

THIAGO JÚNIOR NASCIMENTO MELO

nascimentomel93@gmail.com

Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal

DOENÇAS OFTALMOLÓGICAS: UMA MEDIATIZAÇÃO EM PROL DA SAÚDE DOS OLHOS

RESUMO

As doenças oftalmológicas atingem mais de 200 mil portugueses. As causas, os tratamentos e a promoção de políticas públicas que possam garantir o cuidado dos pacientes são temas que precisam de ser divulgados pelos media. Este trabalho analisa notícias sobre as doenças oftalmológicas publicadas nos jornais Público, Jornal de Notícias, Diário de Notícias e Correio da Manhã ao longo da primeira década do século XXI. Salientam-se neste estudo as investigações académicas desenvolvidas neste âmbito, bem como situações de alarme e risco.

PALAVRAS-CHAVE

doenças oftalmológicas; literacia; agendamento noticioso

INTRODUÇÃO

Cerca de metade da população portuguesa possui algum tipo de alteração na visão (Ministério da Saúde, 2018). Os problemas oftalmológicos estão presentes em todas as faixas etárias. Doenças como a catarata e o glaucoma correspondem à maioria do total de atendimentos na rede de saúde. O acompanhamento irregular por parte do oftalmologista, a falta de informação sobre as doenças e a carência de profissionais nas redes de atendimento são alguns dos problemas ainda enfrentados pela população.

É necessária a promoção de mais políticas públicas de combate às doenças, fortalecidas por campanhas e ações sociais, e ainda a promoção dos cuidados, prevenção e tratamento.

Uma das políticas já implementadas foi a Rede de Referenciação de Oftalmologia, criada em 2006, sob a responsabilidade da Direção Geral da Saúde (DGS). Trata-se de uma iniciativa que identifica e cuida do paciente e oferece suporte àqueles que necessitam de tratamentos cirúrgicos.

Com o aumento da população idosa e o agravamento ocasionado por doenças como a diabetes, o número de atendimentos neste âmbito aumentou exponencialmente. Em 2017 passou de um milhão. Já em relação ao número de médicos oftalmologistas, segundo a Sociedade Portuguesa de Oftalmologia, há cerca de 500 profissionais nos centros de saúde públicos de todo o país. O total de oftalmologistas em Portugal é de cerca de mil.

A degenerescência macular da idade é a doença mais comum no país, atingindo cerca de 350 mil pessoas com mais de 55 anos de idade. O resultado de tal degeneração é a perda da visão. Pelo menos 50 mil novos casos surgem todos os anos. O glaucoma aparece em segundo lugar, com mais de 200 mil casos anuais.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO: O JORNALISMO E A LITERACIA EM SAÚDE

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), a literacia em saúde é o conjunto de “competências cognitivas e sociais” que permite aos indivíduos serem capazes de compreender e utilizar as informações em prol do próprio bem-estar (OMS, 1998). A literacia torna-se eficaz quando desenvolve o poder de decisão sobre temas de saúde, ou ainda, quando contempla a capacidade do indivíduo para utilizar os serviços das redes de saúde, assim como exigir os seus direitos e cumprir os seus deveres.

Possuir literacia em saúde significa ter base para seguir instruções médicas, analisar informações sobre saúde, assim como transmiti-las a terceiros, além de possuir competência para tomar decisões coerentes com o bem-estar. Um indivíduo que não possua um mínimo de literacia pode estar sujeito a erros comuns, como não compreender orientações médicas; não entender as mensagens contidas nos medicamentos; desconhecer os cuidados necessários para viver de forma saudável; ou não possuir capacidade para usufruir de serviços de saúde básicos. E mesmo que a população tenha acesso às informações, se não houver capacidade para as utilizar, isso de nada serve, como explicam Bernhardt e Cameron (2003).

Quando falamos de jornalismo de saúde, a literacia apresenta-se como uma importante ferramenta de esclarecimento, promoção e atuação sociais. Neste contexto, os profissionais do jornalismo tornam-se mediadores ou executores de tal alfabetização. No entanto, mais do que mediar, é necessário que os próprios jornalistas possuam conhecimento básico acerca desse campo, pois somente dessa forma poderão transmitir ao público a informação necessária e de maneira correta.

