

Outubro Rosa na TV: uma análise sobre o câncer de mama nos telejornais locais da TV Globo Nordeste¹

Luís BOAVENTURA²

Hadassa SILVA³

Willyane SANTOS⁴

Centro Universitário Maurício de Nassau, Recife, PE

RESUMO:

Este trabalho analisa e identifica as pautas relacionadas ao câncer de mama nos telejornais locais da TV Globo Nordeste, visto que a cobertura da doença tem um alto valor de noticiabilidade, sendo um tema de grande interesse dos telespectadores. A pesquisa se desenvolveu durante o mês da Campanha do Outubro Rosa, que é realizada todos os anos a fim de conscientizar as mulheres sobre a importância do diagnóstico precoce do câncer mamário. A abordagem do câncer de mama nos telejornais é de extrema relevância. Ao tratar destes assuntos nos meios de comunicação, os jornalistas possibilitam à sociedade a oportunidade de adquirir conhecimento sobre o assunto por meio da informação.

Palavras-chave: Outubro Rosa; Câncer de Mama; Telejornalismo; Noticiabilidade.

INTRODUÇÃO

Após aparecer em sua casa, um caso de câncer passa a ter destaque e atenção no seu dia-a-dia. A ideia desta pesquisa surgiu justamente após uma situação dessas: um câncer de mama em uma mulher de 32 anos, com cinco anos de casada e uma filha recém-nascida. Um vendaval de novas informações, uma grande batalha superada na vida que dá ao pesquisador, a vontade de ajudar em outros casos, a seu modo, estudando o assunto no telejornalismo.

O câncer de mama é uma doença que resulta da multiplicação de células anormais da mama, que produzem uma espécie de caroço. Este tipo de tumor é o mais comum entre as mulheres do Brasil e do mundo. “Cerca de 52.000 brasileiras são diagnosticadas com a doença a cada ano. Em

¹Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

²Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pelo Centro de Estudos Superiores Barros de Meo – AESO. Professor do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Maurício de Nassau. E-mail: boaventura84@gmail.com

³ Estudante do 7º semestre do curso de jornalismo do Centro Universitário Maurício de Nassau. E-mail: dassa15hs@gmail.com

⁴ Estudante do 6º semestre do curso de jornalismo do Centro Universitário Maurício de Nassau. E-mail: willyanefernanda.jornalismo@gmail.com

nosso país, o câncer de mama não é só o de maior incidência entre as mulheres, mas também o que mais mata, com cerca de 13.000 mortes por ano.” (AZAMBUJA et al., 2013. p. 9).

Maluf, Buzaid e Varella no livro *Vencer o Câncer* (2014), descrevem o fator que mais aumenta o risco de desenvolver câncer de mama. Um defeito genético raro (conhecido como mutação) em dois genes que recebem os nomes de BRCA1 e BRCA2: "No decorrer da vida, essas mulheres correm risco maior do que 50% de desenvolver a doença. A presença dessas mutações, no entanto, é responsável por apenas 5% do total dos casos de câncer mamário." (MALUF; BUZAIID; VARELLA, 2014, p. 184).

Mas inúmeros são os fatores que podem gerar a doença, e ainda não há uma precisão, entre os médicos, do que de fato causa câncer de mama, entre as possibilidades: idade, história prévia das doenças mamárias, histórico familiar, fatores hormonais e hábitos. De acordo com um levantamento feito pelo INCA, denominado *A situação do câncer no Brasil*, “a redefinição dos padrões de vida, a partir da uniformização das condições de trabalho, nutrição e consumo desencadeado pelo processo global de industrialização, tem reflexos importantes no perfil epidemiológico das populações” (BRASIL, 2006, p. 11).

Segundo Teixeira, Porto e Noronha (2012, p. 13) o câncer foi visto, por muito tempo, como um mal incurável, verdadeira perspectiva de morte para aqueles por ele acometidos. Felizmente este olhar apreensivo sobre a doença começa a ser reduzido como também os números de óbitos de mulheres relacionados ao câncer de mama. Um dos fatores que contribuem para é a "publicização da informação" (GOUVÊA, 2014, p. 1) que gera conhecimento sobre a doença e sobre a importância do diagnóstico precoce.

Levando isto em consideração e enxergando a importância deste tema, examinamos e averiguamos as pautas de Outubro Rosa, campanha de caráter preventivo ao câncer de mama, nos telejornais locais da TV Globo Nordeste, sendo este o objetivo principal deste trabalho.

