representa 4,06% da produção mensal de conteúdos, indicando uma cobertura esparsa e eventual, ainda que com alta interação em determinados posts. A postagem de maior repercussão, datada de 31 de agosto de 2024,

obteve 27,9 mil curtidas e 491 comentários, demonstrando o potencial de engajamento do tema quando bem contextualizado e emocionalmente apelativo (**Figura 1**).

Figura 1 – Postagem sobre Alzheimer com foco emocional –Veja no Insta



Fonte: @vejainsta, 31 ago. 2024. Captura de tela da postagem com imagem de Marcelo Rubens Paiva e chamada emocional sobre Alzheimer.

Ao observar matérias como a que discute o uso de Ozempic e Mounjaro no controle da obesidade ou a reportagem sobre a possível relação entre AVC e quiropraxia, nota-se uma dupla movimentação discursiva: por um lado, há uma valorização de fontes científicas e dados técnicos; por outro, a narrativa recorre ao conflito, à dúvida e à personalização das histórias para gerar impacto. Outras abordagens também se fazem presentes de maneira diferente, mas ainda com apelo emocional, a exemplo da publicação exposta na Figura 2.

Figura 2 – Postagem sobre Mounjaro com uso para emagrecimento sem foco emocional – Veja no Insta



Fonte: @vejainsta, 21 ago. 2024. Captura de tela da postagem com imagem sobre remédio para emagrecimento

Esse formato híbrido reforça o que Tabakman (2023, p. 127) alerta: “as interpretações erradas são um efeito indesejável frequente da informação”.

A análise também confirma o uso de recursos típicos do jornalismo de revista: depoimentos em primeira pessoa, valorização de histórias inspiradoras, linguagem descritiva e estrutura seccional variada. O caso de Natalia Jereissati e seu filho com Síndrome de Apert ilustra essa abordagem humanizada, que mobiliza afetos e, simultaneamente, promove visibilidade para condições raras. O uso desse tipo de narrativa reforça o papel do jornalismo como espaço de presentificação de sujeitos, como propõe a análise do discurso.

Por fim, os dados sistematizados em planilhas e o cruzamento entre os ambientes (Instagram, impresso e digital) apontam para uma tentativa de convergência editorial. No entanto, ainda há uma distinção significativa quanto à linguagem, profundidade e propósito entre os meios. Enquanto o impresso sustenta a tradição da análise e da autoridade técnica, o digital, especialmente o Instagram, investe na agilidade e na emoção como atrativos principais. Essa diferença revela o esforço adaptativo da Veja às novas exigências de circulação digital, sem, contudo, abrir mão do ethos jornalístico (a imagem de si da revista) que a consolidou como referência editorial, ou seja, o compromisso com a credibilidade, a apuração rigorosa e a construção de narrativas fundamentadas em fontes confiáveis.

Considerações Finais

A análise do noticiário sobre saúde da revista Veja permitiu identificar padrões de enquadramento editorial que revelam tanto avanços quanto limitações no tratamento do tema. A presença recorrente de fontes especializadas e a escolha por pautas atuais demonstram compromisso com a informação qualificada. No entanto, observa-se ainda a predominância de um viés informativo, com menor atenção a conteúdos de natureza preventiva e educativa. A adaptação dos conteúdos do impresso para o ambiente digital e para as redes sociais evidencia um esforço editorial de convergência, mas que nem sempre resulta em aprofundamento das discussões. As postagens no Instagram priorizam a identificação emocional e o apelo visual, enquanto a versão impressa mantém a tradição da abordagem analítica.

O estudo permitiu compreender que o jornalismo de saúde na Veja está orientado por critérios comerciais, noticiabilidade e interesse social, mas carece de uma abordagem mais sistêmica, centrada na prevenção, na diversidade de fontes e na participação cidadã. Esses aspectos serão aprofundados na continuidade da pesquisa.

Como desdobramentos futuros, pretende-se ampliar o período de análise e explorar outras plataformas digitais e veículos de comunicação, contribuindo para uma leitura crítica sobre como a mídia representa a saúde pública no Brasil.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

FERRAZ, Luiz Marcelo Robalinho. **Doença, uma noção (também) jornalística**: estudo cartográfico do noticiário de capa do semanário de informação Veja (1968-2014). 2015. Tese (Doutorado em Informação e Comunicação em Saúde) – Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2015.

GANS, Herbert. **A produção da notícia**: a imprensa nos bastidores. São Paulo: Summus, 1979.

GOMES, Fátima. A saúde em manchete: uma análise da cobertura jornalística em três jornais portugueses. **Revista Comunicação e Sociedade**, Braga, Portugal, v. 21, 2012.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria do jornalismo**: como se estuda a realidade. São Paulo: Paulus, 1991.

GONÇALVES, Isabela de Sousa. Do impresso ao digital: o processo de transição do New York Times. **Comunicação Pública**, v. 14, n. 27, 2019.

LOPES, F. et al. Jornalismo de saúde: temas, fontes e profissionais. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 503-527, maio/ago. 2013.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 3. ed. 2. reimp. São Paulo: Contexto, 2015.

REBÊLO, Luiz Gonzaga de Souza. **Comunicação Internacional**: uma perspectiva brasileira. Brasília: Paralelo 15, 2000.

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.