

Novembro Azul: campanha de conscientização sobre o câncer da próstata nos telejornais locais da TV Globo Nordeste¹

Luís BOAVENTURA²
Nathalia ELOI³
Irianes MARTINS⁴

Centro Universitário Maurício de Nassau – Uninassau

RESUMO

Nos telejornais é cada vez mais comum nos depararmos com pautas de saúde. Pensando nisso foi analisado o conteúdo apresentado dentro dos telejornais locais da TV Globo Nordeste sobre o tema do câncer da próstata e a campanha do Novembro Azul. Assim, foi possível identificar o conteúdo apresentado nos três telejornais locais da emissora durante o mês de novembro. Desta forma tornando possível identificar o padrão de noticiabilidade e a cobertura feita dentro dos noticiários sobre o tema. Assim, com o assunto sendo abordado nos telejornais facilita para as pessoas procurarem uma unidade de saúde mais próxima de sua residência.

PALAVRAS-CHAVES: Câncer da próstata; Novembro azul; Telejornalismo.

INTRODUÇÃO

Esse trabalho surgiu de uma curiosidade: como será a divulgação do câncer da próstata na televisão? Esse questionamento apareceu quando era assistida uma reportagem que falava sobre a dificuldade do homem em procurar um médico, de modo comum, principalmente o urologista, proctologista e todo o estigma e preconceito, além das chacotas, com relação a esse tipo de consulta.

Diante do exposto, esse artigo pretende avaliar a participação do tema câncer da próstata no conteúdo dos telejornais locais da TV Globo Nordeste durante o período da campanha conhecida como Novembro Azul. O quanto o assunto pode gerar notícia, principalmente avaliando, diante do poder pedagógico dos veículos de comunicação de

¹ Trabalho apresentado IJ 6 do Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Jornalista, Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (UFRPE), professor do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Maurício de Nassau (Uninassau) – boaventura84@gmail.com

³ Aluna do 8º semestre do curso de Comunica Social – Jornalismo, no Centro Universitário Maurício de Nassau – nathaliaeloir@gmail.com

⁴ Aluna do 8º semestre do curso de Comunica Social – Jornalismo, no Centro Universitário Maurício de Nassau – irismartins2484@hotmail.com

massa, que podem gerar uma influência nos homens e aumentar a procura pelos médicos ao ver o assunto na televisão.

De acordo com o Instituto Nacional de Câncer José de Alencar Gomes da Silva (INCA)⁵, o câncer da próstata é o segundo tipo de câncer que mais atinge os homens e o quarto tipo de câncer mais comum entre ambos os sexos. Este câncer tem um desenvolvimento silencioso e prolongado, e só em seu estado mais avançado apresenta incômodo, como dificuldade de urinar, por exemplo.

O Instituto Brasileiro do Controle do Câncer aponta que, se descoberto precocemente, “o câncer da próstata pode ser investigado por meio dos exames: toque retal e Antígeno Prostático Específico (PSA, do inglês)⁶”. Pesquisas apontam que o toque retal, é o principal método para o diagnóstico deste câncer.

Acreditamos que um dos fatores responsáveis pelo diagnóstico tardio da doença se deve à falta de informação da população; ao preconceito a respeito do exame preventivo que é realizado pelo toque retal; à inexistência de procedimentos específicos e sensíveis que possam detectar o tumor em fase microscópica e à dificuldade de implantação de rotinas abrangentes, programadas nos serviços de saúde pública e privadas, que favoreçam a detecção do câncer da próstata. (LIMA, 2007, p.461).

Em 2016, dados do INCA⁷ mostraram que cerca de 61.200 homens poderiam desenvolver a doença, isso equivale a 28% dos brasileiros. No Nordeste, esse número chega a ser de 14.290 (27%), sendo a incidência maior que outros tipos de câncer, como o de mama, por exemplo. Em Pernambuco, a quantidade de homens com o tumor prostático foi de cerca de 2.700, ou seja, 61,73% de todos os indivíduos do gênero. “O toque retal deve ser realizado anualmente, a partir dos 45 ou 50 anos de idade. Nos indivíduos com antecedentes familiares de câncer da mama ou principalmente câncer da próstata, o exame deve começar aos 45 anos, e nos demais aos 50 anos de idade” (NETTO Júnior, 2000, p. 216).