São vários os agentes envolvidos no processo de literacia em saúde. Tal ciclo começa com os próprios profissionais da saúde, que nem sempre possuem capacidade para comunicar com o público de forma adequada. A cobertura jornalística sobre temas de saúde implica reflexões éticas de todos os atores envolvidos.

O profissional da comunicação não é apenas um mediador, mas também um formador de opinião. E na maioria das vezes é em quem os consumidores de informação acreditam. Vale ressaltar que o número de profissionais que se consideram “jornalistas de saúde” ainda é muito pequeno.

São inúmeras as questões que podem ser levantadas acerca do papel do jornalista enquanto profissional que reporta temas de saúde. Uma delas é o caráter comercial do conteúdo publicado, tornando o jornalista refém da audiência. Tendo isso em conta, as histórias precisam sempre de ser interessantes e de chamarem a atenção das respectivas audiências, como lembram Hinnant e Len-Ríos (2009).

Apesar de a busca do público ser vista por alguns como um critério totalmente mercadológico que deveria ser subalternizado na hora de informar, a questão ressalta a ideia de que os profissionais da comunicação ainda se veem reféns de estrangulamentos económicos que os obrigam em muitas situações a priorizar histórias de interesse do público.

Mesmo diante de tal discussão, é inegável a capacidade dos *media* para promover a literacia em temas de saúde. Essa responsabilidade social remete para o papel do jornalista em contribuir para o bem-estar da sociedade. As informações precisam de ser corretas, inclusivas e claras. E mesmo que as notícias sejam de interesse do público, é importante ter em conta o nível de literacia de cada grupo ou região da população para que a informação alcance todos.

Lopes e Araújo (2017) lembram que, em muitas situações em que a saúde pública está em causa, como a de uma epidemia, por exemplo, é comum os jornalistas procurarem fontes oficiais e especialistas para falar da situação de forma isenta e rigorosa e assim transmitirem alguma

tranquilidade aos cidadãos. Além de maior credibilidade junto do público, este tipo de fontes minimiza as margens para erros de interpretação.

Os *media* podem influenciar a percepção do indivíduo em relação a uma doença. Por essa razão, a cobertura de determinado tema precisa de ser feita de forma cuidadosa, sem criar falsos alarmes ou transmitir dados incorretos. É comum a utilização de infografias para explicar informações complexas de forma mais simples e dinâmica. Trata-se aqui de uma maneira mais eficiente de promover a literacia.

Para promover a literacia como parte da saúde pública, a DGS formulou o *Plano de ação para a literacia em saúde 2019-2021* (Direção de Serviços de Prevenção da Doença e Promoção da Saúde & Divisão de Literacia, Saúde e Bem-Estar da Direção-Geral da Saúde, 2018). O plano integra um estudo sobre literacia em saúde realizado em Portugal em 2016, segundo o qual apenas 8,6% da população portuguesa apresentava um nível considerado excelente de literacia. Um dos apontamentos do inquérito mostrou que entre grupos vulneráveis, como pessoas acima de 60 anos e aquelas com baixo nível de escolaridade, cerca de 60% possuíam níveis de literacia “problemáticos” ou “inadequados”.

Através do Plano 2019-2021, pretende-se propor um conjunto de ações que possam servir de base para a promoção da literacia da saúde. Quatro objetivos são aí fixados: a adoção de hábitos de vida saudável; a capacitação para a utilização adequada do sistema de saúde; a promoção do bem-estar, principalmente para pessoas com doenças crónicas; e a promoção e divulgação da informação acerca de cuidados diários e sazonais, aprofundando-se aí o papel dos *media*.

AGENDA NOTICIOSA NO JORNALISMO (DE SAÚDE)

Para entender o processo de produção de notícias, é necessário antes perceber como se desenvolve o *agenda-setting*. Esta teoria, fundada por Maxwell McCombs e Donald Shaw, procura analisar de que forma os *media* influenciam a opinião pública e como os temas são aí integrados. A ideia do agendamento como forma de chamar a atenção do público em relação a determinados temas, considerados importantes para a sociedade, é bastante discutida nas Ciências da Comunicação. Ao estabelecer prioridade sobre determinados acontecimentos, os *media* vão estruturando a realidade, como lembra Brandi (2017).