Os jornais televisivos foram escolhidos como plataforma desta pesquisa, pois é o veículo mais procurado pela população. Segundo pesquisa realizada em todo território nacional pela Secretária de Comunicação Social (SECOM) do Governo Federal, 63% dos entrevistados mencionam a TV como o principal meio de comunicação para se inteirar dos acontecimentos que os cercam (Pesquisa brasileira de mídia- SECOM, 2016).

Para este presente artigo, foram analisados os telejornais locais de Pernambuco da TV Globo Nordeste: Bom dia Pernambuco, NETV 1º Edição, NETV 2º Edição. A cobertura da TV Globo

Nordeste é de 54 municípios, tendo o alcance populacional estimado em 5.288.050 pessoas. O Bom Dia Pernambuco é apresentado de segunda a sexta-feira, das 6h00 às 7h30. Sendo responsável por trazer as notícias locais das primeiras horas do dia. O telejornal é apresentado por Pedro Lins, desde de janeiro de 2017, mas durante essa pesquisa tinha como apresentadora Meiry Lanunce.

O NETV 1º Edição é apresentado de segunda a sábado, das 12h00 às 12h45 e apresentado por Márcio Bonfim, também desde janeiro. Durante a pesquisa Clarissa Góes dividia com ele esse trabalho. Já a 2º Edição do NETV é o último telejornal local da emissora, na época da pesquisa apresentado por Wanessa Andrade (hoje por Meiry Lanunce), é exibido de segunda a sábado, por volta das 19h15 às 19h35.

PERCURSO METODOLÓGICO

A partir do mês de janeiro de 2017, oito alunos de três semestres diferentes e um professor do curso de jornalismo do Centro Universitário Maurício de Nassau se dedicaram a estudar os três principais telejornais locais da TV Globo Nordeste.

Após uma revisão bibliográfica das teorias da comunicação, principalmente às ligadas ao telejornalismo, partiu-se para a segunda etapa do projeto, que foi a análise dos três telejornais, por dois meses, entre outubro e novembro de 2016⁵. Assim, foi possível verificar o assunto das pautas veiculadas, analisar as informações contidas nelas e chegar a uma definição sobre cada um dos programas estudados.

No total foram 133 edições de telejornais, sendo 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.

Posteriormente, foi feita uma divisão por duplas que iriam trabalhar temas específicos exibidos ao longo dessas edições estudadas e chegou-se a terceira etapa do projeto. Este trabalho focou na análise do mês de outubro, estudando a presença do tema ‘câncer de mama’ e a campanha ‘outubro rosa’ nos telejornais.

⁵Só não foram avaliados os telejornais que não estavam disponíveis na íntegra no G1 Pernambuco. São eles: 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.

Então, para este artigo, foi reduzida a amostragem para 64 edições dos três telejornais, o que totalizou 44 horas, 58 minutos e 17 segundos de material analisado. Esses números correspondem a 17 edições do Bom dia Pernambuco (22 horas, 09 minutos e 47 segundos), 22 do NETV 1° (14 horas, 22 minutos e 52 segundos) e 25 NETV 2° Edição (oito horas, 25 minutos e 38 segundos). Com o material coletado em mãos, foi feita a categorizações das pautas dos telejornais do período de 01 a 31 de outubro de 2016. Essa faixa temporal corresponde à campanha Outubro Rosa nas ruas, assim será possível constatar o destaque dado às pautas de câncer de mama, utilizando para este fim os formatos de notícia e o tempo de exibição das produções jornalísticas, que também foram categorizados.

Nesta fase, primeiro as reportagens dos telejornais foram organizadas em Categoria 01 e Categoria 02. A categoria 01 foi destinada a todos os assuntos pautados pelo telejornal. Na categoria 02, subtemas específicos a cada assunto, além do tempo dedicado e o formato de notícia que foi exibido. Na sequência, este estudo verificou apenas as pautas categorizadas como sendo de saúde e a presença do câncer de mama entre todos da categoria 2. Passando por toda essa análise descrita e consultando os teóricos e estudiosos do assunto, foi possível chegar às conclusões que objetivam esse artigo.

O MOVIMENTO OUTUBRO ROSA E O CÂNCER DE MAMA NA MÍDIA

A abordagem do câncer de mama nos telejornais é de extrema relevância. Ao tratar destes assuntos nos meios de comunicação, os jornalistas possibilitam à sociedade adquirir conhecimento por meio da informação. Este conhecimento prévio impulsiona o telespectador a observar melhor aspectos da sua saúde, sua conduta ao cuidar-se e, pode levar a fazer um autoexame e talvez até desperte a necessidade de ir ao encontro de um especialista. Acredita-se, inclusive, que ao tratar do assunto e pautar a conversa das pessoas, o telejornal também pode se tornar um espaço para produção de saúde.

