

**PAULO GABRIEL SOUTO & SARA VIEIRA ARAÚJO**

gabriel.souto@sapo.pt; sarinha.araujo6@gmail.com

Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal

## **DIABETES: A (FALTA DE) PREVENÇÃO PROMOVIDA PELOS MEDIA**

### **RESUMO**

O estudo aqui apresentado procurou compreender como é feita a mediação da diabetes por quatro jornais diários portugueses (*Público, Jornal de Notícias, Diário de Notícias* e *Correio da Manhã*) entre os anos 2013 e 2017, resultando num *corpus* de 114 textos. Os dados foram agrupados de forma a podermos analisar os lugares mediatizados, as fontes de informação, e os motivos de noticiabilidade. A nível conceptual, estudamos a intervenção dos jornalistas na promoção da saúde e prevenção da doença, e a falta de diversidade temática no jornalismo de saúde.

### **PALAVRAS-CHAVE**

diabetes; jornalismo de saúde; prevenção; tematização

---

### **INTRODUÇÃO**

Considerada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como a pandemia do século XXI, a diabetes “pode vir a atingir, nos próximos 20 anos, mais de 20% da população mundial. A prevalência mundial da doença quase duplicou desde 1980, passando de 4,7% a 8,5% na população adulta” (Programa Nacional para a Diabetes, 2017, p. 17). A diabetes afeta cada vez mais portugueses (adultos), de tal forma que a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) indicou, no seu

relatório sobre saúde de 2017, Portugal como um dos países com taxa de prevalência da diabetes mais alta da Europa: “9,9%, valor que se encontra acima da média da OCDE35 que se situa nos 7%” (OCDE, 2017, citado em Programa Nacional para a Diabetes, 2017, p. 5).

Dados do Programa Nacional para a Diabetes (PND) revelam, com base num Inquérito Nacional de Saúde com Exame Físico (2015), que “a prevalência da diabetes na população residente em Portugal com idades entre os 25 e 74 anos, é de 9,8% (superior à média europeia de 9,1%), sendo mais elevada nos homens (12,1%) do que nas mulheres (7,7%)” (Programa Nacional para a Diabetes, 2017, p. 5). A faixa etária onde se regista o maior número de casos é entre os 65 e os 74 anos. O número de casos de diabetes também varia nas diversas regiões do país. Dados de 2015 apontam que “o valor mais elevado prevalece na região do Alentejo (11,3%) e o mais baixo na região do Algarve (7,7%)” (Programa Nacional para a Diabetes, 2017, p. 5).

A nível mundial, a diabetes tem um papel significativo no aumento da taxa de mortalidade, “sendo responsável por mais de 4% das mortes das mulheres e mais de 3% das mortes nos homens, ou seja, atualmente por ano morrem cerca de 2.200-2.500 mulheres e cerca de 1.600-1.900 homens por diabetes” (Programa Nacional para a Diabetes, 2017, p. 6). Em Portugal, a causa de morte por diabetes tem, no geral, vindo a diminuir, “sendo o ano de 2015 o que apresentou uma taxa de mortalidade padronizada mais baixa” (Programa Nacional para a Diabetes, 2017, p. 6).

A Associação Protetora dos Diabéticos em Portugal (APDP)<sup>1</sup> afirma que existem vários tipos de diabetes, mas os mais comuns são a diabetes tipo 1, tipo 2 e a diabetes gestacional. A diabetes *mellitus* tipo 1 (DM1) manifesta-se mais em crianças e jovens (0-19 anos) e, de acordo com o registo Diabetes: registO de Crianças e jovEns (Doce), “o número de casos tem-se mantido relativamente estável nos últimos anos” (Programa Nacional para a Diabetes, 2017, p. 9). Na diabetes gestacional (DG), “verificou-se um aumento significativo do número total de casos de 2014 para 2015. Em 2016, o número continuou a crescer, mas mais moderado (+186) relativamente ao ano anterior” (Programa Nacional para a Diabetes, 2017, p. 9). Quanto à diabetes *mellitus* tipo 2 (DM2), Portugal apresenta uma das taxas mais elevadas da Europa.