A realidade construída através da influência dos *media* sobre temas que consideramos importantes é uma das principais discussões que a

teoria do *agenda-setting* desencadeia. No caso do agendamento no jornalismo de saúde, é possível afirmar que os jornalistas são capazes de influenciar diretamente o comportamento das pessoas. Neste contexto é preciso considerar a grande responsabilidade dos jornalistas ao publicarem conteúdo sobre determinado tema. É comum, por exemplo, em períodos de vacinação, jornais e revistas publicarem reportagens sobre o assunto e isso influenciar a população.

O *agenda-setting* é consideravelmente mais do que a clássica asserção que as notícias dizem-nos sobre o que pensar. As notícias dizem-nos igualmente como pensar sobre o assunto. Tanto a seleção de objetos para a atenção e a seleção dos enquadramentos para pensar são poderosos papéis do *agenda-setting*. (McCombs, 1993, p. 62)

Os *media* são detentores do poder de informação sobre os mais diversos campos. No caso da saúde, é através da informação divulgada que a população ficará mais tranquila ou mais preocupada. Os meios de comunicação decidem os temas sobre os quais o público deve pensar. Os critérios de noticiabilidade são as premissas utilizadas para decidir se um facto é especialmente interessante, significativo e relevante para ser noticiado, como lembra Wolf (1996).

Neste caso, o papel dos *media* é incluir temas considerados importantes pela sociedade na agenda pública, mas a decisão de discutir determinado tema pertence sempre a cada um de nós. Segundo Traquina (2007), o agendamento de assuntos selecionados pelos *media* pode ser visto como uma forma de “organizar” os acontecimentos que todos os dias chegam às redações e que poderiam tornar-se notícia. Logo, são os valores-notícia aplicados a este filtro que levarão o jornalista a decidir por um facto e desconsiderar outro.

Ainda que a teoria do agendamento consiga explicar o fenómeno da “organização da agenda pública” no campo da saúde, a grande discussão é se a procura de audiência ainda é o objetivo mais importante dos *media* ou se a informação assenta prioritariamente no critério da maior relevância.

RESULTADOS

DOENÇAS OFTALMOLÓGICAS: O LUGAR DA NOTÍCIA

De 2013 a 2017, os jornais *Público*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Correio da Manhã* publicaram 101 textos noticiosos sobre doenças

oftalmológicas, sendo aí citadas 167 fontes de informação. Do total, 35 peças noticiosas tinham como lugar da notícia a região de Lisboa e Vale do Tejo (Gráfico 1). É possível que critérios de noticiabilidade como proximidade e quantidade de pessoas envolvidas expliquem o maior número de artigos jornalísticos centrados na região do Vale do Tejo, onde estão mais de três milhões e 400 mil habitantes. No caso da capital, nela se encontram as redações dos quatro jornais analisados, além de aí residirem um número maior de pacientes e atores da saúde.

Quanto às notícias que reportam acontecimentos nacionais, tomando o país como um todo, o número de textos é de 26%. Nas regiões do Alentejo e do Algarve, que juntas possuem mais de um milhão e 100 mil habitantes, apenas 5% do total de notícias possuem como lugar da notícia essas regiões. No caso do Alentejo, apenas um artigo (do *Correio da Manhã*) teve a região como lugar dos acontecimentos reportados. Outro dado que merece atenção é o facto de a região Norte, que concentra cerca de 36% da população de Portugal, ser o lugar da notícia de apenas 11% dos artigos.