Compreende-se por humanização a valorização dos diferentes sujeitos, implicados no processo de produção de saúde, seja o profissional, o usuário, o gestor, o estudante ou professor. O que aqui se entende por valorizar o sujeito é justamente incentivar e acreditar na ampliação da capacidade desse sujeito em transformar a sua realidade através da responsabilidade compartilhada, da criação de vínculos solidários e da participação social nos processos de gestão e de produção de saúde (LINS; OLIVEIRA-NETO; MAGALHÃES, 2012, p. 55).

Para Jurberg, Gouveia e Belisário, quando oferecem dados precisos empreendidos na perspectiva de deixar as pessoas informadas, os meios de comunicação servem como ferramentas de instrução para redução dos números de mortalidade ligados ao câncer, e tornam-se importante aliados no combate à doença. “Nesse sentido, alertar a população com informações precisas, através dos meios de comunicação, sobre a importância da prevenção e diagnóstico precoce é uma importante medida para redução dos números de mortalidade em câncer” (JURBERG; GOUVEIA; BELISÁRIO, 2016, p. 2). Pois a prevenção e o diagnóstico precoce são os fatores mais efetivos para se evitar os óbitos.

Sempre visto pela sociedade como sinônimo de um cenário sombrio, tomado de dor, sofrimento e morte, conforme Vaz e Portugal, esta interpretação sobre o câncer veio em meados do século XX, quando a causa de morte predominante passou ser das doenças crônico-degenerativas e não mais as doenças infectocontagiosas, como sífilis e tuberculose, já que a medicina estava tendo êxito nas produções de vacinas e antibióticos (VAZ; PORTUGAL apud LERNER, 2013, p. 5).

Contudo, esta visão tem sido gradualmente suavizada. E acreditamos que isto se dá muito por meio da divulgação e das frequentes citações do câncer de mama por meio de campanhas publicitárias, nas notícias de alguém famoso que é acometido pela doença, de resultados de novas pesquisas tecnológicas de combate ou prevenção ao câncer.

Esta discussão nas plataformas midiáticas com qualidade possibilita a sociedade mais conhecimento através da informação (GOUVÊA, 2014, p. 1), proporcionando uma consciência sobre seus sintomas e tratamento, por exemplo. “Através das notícias se organizam e ressignificam as verdades científicas, proporcionando aos seus consumidores subsídios para seu autodiagnóstico” (LERNER, 2013, p. 9).

Este contato gera no receptor a capacidade de apreensão daquilo que lhe é familiar. Antes mesmo de ir ao médico, que é a autoridade sobre o tema dissertado, o indivíduo possui um arcabouço mais extenso, formulando o seu prognóstico e modificando seu comportamento com relação à saúde.

A associação entre um sintoma e não exatamente a doença, mas a sua possibilidade gerou uma vigilância cada vez mais intensa e antecipada sobre o corpo, numa forte crença de que poderemos evitar de forma adequada e eficaz a ocorrência dos infortúnios relativos à saúde. Fazer dieta, tomar medicamentos, fazer exames, entre outras medidas, deixaram de ser cuidados realizados apenas por aqueles que já estão efetivamente enfermos, mas passaram a ser práticas largamente difundidas entre aqueles que *não desejam ter a doença* e acreditam que, assim, poderão evitá-la (LERNER, 2015, p. 4).

A busca por um diagnóstico precoce, o cuidado e a vigilância com a saúde podem ser outros motivos para a redução da mortalidade ligada ao câncer, embora os índices de ocorrências sejam maiores. É de extrema importância a ligação entre mídia e saúde. Entende-se que os meios de comunicação não colocarão um fim nos problemas de saúde, no entanto, tornam-se instrumentos para as resoluções deles (EPSTEIN apud GOUVÊA, 2001, p. 3).

Muitos autores concordam que quando a mídia divulga explicações de especialistas sobre o câncer de mama, relatos de histórias de superação e trazem a cobertura de eventos e campanhas preventivas, que tem como discurso central o diagnóstico precoce, auxiliam no processo de identificação da doença precocemente com o autoexame, em casa mesmo, o que pode levar a busca por um médico. As campanhas orientam a população sobre a importância de investigar sinais e sintomas da doença. Em outubro acontece uma das mais importantes delas: o *Outubro Rosa*.