“Estima-se que em Portugal cerca de 44% das pessoas com diabetes estejam por diagnosticar” (Programa Nacional para a Diabetes, 2017,

<sup>1</sup> Ver <https://apdp.pt/>

p. 14). Como tal, foi criado o desafio Gulbenkian “Não à Diabetes”, um projeto nacional de prevenção e diagnóstico precoce da DM2, que resulta de uma parceria entre o Ministério da Saúde/Direção-Geral da Saúde, a Fundação Calouste Gulbenkian, Municípios, Associação Protetora dos Diabéticos de Portugal, entre outros. O objetivo é “diagnosticar e tratar precocemente 50.000 novos casos de diabetes e prevenir que 50.000 novos casos, identificados como de risco elevado para o desenvolvimento da diabetes” (Programa Nacional para a Diabetes, 2017, p. 13).

Entre setembro de 2016 e novembro de 2017 foram realizadas via Portal SNS (Serviço Nacional de Saúde), na área do cidadão, 33.538 avaliações de risco de diabetes. Destas avaliações de risco, resultaram 1.026 consultas agendadas, 674 consultas já realizadas e 10 utentes diagnosticados com diabetes (Programa Nacional para a Diabetes, 2017).

Dentro do PND, existe também o programa Gosto, sob o comando de uma equipa de enfermeiros com formação específica, com a principal missão “de promover estilos de vida mais saudáveis e a prevenção da diabetes” (Programa Nacional para a Diabetes, 2017, p. 13). No entanto, devido a constrangimentos associados quer ao desenvolvimento de ferramentas informáticas quer na ligação dos diversos sistemas, este programa ainda não se encontra a funcionar à data de escrita deste artigo.

## ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### O JORNALISMO NA PROMOÇÃO DA SAÚDE E PREVENÇÃO DA DOENÇA

Os tratados internacionais e as constituições dos Estados modernos definem a saúde como um direito do cidadão. A Organização Mundial de Saúde proclamou, em 1946, a “obtenção do padrão de saúde mais alto possível um dos direitos fundamentais de todo ser humano, sem distinções económicas e sociais” (Kucinski, 2000, p. 183). Anos mais tarde, a OMS atribuíu a todos os governos a tarefa ambiciosa de “alcançar saúde para todos” (Kucinski, 2000, p. 183). Assim, esta missão é de todos os membros da sociedade, incluindo os *media*, que se constituem como “um potente motor de promoção da saúde” (Gomes, 2019, p. 32). A cobertura jornalística de assuntos sobre a saúde visa dotar os indivíduos de “novos comportamentos e atitudes saudáveis, fomentando a participação comunitária nas estratégias implementadas com vista a desenvolver ambientes saudáveis, e, assim, diminuir os crescentes gastos na assistência à saúde” (Gomes, 2019, p. 31).

A promoção da saúde é inerente à comunicação em saúde. Ao longo dos anos, o conceito sofreu alterações, sendo cada vez mais usado “para alertar para a necessidade de ação educacional e política no sentido (...) de capacitar o indivíduo para que controle e melhore a sua saúde” (Gomes, 2019, p. 27). Neste sentido, os programas com componentes educativas revelam-se ferramentas imprescindíveis, incorporando riscos comportamentais passíveis de ser alterados pelos próprios indivíduos. Portanto, a promoção requer o “fortalecimento da capacidade individual e coletiva para lidar com a multiplicidade dos condicionantes de saúde”, conseguindo ir para lá da “aplicação técnica e normativa” (Czeresnia & Freitas, 2009, citados em Gomes, 2019, p. 28).

Classificado como uma “subcategoria” da promoção da saúde, encontramos o conceito de prevenção. Desconstruindo a palavra, percebemos que o prefixo “pre” remete-nos para a ideia de antecedência e preexistência. O senso comum diz-nos que prevenir significa evitar algo através de medidas de precaução. No caso particular da saúde, prevenir implica “uma ação que visa eliminar ou reduzir o aparecimento, as causas, as complicações e/ou a recorrência de uma doença” (National Public Health Partnership, 2006, citado em Gomes, 2019, p. 23).