O Instituto Lado a Lado Pela Vida⁸ realizou, em 2008, no Brasil uma campanha pioneira intitulada ‘Um Toque, Um Drible’, que quatro anos depois se tornaria a campanha ‘Novembro Azul’. Essa campanha foi inspirada num movimento que surgiu

⁵ Disponível em: <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/tiposdecancer/site/home/prostata> - Acesso em: 05 mar. 2017.

⁶ Disponível em: http://www.servidorbrasil.com.br/servidor/ibcc/conteudo/sobre_especialidades_25.asp - Acesso em: 04 mar. 2017.

⁷ Disponível em: <http://www.inca.gov.br/estimativa/2016/sintese-de-resultados-comentarios.asp> - Acesso em: 05 mar. 2017.

⁸ Disponível em: <https://www.ladoaladopelavida.org.br/campanha/novembro-azul/campanha> - Acesso em: 04 mar. 2017.

na Austrália no ano de 2003, intitulado ‘*Movember*’, que aproveitava a comemoração do Dia Mundial de Combate ao Câncer da próstata, para chamar atenção ao cuidado da saúde do homem.

Surgia assim em 2012, a campanha que iluminou diversas cidades de azul durante boa parte do mês de novembro, e principalmente trouxe para a pauta do jornalismo brasileiro este que é considerado um tabu entre os homens.

Trata-se de uma doença bastante perpassada pela lógica do risco. Todos somos doentes em potencial, devemos modificar nossos hábitos e rotinas para dele escapar (evitar a exposição ao sol, fumar, realizar exames periódicos). A cobertura sobre o câncer é recorrente por apontar as possibilidades e probabilidades de seus tratamentos e cura, através das notícias se organiza e se ressignifica as verdades científicas, proporcionando aos consumidores subsídios para seu autodiagnóstico (LENER, 2013, p. 9).

A partir do surgimento da campanha “Novembro Azul” acredita-se que os telejornalistas começaram a dar mais espaço para a discussão sobre o câncer da próstata, pela evidente necessidade de comunicar a campanha à população, mas também esclarecer o assunto, quebrar o tabu, para atingir o público masculino ao qual são endereçados os serviços.

CAMINHO METODOLÓGICO

Esse artigo é resultado de um grupo de estudos em Telejornalismo entre os alunos dos 6º, 7º e 8º semestres do Centro Universitário Maurício de Nassau (Uninassau), que aconteceu durante os meses de janeiro e fevereiro de 2017, no Recife. Oito alunos participaram das análises que geraram dados brutos e que, depois de distribuídos, geraram alguns artigos.

Para alcançar os objetivos do grupo, foi de pronto feita uma revisão bibliográfica das teorias da comunicação. Em seguida dedicou-se ao objeto de estudo geral, que foram os telejornais locais da TV Globo Nordeste.

A segunda etapa consistiu da avaliação, por dois meses⁹, dos telejornais locais da TV Globo Nordeste, compreendendo outubro e novembro de 2016. Assim, foi

⁹ Avaliamos no período mencionado todas as edições que estavam disponíveis na íntegra na página dos Telejornais dentro do G1 Pernambuco. As exceções foram seis edições do Bom Dia Pernambuco, nos dias: 04/11, 24/11, 25/11, 29/11, 30/11; três edições do NETV 1º Edição, nos dias: 10/11, 24/11, 29/11; e cinco edições do NETV 2º edição, nos dias: 05/11, 07/11, 23/11, 29/11.

possível analisar quantitativamente as reportagens pelos três telejornais e foi possível traduzir em números, analisar as informações e chegar a uma definição sobre cada um dos programas estudados. Totalizando: 37 edições do Bom Dia Pernambuco, o que corresponde a 48 horas, 33 minutos e 11 segundos de programa; 49 edições do NETV 1º Edição, o que corresponde a 31 horas, 40 minutos e 16 segundos; e 47 edições do NETV 2º Edição, o que corresponde a 14 horas, 39 minutos e 14 segundos.

A terceira etapa foi feita em torno de objetos específicos de análise, feitas por duplas de alunos e supervisão do professor orientador. Como este trabalho dedicou-se aos assuntos ligados ao câncer da próstata, a análise foi focada apenas ao mês de novembro, quando acontece mundialmente a campanha Novembro Azul.

Ao total foram analisadas 17 edições do Bom Dia Pernambuco, que totalizaram 22 horas e 23 minutos, também foram analisados 22 edições do NETV 1ª Edição, que somaram o tempo de 14 horas e 15 minutos, além 20 edições do NETV 2ª Edição, com o tempo de 5 horas e 33 minutos.