O movimento Outubro Rosa é realizado internacionalmente no mês que lhe dá o nome, tendo como objetivo a conscientização sobre a importância da detecção precoce do câncer de mama. Pouco se têm documentado sobre a origem desse movimento e as fontes que nos restam são de levantamentos feitos por instituições e organizações não governamentais ligadas aos direitos das mulheres, como o Instituto Neo Mama. De acordo com eles, “A história do Outubro Rosa remonta à última década do século 20, quando o laço cor-de-rosa, foi lançado pela Fundação *Susan G. Komen for the Cure* e distribuído aos participantes da primeira Corrida pela Cura, realizada em Nova Iorque, em 1990 e, desde então, promovida anualmente na cidade” (NEO MAMA, 2015, *on-line*).

No Brasil, a campanha chegou por São Paulo.

Foi a iluminação em rosa do monumento Mausoléu do Soldado Constitucionalista (mais conhecido como o Obelisco do Ibirapuera), situado em São Paulo-SP. No dia 02 de outubro de 2002 quando foi comemorado os 70 Anos do Encerramento da Revolução, o monumento ficou iluminado de rosa. [...] Essa iniciativa foi de um grupo de mulheres simpatizantes com a causa do câncer de mama, que com o apoio de uma conceituada empresa europeia de cosméticos (NEO MAMA, 2015, *on-line*).

A exibição de reportagens como forma de apoio às campanhas como Outubro Rosa, por exemplo, trazem grande impacto na população. É por meio delas que mulheres tomam ciência que em casa mesmo podem fazer o autoexame.

A SAÚDE NA TV: SEU VALOR-NOTÍCIA

Dando continuidade ao trabalho, deve-se primeiro construir uma base teórica sobre os parâmetros que normalmente são utilizados pelos veículos de comunicação na escolha das notícias que serão publicadas/exibidas. A isso os teóricos chamam de ‘critérios de noticiabilidade’, que “dão uma operacionalidade” (SILVA, 2015, p.105) no dia a dia do trabalho dos jornalistas nas redações de todo o mundo.

Segundo Nelson Traquina, as notícias são a "transformação de uma matéria prima" (TRAQUINA apud SILVA, 1994, p.94), sobre tudo os acontecimentos, resultante de diversos fatores. O jornalismo tem como principal função divulgar as informações utilizando-se de sua linguagem específica sobre os inúmeros são os fatos que ocorrem cotidianamente Porém é importante ter ciência de que nem todos os fatos são notícias. “É necessário que as informações passem por alguns filtros que irão dizer se ela poderá, ou não, se tornar notícia. Esses filtros são os critérios de seleção das notícias” (IANSO, 2010, p. 20). Para que seja montado um espelho do telejornal, todo emissora de TV estabelece a rotina das redações no mínimo em três fases: captação de notícias, seleção e apresentação do produto jornalístico (SOARES; OLIVEIRA, 2007. p. 6).

Inúmeros são os fatos que ocorrem cotidianamente e o jornalismo tem como principal função divulgar as informações utilizando-se de sua linguagem específica. Porém é importante ter ciência de que nem todos os fatos são notícias. “É necessário que as informações passem por alguns filtros que irão dizer se ela poderá, ou não, se tornar notícia. Esses filtros são os critérios de seleção das notícias” (IANSO, 2010, p. 20). Para que seja montado um espelho⁶ do telejornal, todo emissora de TV estabelece a rotina das redações no mínimo em três fases: captação de notícias, seleção e apresentação do produto jornalístico (SOARES; OLIVEIRA, 2007, p. 6).

Fatores como linha editorial, audiência, o interesse público e do público, as relações com as fontes, *agenda-setting*, os valores informativos; também interferem na classificação noticiosa e no tratamento jornalístico concedido aos fatos.

É perceptível a influência da mídia no dia-a-dia das pessoas, principalmente em suas conversas no cotidiano. De forma sutil, quase imperceptível, os assuntos veiculados pela mídia passam a nos nortear acerca dos assuntos que dialogamos e também a sugestionar nossos comportamentos diante de tais situações que já forma expostas nos meios de comunicação. “A hipótese do agendamento defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar

⁶ Espelho: é a relação e a ordem de entrada das matérias no telejornal, sua divisão por blocos, a previsão dos comerciais, chamadas e encerramento. Como a própria palavra indica, reflete o telejornal. É feito pelo editor chefe, e todas as pessoas envolvidas na operação do programa recebem uma cópia do espelho. As matérias colocadas no espelho são identificadas por retrancas (PATERNOSTRO, 1999, p. 142).

mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas.” (SILVA, 2015 apud PENA, 2006, p.142).