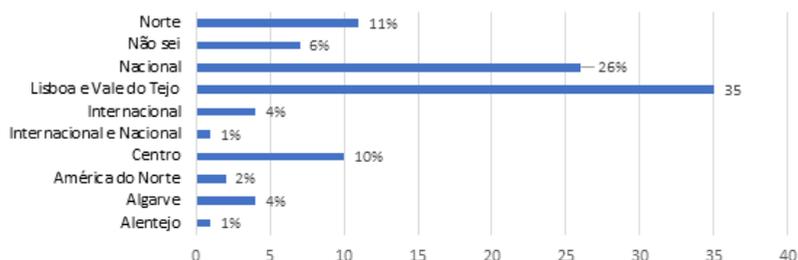


Gráfico 1: Lugar da notícia (%)

Detenhamo-nos agora na quantidade de textos publicados em cada jornal sobre doenças oftalmológicas, visto que há grande variação entre os diferentes periódicos (Gráfico 2). Dos quatro jornais analisados, o *Correio da Manhã* (CM) foi aquele que mais produziu conteúdos noticiosos sobre a saúde da visão. O CM é um dos maiores jornais do país em termos de circulação, sendo Lisboa a sede da redação. Foram 43 notícias veiculadas no período de 2013 a 2017, considerando as regiões de Lisboa e Vale do Tejo como lugares da notícia mais citados e onde foram produzidas 14 notícias (Gráfico 3).

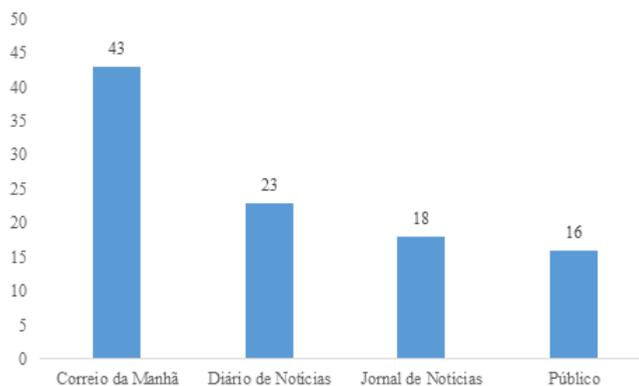
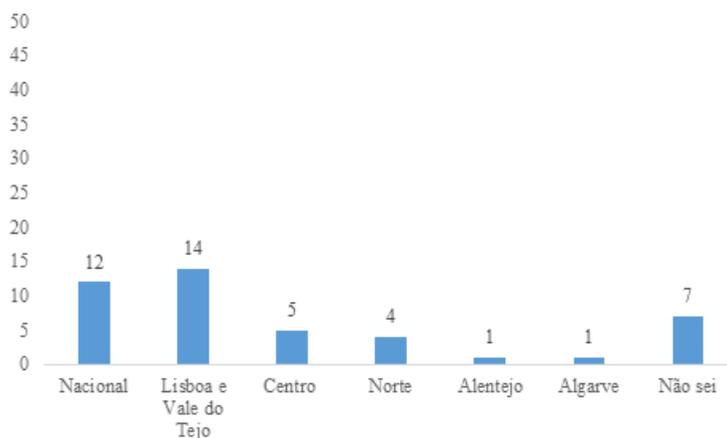
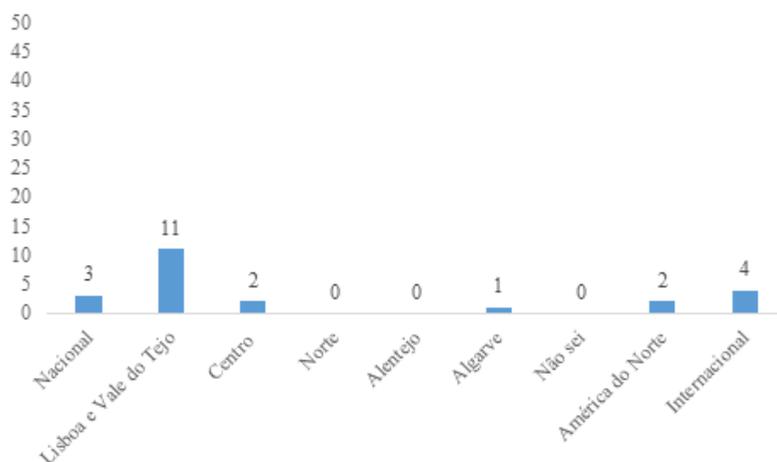