A partir dessas edições coletadas, foram analisados todos os formatos de notícias contidas em cada uma delas, a fim de quantificar e realizar uma categorização por assunto das reportagens exibidas. Ou seja, verificar quais são os assuntos mais recorrentes por programa e como está a representação dos assuntos relacionados ao câncer da próstata nos telejornais locais da TV Globo Nordeste e assim verificar que tipo de pauta (deste assunto) é selecionado pelos jornalistas da emissora para exibição à sua audiência presumida.

Diante dessa metodologia, foi possível chegar às conclusões e atingir os objetivos propostos para esse estudo, sem antes, claro, passar por toda análise cabível.

JORNALISMO LOCAL DA TV GLOBO NORDESTE

Para a nossa pesquisa analisamos os telejornais da TV Globo Nordeste, que leva informações a partir dos seus estúdios em Olinda (PE) para o Recife, Região Metropolitana, Mata Norte e partes da Mata Sul e do Agreste do Estado. São 54 municípios ao todo, uma população estimada em 5.288.050 habitantes, de acordo com dados da própria emissora. O mesmo levantamento, feito pela Kantar Ibope Media a pedido da TV Globo, apontam que a maior parte da audiência (37%) tem mais de 50 anos, outros 25% tem entre 35-49. Com relação ao gênero da audiência a maioria são

mulheres (59%). E 45% de seus telespectadores são da classe “C”, seguido por 30% das classes “D-E” e só 25% das classes “A-B”¹⁰. Compõe a sua grade de telejornais locais: o Bom Dia Pernambuco, o NETV 1ª Edição e o NETV 2ª Edição.

O Bom Dia Pernambuco é o telejornal matutino da TV Globo Nordeste, que vai ao ar das 6 horas às 7h30 da manhã de segunda à sexta, com tempo de produção médio de aproximadamente 1 hora e 20 minutos.

No período da pesquisa ele era apresentado Meiry Lanunce, porém o programa estava passando por um período de testes com atual apresentador Pedro Lins, que comandou algumas edições durante o mês de novembro de 2016. Segundo o portal Memória Globo¹¹, o Bom Dia Pernambuco esta no ar desde 1989, e tem como principal foco trazer as notícias da madrugada e matérias de prestação de serviço. Pela primeira análise feita, é possível detectar que no Bom Dia Pernambuco as cinco pautas de maiores destaques são sobre eventos, esportes, factual, saúde e mercado de trabalho.

CATEGORIA	QUANTIDADE DE APARIÇÃO DO ASSUNTO	TEMPO DEDICADO AO ASSUNTO	PERCENTUAL DE PARTICIPAÇÃO SOBRE O TEMPO TOTAL ANALISADO
TURISMO	1	00:02:09	0,15%
EVENTOS	89	03:55:10	17,50%
AGRICULTURA	4	00:07:53	0,60%
PECUÁRIA	4	00:07:37	0,55%
METEOROLOGIA	8	00:28:56	2,16%
POLÍTICA	18	00:44:38	3,30%
SAÚDE	42	02:13:50	9,22%
COMUNIDADE	21	01:17:17	5,72%
TRÂNSITO	10	00:16:41	1,25%
FACTUAL	89	02:03:30	9,20%
INSTITUCIONAL	19	00:35:53	2,67%
MERCADO DE TRABALHO	34	01:51:10	8,27%
ARTESANATO	1	00:02:14	0,15%
ESPORTES	85	02:10:53	9,75%
SOCIAL	11	00:38:53	2,90%
EDUCAÇÃO	20	00:52:18	3,86%

¹⁰ Disponíveis em: <http://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Exibidoras.aspx?e=63> – Acesso em 05 abr. 2017

¹¹ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/bom-dia-pernambuco/formato.htm> - Acesso em: 10 abr. 2017.

ECONOMIA	23	01:02:38	4,63%
JUSTIÇA	6	00:20:15	1,49%
MODA	1	00:04:00	0,30%

Tabela 1: Perfil editorial do Bom Dia Pernambuco

O NETV 1ª Edição, assim como Bom Dia Pernambuco, é um jornal com pautas voltadas para prestação de serviço e os temas factuais. O telejornal dura em média 45 minutos e vai ao ar de segunda a sexta ao meio-dia e, aos sábados, por volta das 12h20, sendo mais curto, com tempo variável de acordo com o programa local exibido anteriormente.