Enquanto seres humanos, há uma preocupação comum a todos nós: a manutenção da nossa saúde e a prevenção de doenças. Logo, há um maior interesse nas mensagens que veiculam assuntos sobre saúde. Neste contexto, a ponte que une a saúde e o público acaba por ser o jornalismo. À luz das ideias de Gary Kreps (citado em Gomes, 2019, p. 239), “uma comunicação em saúde eficaz permite auxiliar aqueles que, por serem mais frágeis e vulneráveis, não reconhecem os riscos que correm”. Assim, a “comunicação em saúde deverá ter um papel fundamental na literacia para a saúde dos indivíduos. Por sua vez, o jornalismo seria o modo de colocar em prática este objetivo, uma das formas de chegar aos indivíduos” (Gomes, 2019, p. 239). Em particular, o jornalismo de saúde pode ser entendido como “todo o processo de construção de noticiabilidade e de difusão de informação de atualidade e relevância pública sobre temas integrados neste campo” (Ruão, Lopes & Marinho, 2013, p. 5).

Atualmente, verifica-se uma multiplicação de notícias sobre saúde. Neste sentido, “a informação sobre saúde deve ser doseada e apresentada da forma mais assimilável possível, uma vez que a audiência pode ser muito diversa e heterogénea nos seus conhecimentos” (Gomes, 2019, p. 102).

O público leva muito em consideração as notícias que recebe sobre esse campo. De facto, o que aparece nos jornais, na rádio, na televisão e

nos blogues tem efeitos comportamentais na saúde das pessoas, incluindo as práticas de prescrição dos próprios médicos (*Does the media support or sabotage health?*, 2009, citado em Gomes, 2019, p. 103).

Tendo em conta o descrito anteriormente, conseguimos perceber a importância de um jornalismo com informações claras e precisas. A qualidade dessa informação depende, em grande parte, de dois eixos: “da promoção de informação relevante por parte de fontes de informação ligadas a este campo e do trabalho rigoroso desenvolvido pelos jornalistas” (Ruão et al., 2013, p. 6). Embora partilhem com outros textos noticiosos os mesmos valores-notícia, a verdade é que os conteúdos que incidem sobre a saúde revelam-se mais exigentes na adoção de certos critérios de seleção e escrita. A este nível, o público não prefere registos sensacionalistas. Muitas vezes, os jornalistas especializados apoiam-se em sites institucionais para confirmarem determinada informação. Essa mesma informação pode ser encontrada por outros utilizadores da internet, pelo que, “de um modo geral, o jornalista dos dias de hoje tem que possuir conhecimentos de âmbito teórico, mas também técnico, para estar qualificado enquanto especialista em comunicação numa área específica da informação jornalística, nomeadamente no caso da ciência” (Gomes, 2019, p. 101).

A promoção da saúde “coloca a participação da população nos processos de decisão e na elaboração de políticas públicas”, embora estas práticas sejam ainda “pontuais e inexpressivas frente aos problemas existentes” (Bydlowski, Westphal & Pereira, 2004, citados em Gomes, 2019, p. 32). Neste contexto, os meios de comunicação tendem a distanciar-se das verdadeiras questões que preocupam a população. Raramente são ouvidos interlocutores que difundam práticas inovadoras de promoção da saúde (Gomes, 2019, p. 32). Mesmo no que diz respeito à prevenção, não existe uma abordagem direta que antecipe a doença ou que a procure evitar.

Num estudo realizado por Emiliania Sofia Gomes com o objetivo de compreender o contributo do jornalismo impresso português para a prevenção da doença e promoção da saúde, foram analisados artigos de seis jornais (*Público, Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Correio da Manhã, Expresso e Sol*). Uma das hipóteses colocadas pela autora consistia na “possibilidade de não existir uma cultura de antecipação da doença no jornalismo de saúde português e de os textos noticiosos serem escritos no passado” (Gomes, 2019, p. 240). Esta hipótese acabou por se confirmar, na medida em que “os dados atestam a escrita das notícias no pretérito perfeito, não havendo um número significativo de textos noticiosos centrados na antecipação de certas realidades” (Gomes, 2019, p. 240). Outra hipótese

levantada foi a de “os textos preventivos obedecerem a um agendamento sazonal” (Gomes, 2019, p. 240). Através da análise desenvolvida, percebeu-se que “há efetivamente um agendamento sazonal, nomeadamente em questões como a vacinação para a gripe, em que existe uma forte presença da temática nos meses pré-inverno: setembro, outubro e novembro” (Gomes, 2019, p. 240).