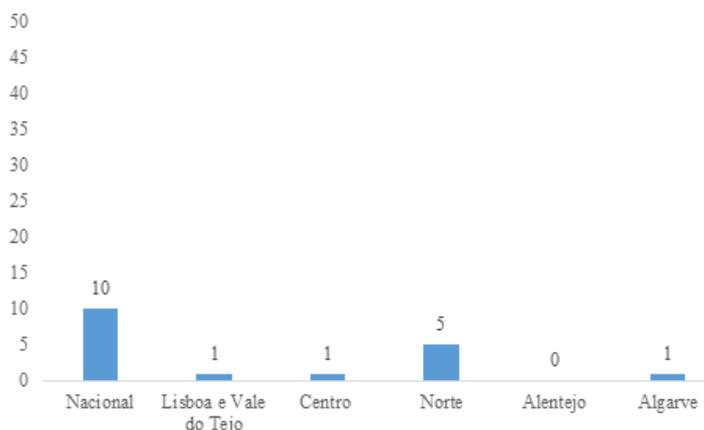
Gráfico 2: Número de notícias produzidas por cada jornal

Gráfico 3: Lugar da notícia: *Correio da Manhã*

O jornal *Diário de Notícias (DN)* publicou 23 textos sobre as doenças oftalmológicas e o principal lugar da notícia, mais uma vez, foi a região de Lisboa e Vale do Tejo (11 notícias). Saliente-se o facto de o *DN* ter sido o único jornal a reportar notícias sobre doenças oftalmológicas a nível internacional (seis notícias). O Gráfico 4 descreve o número de produções do *DN* de acordo com o lugar da notícia.

Gráfico 4: Lugar da notícia: *Diário de Notícias*

O número de notícias produzidas pelo *Jornal de Notícias (JN)* no período analisado foi de 18 (Gráfico 5). O *JN* foi o único jornal onde a maioria dos textos sobre doenças oftalmológicas não teve como lugar da notícia a região de Lisboa e Vale do Tejo. O país tomado de forma integral foi a forma mais presente para mediatizar as doenças oftalmológicas. Em segundo lugar, a região mais citada foi o Norte do país, com cinco textos. A região do Alentejo não foi mediatizada pelo *JN* no que a esta doença diz respeito e a região do Algarve esteve presente em apenas um artigo.

Gráfico 5: Lugar da notícia: *Jornal de Notícias*

O *Público* produziu 16 notícias sobre as doenças oftalmológicas. Do total, nove tiveram Lisboa e Vale do Tejo como lugar da notícia. O *Público* foi o jornal que menos conteúdo produziu sobre a saúde dos olhos (Gráfico 6).

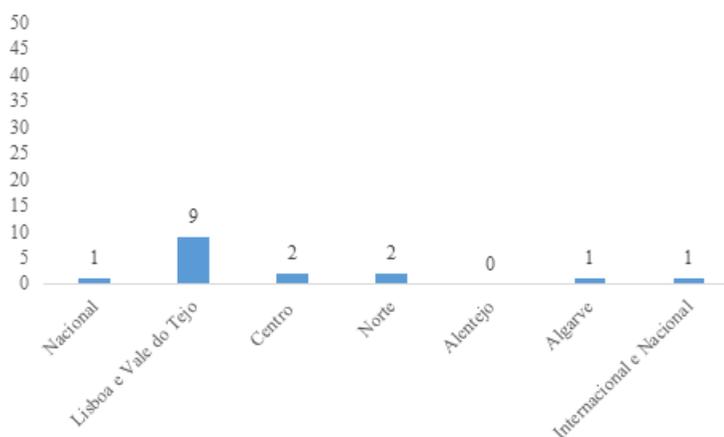


Gráfico 6: Lugar da notícia: *Público*

Ao tratarem de doenças oftalmológicas, os diários portugueses dão prioridade a notícias que envolvem a capital do país. As regiões do norte e do sul do país são menos visíveis no que às informações sobre a saúde da visão diz respeito. Uma das razões que podem explicar isso é o facto de as principais redações de jornais aqui analisados estarem localizadas em Lisboa. Apesar de haver grandes grupos populacionais que necessitam de informações sobre visão, a maior parte deles é ignorada pelos meios de comunicação social.