As informações do Projeto Memória Globo¹² dão conta de que a primeira edição do NETV começou em junho de 1983 e ficou no lugar do extinto Jornal Hoje local. O telejornal era apresentado por Marilena Breda e permaneceu na grade de programação da emissora até 1989, quando foi cancelado, mas em 1992 voltou a ser exibido.

No período analisado pela pesquisa, era apresentado por Clarissa Góes e Márcio Bonfim, mas hoje está sob o comando apenas de Márcio Bonfim. Durante a análise, foi possível verificar as cinco principais pautas tratadas pelo telejornal: os factuais, os eventos, as pautas de saúde, educação e o mercado de trabalho.

CATEGORIA	QUANTIDADE DE APARIÇÃO DO ASSUNTO	TEMPO DEDICADO AO ASSUNTO	PERCENTUAL DE PARTICIPAÇÃO SOBRE O TEMPO TOTAL ANALISADO
TURISMO	4	00:04:35	0,50%
EVENTOS	111	03:04:53	21,45%
METEOROLOGIA	21	00:07:20	0,85%
POLÍTICA	8	00:17:30	2,40%
SAÚDE	49	01:57:21	13,69%
COMUNIDADE	15	00:22:45	2,61%
TRÂNSITO	19	00:18:56	2,21%
FACTUAL	150	03:18:27	23,14%
INSTITUCIONAL	39	00:34:01	3,96%
MERCADO DE TRABALHO	16	00:52:39	6,13%
ARTESANATO	6	00:16:59	1,98%

¹² Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/netv/netv-1-e-2.htm> - Acesso em: 08/04/2017

ESPORTES	7	00:12:55	1,50%
SOCIAL	13	00:32:28	3,79%
EDUCAÇÃO	34	00:59:40	6,97%
ECONOMIA	12	00:36:02	4,20%
JUSTIÇA	3	00:06:33	0,76%
MODA	1	00:04:39	0,55%
CULINÁRIA	1	00:03:25	0,41%

Tabela 2: Perfil editorial do NETV 1ª Edição.

Já o NETV 2ª Edição, que durante o período analisado era apresentado por Wanessa Andrade (hoje é por Meiry Lanunce), é o telejornal de menor duração da grade da emissora.

Vai ao ar por volta das 19 horas e tem tempo de produção variando de 15 a 20 minutos. Segundo o Memória Globo sua estreia foi em janeiro de 1983, para ser a voz do jornalismo local da emissora. Nos seus primeiros anos, o telejornal além de Pernambuco era transmitido também para a Paraíba e o Rio Grande do Norte “com reportagens ao vivo, notícias de esportes, meteorologia, informações de trânsito, além de comentários políticos e econômicos”¹³.

As principais pautas que foram ao ar durante o telejornal local do horário nobre da emissora, no período analisado eram sobre os factuais, eventos, notícias de economia, esportes e saúde.

CATEGORIA	QUANTIDADE DE APARIÇÃO DO ASSUNTO	TEMPO DEDICADO AO ASSUNTO	PERCENTUAL DE PARTICIPAÇÃO SOBRE O TEMPO TOTAL ANALISADO
TURISMO	5	00:05:27	1,65%
EVENTOS	52	01:21:56	24,62%
AGRICULTURA	3	00:05:53	1,76%
PECUÁRIA	1	00:02:16	0,63%
METEOROLOGIA	7	00:08:21	2,52%
POLÍTICA	11	00:17:11	5,14%
SAÚDE	13	00:19:33	5,86%
COMUNIDADE	5	00:04:48	1,47%
TRÂNSITO	8	00:07:22	2,22%
FACTUAL	83	01:38:18	29,45%
INSTITUCIONAL	26	00:16:58	5,11%

¹³Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/netv/estreia.htm> – Acesso em:

ESPORTES	22	00:24:35	7,35%
EDUCAÇÃO	8	00:11:33	3,45%
ECONOMIA	15	00:31:45	9,58%

Tabela 3: Perfil editorial do NETV 2ª Edição.

Ter esse assunto em pauta com tanta frequência e com variações de temas é sem dúvida uma grande contribuição para a sociedade, como explica Bortorielo (2008, p. 15): “Para divulgar a temática da saúde, é necessário, além do bom senso e do conhecimento sobre direitos humanos, continuarmos o resgate das boas experiências refletidas na partilha dos saberes profissionais, principalmente nos espaços democráticos de trabalho”.