A difusão de mais artigos preventivos teria um impacto positivo na adoção de atitudes e comportamentos mais conscientes por parte do cidadão. Portanto, “numa fase anterior à promoção de uma população com elevados níveis de literacia para a saúde, é fundamental equacionar o papel do jornalismo no que respeita à prevenção da doença e à promoção da saúde” (Gomes, 2019, p. 240).

Alguns estudos demonstram que “os especialistas em ciência e saúde consideram a informação veiculada pelos *media* geralmente pouco clara ou incorreta” (Hoffman-Goetz et al., 2003, citados em Lopes et al., 2013, p. 31). “Os jornalistas acusam os cientistas de não terem um conhecimento básico dos processos jornalísticos ou das capacidades de comunicação necessárias para transmitir informação ao público em geral” (Tanner, 2004, citado em Lopes et al., 2013, p. 31).

Há uma multiplicidade de razões para unir os profissionais do jornalismo aos profissionais de saúde. Ambos são atores cruciais na promoção da saúde e prevenção da doença, embora sejam profissões com contextos sociais e normativos totalmente distintos. Para pensar no enquadramento ético do médico, Gomes (2019) sustenta-se no Juramento de Hipócrates. O médico promete consagrar a sua vida “ao serviço da Humanidade”. Se pensarmos no papel de um jornalista de saúde, também ele tem como missão facultar ao público a informação necessária para que este tome decisões informadas em prol do seu bem-estar. Mas existem outros pontos que podem ser comparados: “do médico espera-se que respeite os segredos que lhe são confiados, do jornalista que não revele, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeite os compromissos assumidos” (Gomes, 2019, p. 243). Queremos com isto dizer que

os médicos devem aprender a relatar a informação necessária aos jornalistas de saúde e, por outro lado, os jornalistas de saúde devem fazer um esforço para se especializarem e, assim, conseguirem informar a audiência da forma mais correta, sem colocar em causa o trabalho dos médicos entre os seus pares. (Gomes, 2019, p. 243)

## A POUCA DIVERSIDADE TEMÁTICA NO JORNALISMO SOBRE SAÚDE

A tematização, num sentido restrito, é a escolha de um tema ou conceito para efetuar uma comunicação. Habitualmente, vemos essa escolha relacionada com o facto de os *media* agirem como uma espécie de agente seletivo e criativo, fazendo uma escolha de certos temas e/ou ângulos de acordo com variáveis de natureza distinta: perfil editorial, espaço disponível, constrangimentos de tempo, entre outras.

A saúde tem, ao longo dos últimos anos, captado cada vez mais a atenção dos *media* não só em Portugal, como também um pouco por todo o mundo. Apelidada como uma “indústria em crescimento” (Schwitzer et al., 1992, citados em Lopes & Fernandes, 2012, p. 17), não podemos esquecer o facto de a produção e distribuição de notícias sobre a saúde e outros temas ser feita por meios de comunicação integrados em grandes grupos. Isso pode originar um menor pluralismo, porque muitas vezes as redações trabalham segundo lógicas de sinergias. Os meios de comunicação de âmbito regional que, por vezes, tentam criar agendas alternativas acabam por não ter a força suficiente para alcançar as massas, seguindo temas referidos pelos outros meios de comunicação (Borelli, 2005, pp. 5-8).

Segundo Felisbela Lopes e Luciana Fernandes (2012), as políticas de saúde, os retratos de situação, e as situações de alarme e risco são os temas mais abordados pelos jornalistas no que diz respeito à saúde. Tais dados levam-nos a questionar o espaço da prevenção, que, com uma maior presença na agenda mediática, levaria a que o público se preocupasse mais com a sua saúde e, eventualmente, retardaria o aparecimento de algumas doenças.