A TEMATIZAÇÃO DOS TEXTOS NOTICIOSOS CENTRADOS NA SAÚDE DA VISÃO

De um total de 101 notícias sobre doenças oftalmológicas, publicadas de 2013 a 2017, apenas duas trataram de políticas públicas ou ações de cidadania. Portanto, 2% do total. A tabela abaixo (Tabela 1) descreve os principais motivos de noticiabilidade para falar da saúde da visão. Nota-se que a investigação e o desenvolvimento, os retratos de situações, as práticas clínicas e tratamentos e as suspeitas de negligência e práticas ilícitas são os critérios mais comuns nas produções jornalísticas.

MOTIVO DE NOTICIABILIDADE	Nº DE NOTÍCIAS
Investigação, desenvolvimento	21
Prevenção	8
Retratos de situação	18
Situações de alarme/risco	8
Práticas clínicas e tratamentos/atos clínicos	16
Práticas clínicas e tratamentos/dificuldades	4
Suspeita de negligência/práticas ilícitas	21
Políticas: organização, gestão, fecho, disfuncionalidades de serviços	2
Políticas: ações de cidadania, ações positivas	2
Não sei	1

Tabela 1: Motivos de noticiabilidade

NOTAS FINAIS

Deste estudo conclui-se que os diários portugueses dão prioridade à região de Lisboa e Vale do Tejo como área de maior concentração de notícias sobre doenças oftalmológicas. O lugar da notícia resulta do facto de estar aí concentrada a maioria das redações dos quatro jornais analisados, e de também aí estar reunida cerca de 30% da população portuguesa.

A teoria do agendamento criada por McCombs e Shaw determina que os *media* têm a capacidade de incluir na agenda pública temas que a sociedade considera relevantes. A análise demonstra que os *media* portugueses, apesar de manterem um nível de produção mediática considerado adequado sobre as doenças oftalmológicas, necessitam de uma cobertura geográfica e temática mais equilibrada.

REFERÊNCIAS

- Bernhardt, J. & Cameron, K. A. (2003). Accessing, understanding, and applying health communication messages: the challenge of health literacy. In T. Thompson, A. Dorsey, K. Miller & R. L. Parrott (Eds.), *Handbook of health communication* (pp. 583-605). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brandi, D. (2017). *Evolução dos estudos de agendamento: uma explicação sobre a influência da mídia na opinião pública*. Comunicação apresentada no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza, Brasil. Retirado de <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0399-2.pdf>
- Hinnant, A. & Len-Ríos, M. E. (2009). Tacit understandings of Health Literacy – interview and survey research with health journalists. *Science Communication*, 31(1), 84-115. <https://doi.org/10.1177/1075547009335345>
- Lopes, F. & Araújo, R. (2017). Power to health reporters: health literacy as a tool to avoid pressures from news sources. *Portuguese Journal of Public Health*, 35(3), 48-56. <https://doi.org/10.1159/000486977>
- McCombs, M. (1993). The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x>
- Direção de Serviços de Prevenção da Doença e Promoção da Saúde & Divisão de Literacia, Saúde e Bem-Estar da Direção-Geral da Saúde (2018). *Plano de ação para a literacia em saúde 2019-2021*. Lisboa: Direção-Geral da Saúde.
- Ministério da Saúde. (2018). *Estratégia nacional para a saúde da visão*. Lisboa: Ministério da Saúde.
- OMS, Organização Mundial da Saúde. (1998). *Health promotion glossary*. Genebra: OMS.
- Traquina, N. (2007). *O que é - jornalismo* Lisboa: Quimera.
- Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós

Citação:

Melo, T. J. N. (2020). Doenças oftalmológicas: uma mediatização em prol da saúde dos olhos. In F. Lopes & R. Araújo (Eds.), *As doenças na imprensa portuguesa: retrato da década* (pp. 99-109). Braga: CECS.