A SAÚDE NA PAUTA JORNALÍSTICA

A saúde tem se tornado uma pauta cada vez mais presente no jornalismo brasileiro. Nos telejornais o assunto é frequentemente abordado, e segundo Allan Gouveia acredita-se haver uma crescente na população por informações que lhe garantam maior qualidade de vida e bem estar.

Há uma face importante da relação Comunicação e Saúde – no sentido de que pode se constituir como uma estratégia de promovê-la, por intermédio da publicização da informação que gera o conhecimento. Dessa forma, parece-nos razoável esperar que esse tipo de conteúdo noticioso venha revestido por uma informação de qualidade, tendo como premissas os valores éticos do jornalismo, a busca por reportagens bem apuradas, com pesquisas em fontes seguras e, em alguns casos, um tratamento que dê conta de retratar a dor do outro de maneira sensível, menos espetacular ou sensacional (GOUVEIA, 2014, p. 01).

No artigo ‘As representações de saúde e doença na Televisão Brasileira. Um estudo sobre o que pensam os profissionais da TV Cultura de São Paulo no final do século XX’, a doutora Simone Bortoliero, traça um perfil de como se começou a incluir as pautas de saúde nos veículos de comunicação de massa brasileiros, principalmente na televisão.

De acordo com Bortoliero, foi durante as décadas de 80 e 90 que o tema da saúde começou a ganhar espaço nos telejornais, com pautas que mostravam doenças advindas da pobreza e da negligência do governo, porém durante o final do século XX

as notícias televisionadas passaram a ser voltadas para o caos que se alastrava no Sistema Único de Saúde (SUS).

No entanto, nos últimos anos, as matérias de saúde têm ganhado outro olhar nos telejornais, deixando de ser voltadas puramente para denúncia. Agora parece que a intenção é tornar os jornalistas parceiros da população, no tocante à conscientização sobre doenças e a busca do bem estar por meio da vida saudável.

Quando um meio de comunicação muda o foco na sua forma de abordagem, ele está mudando o agendamento das conversas daquele local, ou seja, estão pautando as pessoas, ou estimulando-a sobre o quê pensar. “A teoria do agendamento defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossa conversa” (PENA, 2003, p. 143).

Mas por outro lado, diversas notícias são pautadas de acordo com a realidade. Todos os dias vários fatos acontecem, mas nem sempre são noticiados, ou recebem o seu devido valor. “O jornalismo está longe de ser o espelho do real. É, antes, a construção social de uma suposta realidade” (PENA, 2005, p.129).

Mesmo havendo nova abordagem sobre este tema nos telejornais nacionais, são nos locais que essa nova versão ganha peso. Na Região Metropolitana do Recife, quatro emissoras se destacam: a TV Jornal que é afiliada do SBT; a TV Tribuna, que é afiliada a Band; TV Clube que é afiliada da Record TV; e a TV Globo Nordeste que é uma das cinco praças da Rede Globo no país¹⁴.

Algo que vale a pena ser ressaltado, pelos objetivos deste estudo, é que a apropriação da saúde como pauta jornalística é um ganho para a comunidade. Isso porque ao se colocar a saúde em evidência, os telejornais dão ao público a oportunidade de obter informações que antes só eram discutidas em consultório médico, para assim torná-lo um assunto em discussão familiar ou entre amigos.

Esse transbordamento da saúde para fora do campo médico também se faz notar de outra forma, como pela sua ampla presença nos meios de comunicação de massa. Como chamamos atenção anteriormente, proliferam matérias e reportagens nos programas já existentes e também a criação de novos produtos especialmente voltados à saúde, bem como é cada vez mais frequente a incorporação de especialistas nas

¹⁴ Existem ainda, no Recife, outras emissoras que transmitem seus sinais para a Região Metropolitana e outras regiões do Estado. As locais como a TV Nova Nordeste e a TV Universitária; e, ainda as repetidoras dos sinais da programação nacional, como a Rede Vida e a Rede TV.

equipes regulares de produção jornalística. A cobertura é bastante abrangente: notícias sobre pesquisas científicas, ocorrência de surtos e epidemias, campanhas diversas (imunização, doação) e matérias sobre (auto)cuidado (Kátia Lerner, 2013, p.6).

Desta forma as matérias trazidas esclarecem dúvidas, trazem alertas, chamam atenção da população para problemas que muitas vezes passam despercebidos. Porém o jornalismo não vai resolver as dificuldades enfrentadas na área da saúde, ele vai auxiliar, denunciar, fazer o papel, que lhe é esperado, o de informar a sociedade.