A tematização, sendo no fundo uma escolha feita pelos meios de comunicação social, pode levar à criação de opiniões, que, por vezes, podem não corresponder à realidade. Segundo Pedro Alcântara da Silva (2011), os não utentes do SNS têm uma opinião mais negativa, comparando com os utentes “regulares”. Tal opinião é formada pelas notícias e temas veiculados pelos órgãos de comunicação social. Logo, os *media*, além de terem uma função de informar o público e a população, têm também forte impacto na criação de uma opinião.

Pelo facto de as políticas relacionadas com a saúde serem o assunto mais noticiado, as fontes mais privilegiadas pelos jornalistas são, igualmente, fontes oficiais. Subentende-se também que, nos textos que escrevem, os jornalistas optam por utilizar poucas fontes (normalmente uma ou duas por artigo), o que leva a que haja uma certa “uniformização” do ângulo ou assunto que está a ser retratado. A utilização de mais fontes leva a que haja

diferentes opiniões e visões sobre determinado assunto, originando novos debates relacionados com outros temas (Lopes & Fernandes, 2012, p. 23).

Apesar de alguns autores defenderem a tematização como uma simples relação entre o sistema político e a opinião pública (Agostini et al, 1984, citados em Sousa, 1999), apontada como um processo apenas assente na “seleção” dos temas a abordar, não podemos esquecer o facto de essa escolha ter impacto na opinião do público.

## RESULTADOS

### A MEDIATIZAÇÃO DA DIABETES EM QUATRO JORNAIS PORTUGUESES

A nossa amostra é composta por 114 textos sobre diabetes, sendo aí citadas 112 fontes de informação. É da análise deste último grupo que nos ocuparemos aqui. Nesta parte, traçaremos um retrato global da mediatização da diabetes em quatro jornais portugueses (*Público*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Correio da Manhã*), entre os anos 2013 e 2017. Durante este período, foram publicados nestes jornais 114 artigos relacionados com a diabetes.

Em primeiro lugar, apresentaremos uma visão global acerca do modo como a diabetes se constituiu motivo de noticiabilidade, analisando de forma particular os géneros noticiosos escolhidos, o tamanho das peças, os títulos, e o lugar dos acontecimentos. Em seguida, dedicar-nos-emos à caracterização das fontes de informação citadas, procurando fixar o seu número, a sua identidade, a sua geografia, o seu tipo, e o seu estatuto.

Dos quatro jornais estudados, o *Correio da Manhã* foi o jornal que se destacou no tratamento da diabetes, com 36 artigos, traduzindo-se numa percentagem de 31,6% dos textos publicados. Não muito longe deste valor está o *Diário de Notícias*, com 31 artigos, ou seja, 27,2% do total da nossa amostra. Dos quatro jornais estudados, o *Público* foi aquele que menos publicou sobre este assunto, registando apenas 18,4% dos artigos publicados nos anos referidos.

Entrando no conteúdo destes 114 artigos sobre diabetes, começamos pela análise das temáticas. Neste sentido, os artigos entre os anos 2013 e 2017 ficaram marcados por uma tendência para fazer retratos de situação (29,8%). A segunda temática mais noticiada foi a investigação/desenvolvimento (15,8%). As políticas: ações de cidadania que envolvam a diabetes apresentam-se como um dos assuntos menos noticiados nestes quatro jornais portugueses.

Detenhamo-nos agora na análise dos títulos das notícias por jornal. Assim, o *Diário de Notícias* é aquele que apresenta as notícias de um modo mais positivo e o *Correio da Manhã* é o que aborda as questões de um modo mais negativo, assim como também regista o maior número de textos com títulos neutros ou ambíguos.

Relativamente ao género jornalístico mais privilegiado, há uma clara primazia das notícias, destacando-se um total de 105 casos, num universo de 114. Outro aspeto a destacar é o tamanho do artigo. De um modo geral, há uma percentagem maior de artigos médios e extensos: 34,2% e 37,7%, respetivamente.

A análise ao conteúdo dos artigos deteve-se também na identificação do lugar da notícia. Mais de metade das notícias parte de um ponto de vista nacional (75 de 114 artigos publicados). Olhando para o país na sua globalidade, a região de Lisboa e Vale do Tejo destaca-se das outras regiões, embora com valores bastante reduzidos – apenas 10 do total de artigos publicados.

Centremo-nos nas fontes de informação. O jornal português que utiliza mais fontes é o *Diário de Notícias* (nove artigos com quatro fontes ou mais em 31 artigos publicados pelo jornal) e o que utiliza menos é o *Correio da Manhã* (29 artigos com uma fonte em 36 artigos publicados pelo jornal). À semelhança do que acontece relativamente aos dados do lugar da notícia, também aqui parece existir uma preferência por fontes de carácter nacional (63,1%). Esta situação é bastante justificável se pensarmos que se trata de fontes maioritariamente oficiais, ou seja, fontes que falam em nome do poder central e que, por isso, veem as suas palavras inseridas num contexto nacional.

Uma outra variável que faz sentido observar quando queremos traçar o perfil das fontes de informação destes artigos é a da identificação. Nos 114 textos analisados, 91,4% das fontes são identificadas. Esta identificação, em conjunto com os dados do tipo de fonte, é imprescindível para perceber quem compõe esta “confraria”. Assim, os dados recolhidos dos 114 artigos apontam para uma supremacia das fontes pessoais – masculinas (43,9%) e não pessoal individual (29,1%).

Por fim, o estatuto das fontes também foi tido em conta, sendo que 16% das 23% fontes oficiais presentes nos artigos são fontes oficiais: outros (campos da saúde); seguindo-se os documentos especializados (12,8%); e a sociedade-pacientes: cidadão comum e familiares (11,9%).

## PREVENÇÃO: UM TEMA POUCO FALADO PELOS MEDIA

Tal como referido anteriormente, o motivo de noticiabilidade com maior percentagem é o retrato de situação, somando 29,6% dos textos publicados, seguindo-se os 15,8% da categoria investigação e desenvolvimento (Gráfico 1). As situações de alarme e risco apresentam um valor de 11,4%. Se somarmos os retratos de situação e as situações de alarme/risco, temos 41,0% dos textos a terem como motivo de noticiabilidade algo que está relacionado com o momento presente, em detrimento da prevenção e dos textos relacionados com a investigação. Apesar de não ser a variável com menor percentagem, a prevenção apenas soma 9,6%. Há também outras variáveis que apresentam números residuais, tais como políticas e ações de cidadania, práticas clínicas e tratamentos (dificuldades em tratamentos), políticas de organização e gestão e carreiras profissionais (situação de classes).

Se compararmos os resultados distribuídos pelos diferentes jornais analisados, podemos observar que existe um certo equilíbrio no número de textos de cada variável por cada um dos jornais.

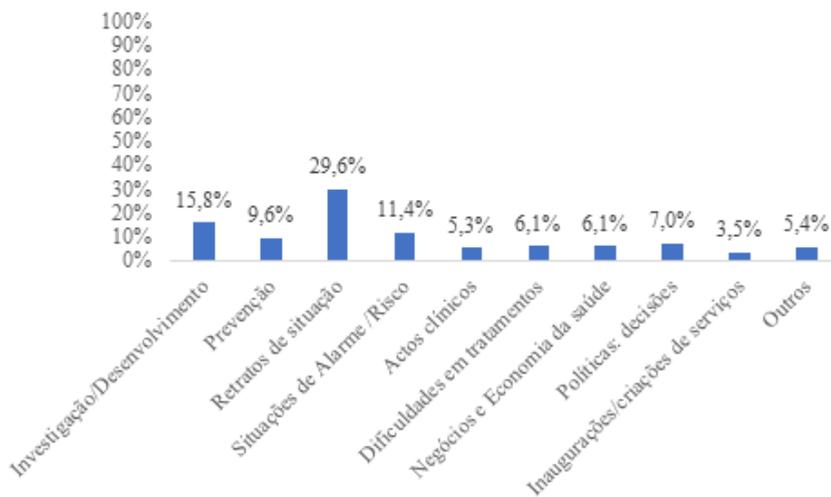


Gráfico 1: Motivos de noticiabilidade (%)