O NOVEMBRO AZUL: A CAMPANHA MUNDIAL NOS TELEJORNALIS LOCAIS

Agora que os dois assuntos que norteiam este trabalho já foram abordados, é preciso chegar ao ponto alto da discussão que está proposta: avaliar o quanto de ‘câncer da próstata’ ou ‘Novembro Azul’ aparece nos telejornais locais da TV Globo Nordeste, para tanto foi feita uma análise dos dados coletados, que seguiu rigorosamente a metodologia científica proposta e já descrita.

Começando pelo Bom Dia Pernambuco. Aqui é preciso lembrar que pela metodologia proposta, essa análise foca na subcategoria editorial criada a partir das pautas de saúde exibidas, que aparecem em quase todas as edições estudadas, tendo direito ao uso de uma vinheta específica que serve para anunciar e alertar aos telespectadores que este seria o próximo assunto a ser tratado.

Assim, é possível verificar, nas edições do Bom Dia Pernambuco analisadas, que as pautas de saúde se apresentaram 42 vezes, somando um tempo total de duas horas e 13 minutos dedicados ao tema. Desse total, sete pautas tratavam sobre assuntos ligados ao ‘câncer da próstata’, conforme pode ser melhor analisado na tabela a seguir:

PAUTA	QUANT	TEMPO	SUBCATEGORIAS	QUANT.	TEMPO
			AUTISMO	4	00:13:45
			CÂNCER INFANTO JUVENIL	5	00:08:49
			CÂNCER DA PRÓSTATA	7	00:27:27
			CÂNCER DE MAMA	1	00:06:38
			CÂNCER DO COLO DO ÚTERO	1	00:01:40

SAÚDE	42	02:13:50	CÂNCER DE PELE	1	00:01:42
			RETENÇÃO DE LÍQUIDO	1	00:03:54
			MEDICINA ALTERNATIVA	1	00:00:32
			DENGUE	5	00:13:49
			ZIKA	1	00:04:28
			CHIKUNGUNYA	1	00:04:28
			DIABETES	1	00:07:06
			GRAVIDEZ	1	00:04:10
			NUTRIÇÃO	2	00:10:42
			PSICOLOGIA	4	00:12:01
			SIFÍLIS	1	00:00:41
			SAÚDE DAS UNHAS	1	00:03:14
			INFRAESTRUTURA	4	00:07:06

Tabela 4: Perfil das pautas de saúde exibidas no Bom Dia Pernambuco.

Numa análise mais aprofundada, é possível também verificar que, em sua maioria, as matérias apresentadas deram preferência ao formato ‘ao vivo’ e mostrando as ações desenvolvidas para a campanha ‘Novembro Azul’, principalmente aquelas que estavam disponibilizando exames para diagnosticar a doença, bem como o enfoque que orientava a população sobre onde adquirir o serviço gratuitamente na cidade do Recife e Região Metropolitana. As pautas mostraram aos cidadãos a importância da adesão à campanha, tentando quebrar o tabu que existe, ao exibir aqueles que estavam à procura (ou fazendo) exames, para atrair cada vez mais adeptos, com o exemplo de outros homens.

As reportagens do Bom Dia Pernambuco também trouxeram informações básicas, porém importantes como: quem precisa do exame; a idade de maior risco para a incidência da doença; de quanto em quanto tempo devem ser feitos os exames preventivos; entre outras. No contexto da abordagem dada também procurou-se mostrar que existem outros exames, além do toque retal, que são realizados para auxiliar na detecção precoce da doença e a importância dos mesmos.

Seguindo a análise, chegamos ao NETV 1º Edição. No mês da campanha “Novembro Azul” o telejornal colocou no ar 49 pautas de saúde, somando um tempo de 1 hora e 57 minutos, destas pautas apenas 04 falavam sobre o câncer da próstata, totalizando um tempo de 10 minutos, conforme está melhor descrito na próxima tabela.