## A PREFERÊNCIA POR FONTES OFICIAIS E DOCUMENTOS EM DETRIMENTO DOS MÉDICOS

No que diz respeito ao estatuto da fonte (Gráfico 2), verificámos que as fontes oficiais: outros dentro do campo da saúde são as mais ouvidas

pelos jornalistas (16%). Seguem-se os documentos especializados dentro do campo da saúde (12,8%) e a sociedade-pacientes: cidadão comum/familiares (11,9%). Ainda que, de um modo global, as fontes oficiais e as especializadas não institucionais fora do campo da saúde tenham sido as menos registadas, uma análise mais detalhada permite afirmar que há certas fontes “mudas” nos textos de saúde, entre elas os enfermeiros e técnicos de laboratórios, com percentagens sempre abaixo dos 0,5%. Os médicos (tanto a nível institucional como não institucional) registam uma percentagem pouco significativa (6,2%). Percebe-se, então, que estes grupos são alvo de algum desinteresse por parte dos jornalistas.

A diabetes, tal como a saúde em geral, é uma doença muito complexa e que requer algum conhecimento por parte de quem recebe a informação. Para isso, é necessária a existência de textos bem desenvolvidos, capazes de transmitirem ao público a informação necessária para uma boa interpretação daquilo que se quer transmitir. O estatuto da fonte está claramente relacionado com o motivo de noticiabilidade. Se o motivo de noticiabilidade é maioritariamente o que se refere a retratos de situação, é natural que as fontes privilegiadas pelos meios de comunicação sejam os pacientes e os documentos, que certamente contêm dados relativos à doença e aos números dos casos relacionados com a mesma.

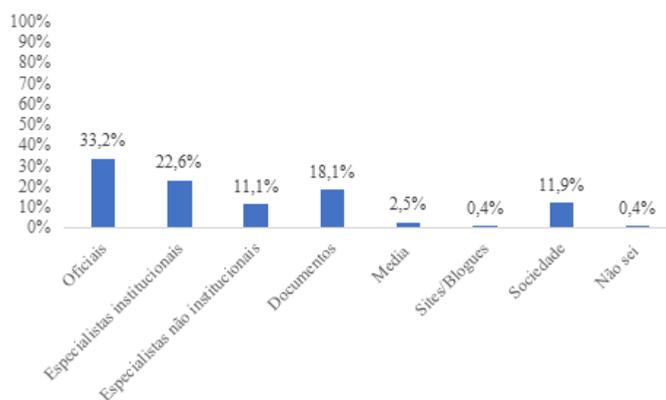


Gráfico 2: Estatuto das fontes de informação (%)

## A IMPORTÂNCIA DE ARTIGOS MAIS LONGOS NO CAMPO DA SAÚDE

No que se refere ao tamanho do texto, podemos referir que existem claras diferenças entre os jornais analisados (Gráfico 3). *Público*, *Jornal de*

*Notícias e Diário de Notícias* têm preferência por notícias mais extensas, o *Correio da Manhã* opta por notícias mais breves.

Num campo tão vasto como o da saúde, é importante a existência de textos longos e bem produzidos, que sejam capazes de transmitir a informação necessária para o público, mas, acima de tudo, que leve ao público uma informação clara e sem margem para dúvidas.

É um ponto positivo o facto de quase todos os jornais (exceto o *Correio da Manhã*) darem preferência a textos mais extensos. Do nosso ponto de vista, seria, no entanto, mais benéfico que esses artigos fossem de prevenção, e não de retratos de situação.



Gráfico 3: Tamanho do texto (%)

## NOTAS FINAIS

Sendo a diabetes uma doença que pode ser controlada pela autogestão do indivíduo, torna-se fundamental que os doentes adquiram o maior conhecimento possível sobre a mesma. Aliados aos especialistas de saúde, os *media* têm o poder de divulgar informação clara e precisa, capaz de ajudar pessoas com a doença ou mesmo evitar possíveis doentes no futuro. Como já foi referido aqui, atualmente, em caso de sintoma de alguma doença, a população é capaz de confiar mais nos *media* do que nos próprios médicos. Neste contexto, os meios de comunicação social chamam a si uma grande responsabilidade social e uma missão não só de informar, mas também de formar.

A prevenção é um caminho que deve ser trabalhado e seguido por todos, incluindo os *media*. O nosso *corpus* de análise composto por 114 artigos selecionados de quatro jornais – *Público*, *Jornal de Notícias*, *Diário de*

*Notícias e Correio da Manhã* – permitiu retirar algumas conclusões sobre a forma como a diabetes é mediatizada em Portugal. Desse trabalho, salientámos algumas características: a falta de artigos sobre prevenção numa doença como a diabetes; uma “confraria” de fontes protagonizada por fontes oficiais e especializadas institucionais do campo da saúde e a preferência por documentos como fontes de informação em detrimento dos médicos. Importa ainda destacar que não há uma grande diferença entre os jornais considerados como de referência e os populares, sendo que o *Público* tem menos artigos relacionados com a prevenção da diabetes do que o *Correio da Manhã*. De acordo com os dados, a imprensa não parece compreender a influência que tem na prestação e promoção de cuidados de saúde relativamente à diabetes. Não há uma tendência da imprensa portuguesa para “preparar; chegar antes de; dispor de maneira que evite (dano, mal); impedir que se realize” (Czeresnia, 2003, citado em Gomes, 2019, p. 21).

Em suma, a participação dos *media* na promoção e prevenção da diabetes é quase nula. Os números não apontam para uma diminuição do número de indivíduos com diabetes. Ter o poder de contrariar esta realidade é algo muito forte e positivo. Portanto, uma aliança entre os jornalistas e os profissionais de saúde seria algo benéfico para toda a população. Afinal de contas, a saúde é um tema que, querendo ou não, deve interessar a todos nós.

## REFERÊNCIAS

- Borelli, V. (2005). *Jornalismo como atividade produtora de sentidos*. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane-jornalismo-atividade-sentidos.pdf>
- Gomes, E. S. C. (2019). *Jornalismo e prevenção em saúde: retratos da imprensa portuguesa entre 2012 e 2014*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/61842>
- Kucinski, B. (2000). *Jornalismo, saúde e cidadania*. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 4, 181-186. <https://doi.org/10.1590/S1414-32831997000200021>
- Lopes, F. & Fernandes, L. (2012). *À procura de uma vibrante esfera pública da saúde através da análise da imprensa portuguesa*. In S. Marinho; T. Ruão; F. Lopes; Z. P. Coelho & L. Fernandes (Eds.), *Olhares cruzados sobre comunicação na saúde: relatório de um debate* (pp. 17-30). Braga: CECS. Retirado de [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/issue/view/105/showToc](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/105/showToc)

Lopes, F., Ruão, T., Marinho, S., Coelho, Z. P., Fernandes, L. G. M., Araújo, R. & Gomes, S. (2013). *A saúde em notícia: repensando práticas de comunicação*. Braga: CECS. Retirado de [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/issue/view/125](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/125)

Programa Nacional para a Diabetes. (2017). *Programa Nacional para a Diabetes 2017*. Lisboa: Direção-Geral da Saúde.

Ruão, T., Lopes, F. & Marinho, S. (2013). Comunicação e saúde, dois campos em intersecção. *Comunicação e sociedade*, 23, 5-7. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2012\).1360](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2012).1360)

Silva, P. A. (2011). *A saúde nos media: representações do sistema de saúde e das políticas públicas na imprensa escrita portuguesa*. Lisboa: Mundos Sociais.

Sousa, J. P. (1999). As notícias e os seus efeitos. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>

Citação:

Souto, P. G. & Araújo, S. V. (2020). Diabetes: a (falta de) prevenção promovida pelos *media*. In F. Lopes & R. Araújo (Eds.), *As doenças na imprensa portuguesa: retrato da década* (pp. 85-98). Braga: CECS.