PAUTA	QUANT.	TEMPO	DOENÇAS	QUANT.	TEMPO
			AUTISMO	2	00:04:56
			CÂNCER INFANTO	7	00:05:58

SAÚDE	49	01:57:21	JUVENIL		
			CÂNCER DA PRÓSTATA	4	00:10:39
			CÂNCER DE PELE	3	00:03:44
			MICROCEFALIA	5	00:08:51
			PILATES	1	00:02:55
			IDOSO	4	00:15:57
			PROBLEMAS DE COLUNA	3	00:10:08
			DENGUE, ZIKA E CHIKUNGUNYA	7	00:22:09
			DOENÇA DE CHAGAS	2	00:03:14
			DIABETES	1	00:00:35
			SURDEZ	2	00:10:46
			INFRAESTRUTURA	8	00:17:29

Tabela 5: Perfil das pautas de saúde exibidas no NETV 1º Edição.

Também foi feita uma análise mais aprofundada do telejornal vespertino, que abordou a pauta em três edições: no primeiro dia da campanha (01/11/2016), onde, ao vivo, mostrou as ações que estavam sendo realizadas no Hospital Oswaldo Cruz – no Recife, e em outras duas oportunidades ao decorrer do mês, quando trouxe o assunto para a pauta com reportagens da campanha na cidade.

Para fechar a análise, chegamos ao telejornal noturno: o NETV 2º Edição. Nas edições estudadas, a saúde esteve em pauta por 13 vezes, ocupando o tempo total de 19 minutos. Os dados aparecem com uma maior riqueza de detalhes na próxima tabela.

PAUTA	QUANT	TEMPO	DOENÇAS	QUANT.	TEMPO
SAÚDE	13	00:19:33	CÂNCER DA PRÓSTATA	2	00:02:06
			MICROCEFALIA	2	00:02:14
			DENGUE	6	00:07:46
			INFRAESTRUTURA	3	00:07:27

Tabela 6: Perfil das pautas de saúde exibidas no NETV 1º Edição.

Dessas 13 pautas de saúde exibidas no NETV 2º Edição, duas falaram sobre a campanha do diagnóstico precoce ao câncer da próstata, ambas indo ao ar no dia 28/11/2016, sendo assim no mês de novembro a campanha do “Novembro Azul” dentro do telejornal noturno da Globo Nordeste teve a duração total de 2 minutos.

Desta forma, de modo geral, em 17 edições do Bom Dia Pernambuco analisadas que tiveram uma duração de 22 horas e 23 minutos e 48 segundos, apenas 27 minutos e 27 segundos tratavam sobre o que câncer da próstata, divididos em sete matérias sendo sua maioria composta por ao vivos. As 22 edições do NETV 1ª Edição renderam uma

análise de 14 horas 15 minutos e 19 segundos. E, apesar de já ter sido verificado que os jornalistas do ‘NE-1’ dedicam mais do seu espaço à pauta de saúde, a campanha do “novembro azul”, só foi apresentada por 10 minutos e 39 segundo. Já do NETV 2ª Edição, foram analisadas 20 edições o que somou um tempo total de 05 horas e 33 minutos e 02 segundos, contudo nesse período foram ao ar só duas pautas ligadas ao câncer da próstata e somando-as deu-se um tempo de 02 minutos e 06 segundos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de iniciar essas considerações finais é possível identificar que esse tema não se esgota neste trabalho. Diante da importância do combate ao câncer da próstata e da capacidade de influência dos veículos de comunicação de massa sobre as pessoas, é importante que esse artigo possa gerar novos estudos, inclusive até uma comparação entre a divulgação da campanha ‘Outubro Rosa’ com a ‘Novembro Azul’ e verificar qual tem mais apelo entre os jornalistas e, possivelmente, com a audiência.

De volta ao nosso estudo, e com base nos dados analisados, comprovou-se que de fato a saúde tem seu espaço garantido nos telejornais locais da TV Globo Nordeste, porém o maior percentual dessas pautas está no NETV 1ª Edição. Se aparentemente, em número absoluto de exibição, o Bom Dia Pernambuco dedicou mais tempo ao assunto, isso se dá por ser – dos três – o telejornal que passa mais tempo no ar.

Porém em número relativos – percentualmente falando – o NETV 1º Edição dedica mais tempo, às pautas de saúde. Isso dentro do seu tempo total. Sendo assim – dos três - é o jornal que dedica mais do seu tempo total a este assunto em análise.

PAUTA	TELEJORNALJORNAL	TEMPO TOTAL	TEMPO DE EXIBIÇÃO	%
SAÚDE	BOM DIA PERNAMBUCO	22:23:48	02:13:50	9,22%
	NETV 1ª EDIÇÃO	14:15:19	01:57:21	13,69%
	NETV 2ª EDIÇÃO	05:33:02	00:19:33	5,86%

Tabela 7: Ranking dos telejornais locais da TV Globo Nordeste com relação à quantidade de pauta sobre saúde.

O NETV 2º Edição foi o que menos teve pautas dedicadas aos assuntos ligados à saúde, porém, dos 5,86% de matérias de saúde apresentadas pelo telejornal 12% foi

sobre o “novembro azul”, o que, dentro dos padrões do telejornal - que não tem a saúde como seus principais temas - é um dado relevante.

Agora com relação aos assuntos ligados ao câncer da próstata, o Bom Dia Pernambuco lidera o ranking, também em número relativos – ou seja, percentualmente falando – que dedica mais do seu tempo total ao câncer da próstata.

PAUTA	TELEJORNAL	TEMPO TOTAL	TEMPO DA PAUTA	%
CÂNCER DA PRÓSTATA	BOM DIA PERNAMBUCO	22:23:48	00:27:27	2,10%
	NETV 1ª EDIÇÃO	14:15:19	00:10:39	1,17%
	NETV 2ª EDIÇÃO	05:33:02	00:02:06	0,60%

Tabela 8: Ranking dos telejornais locais da TV Globo Nordeste com relação à quantidade de pauta sobre temas relacionados ao câncer da próstata.

Com essa análise foi possível detectar também dois fatores importantes dentro dos telejornais da TV Globo Nordeste: o primeiro é que de fato a pauta de saúde está presente nos telejornais da emissora, se enquadrando mais no perfil editorial de um do que em outro, mas mantendo – em todos - o assunto dentro das cinco principais pautas.

Por outro lado, se levarmos em consideração que é público e notório que é possível afirmar que durante o mês de Novembro, em todo o Brasil, todos os dias acontecem ações para o diagnóstico precoce do câncer da próstata e conscientização da necessidade dos exames pelos homens, concluímos que a quantidade de pautas sobre o assunto foram bastante escassas. Mesmo sabendo, sobre o conceito de valor-notícia que:

Este valor-notícia responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas. Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação.” (TRAQUINA, 2005, p. 80)

Por fim, concluímos que diante da importância de se levantar a discussão sobre: a saúde do homem; a importância de que o homem se previna de doença; e, do alto índice de disseminação do câncer da próstata; haveria mais espaço para que o tema seja explorado nos telejornais locais da TV Globo Nordeste.

Percebe-se que em novembro de 2016, deixou-se um vazio a ser mais bem trabalhado na pauta durante o mês nos próximos anos. Nota-se que mesmo tendo a preocupação de expor o assunto, o valor notícia da campanha para a emissora não

possui peso suficiente para ter maior incidência dentro do perfil editorial dos telejornais locais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORTORIELO, Simone. As representações de saúde e doença na Televisão Brasileira - um estudo sobre o que pensam os profissionais da TV Cultura de São Paulo no final do século XX. In: CELACOM, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Umesp, 2008 – Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/3/3a/61_-_As_representacoes_de_saude_e_doenca_-_Simone.pdf - Acesso em: 04 abr. 2017.

GOUVÊA, Allan. Telejornalismo, política e saúde: os enquadramentos e as representações do câncer no Jornal Nacional. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** Paraná: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1600-1.pdf>. Acesso em: 10 out. 2016.

LERNER, Kátia. Doença, Mídia e Subjetividade: Algumas Aproximações Teóricas. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. **Anais..** Amazonas: Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0555-1.pdf> . Acesso em: 10 out. 2016.

LIMA, Ana Claudia. Conhecimento dos trabalhadores de uma universidade privada sobre a prevenção do câncer da próstata. **Cogitare**. Curitiba, v. 12, n. 4, 2007. p. 460-465. Disponível em: [file:///C:/Users/Luis/Downloads/10071-31301-1-PB%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Luis/Downloads/10071-31301-1-PB%20(3).pdf). Acesso em: 10 abr. 2016.

JÚNIOR, Nelson Rodrigues Netto; WROCLAWSKI, Eric Roger. **Urologia: fundamentos para o clínico**. São Paulo: SARVIER, 2000. 333 p.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005. 240 p.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005. 224 p.

REFERÊNCIAS DOS PRODUTOS TELEVISIVOS:

Bom Dia Pernambuco. TV Globo Nordeste, edições de 01, 02, 03, 07, 08, 09, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 28 de novembro de 2016. Programa de TV.