Dentro do campo teórico das comunicações atribui-se a este fenômeno a *Agenda-setting*.

A **agenda-setting** defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerido que os meios de comunicação agendam nossas conversas. Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar e pauta nossos relacionamentos. (PENA, 2015, p.143, grifo nosso)

Também devem ser analisados os valores notícias inerentes ao fato. “Chamados também de valores informativos ou fatores de notícia, esse grupo de critérios cerca a noticiabilidade do acontecimento considerando origem do fato, fato em si, acontecimento isolado, características intrínsecas” (SILVA, 2015, p. 98).

De acordo com Moreira (2006) Traquina organiza entre os critérios de notícias aqueles que se enquadram nos valores de seleção contextuais, ou seja, onde são analisadas as características do processo de produção das notícias; não levando em consideração a natureza do fato. Já os valores-notícia de produção substantivo dizem respeito às características intrínsecas do acontecimento que os tornam importantes e interessantes (MOREIRA, 2006, p. 59).

Traquina comenta-os nesta ordem: a morte, a notoriedade do agente principal, a proximidade geográfica e cultural, a relevância (que responde à preocupação de informar ao público os acontecimentos importantes, porque têm impacto sobre as pessoas) e a novidade (a “primeira vez”, a “última vez”). (TRAQUINA apud MOREIRA, 2006, p. 58-59).

Esta triagem por meio dos critérios de valores é denominada pelos teóricos de *gatekeeper*. Este conceito classifica o jornalista como selecionador de notícias regido regras imparciais (SOARES; OLIVEIRA, 2007, p. 5). Nelson Traquina ainda enumera outros parâmetros de noticiabilidade, são eles os valores de construção que discorrem sobre a seleção dos fatores dentro do acontecimento que devem ser evidenciados ou postergados. Estes são denominados como; consonância, personalização, amplificação, simplificação (MOREIRA, 2006, p. 58-61).

Quando se trata de matérias jornalísticas, que por natureza é de cunho subjetivo, os fatos podem se encaixar em vários destes fatores simultaneamente. Porém três destes possibilitam a aparição de temas relacionados à saúde nos veículos de comunicação. Segundo Moreira, Soares e Oliveira podemos perceber, analogamente aos propostos pelos autores, que três fatores como proximidade, relevância e personalização são característicos de notícias de câncer de mama nos telejornais.

O fator proximidade faz com que o receptor perceba quais as particularidades daquele fato que lhe é familiar, uma vez que remetem o receptor a uma noção da realidade que o cerca (SOARES; OLIVEIRA, 2007, p. 23). A relevância trata de acontecimentos que podem ter um efeito de impacto sobre a população (SOARES; OLIVEIRA, 2007, p. 25). E por último que, o princípio de personalização que por salientar os personagens envolvidos de certa forma invoca um sentimento afetivo (MOREIRA, 2006, p, 44). Estes três pontos são indissociáveis de publicações jornalísticas sobre câncer de mama e atuam de forma conjunta, tornando difícil esmiuçar a presença deles em uma matéria.

O OUTUBRO ROSA NOS TELEJORNALIS LOCAIS DA TV GLOBO NORDESTE

É notório o aumento das coberturas noticiosas sobre a saúde em diversos aspectos. Pesquisas apontam que esse crescimento tem a ver com o interesse de consumidores sobre informações que lhe garantam qualidade de vida e bem-estar. Para Kátia Lerner, a presença de notícias sobre o câncer se dá pela crescente incidência epidemiológica. Diz ela:

No caso do câncer, acreditamos que seu interesse tenha sido aguçado por uma maior incidência epidemiológica, mas também mediante ao contexto anteriormente assinalado, em que a saúde despontou como valor e a ideia de “autocuidado” tornou-se quase um imperativo moral, marcada pela noção de risco, e fazendo com que esta doença emergja como assunto de “interesse coletivo” (LERNER, 2015, p.6).

Como descrito no percurso metodológico, é importante lembrar que os assuntos utados nas edições dos telejornais analisados foram separados em ‘Categoria 1’ e ‘Categoria 2’. E que para este artigo, foram consideradas apenas as pautas relacionadas à saúde, na ‘categoria 1’ e as suas subcategorias, destacando-se para estudo, principalmente, as que tratavam sobre o câncer de mama e/ou a Campanha do Outubro Rosa.

Nas 17 edições do Bom Dia Pernambuco analisadas (22 horas, 09 minutos e 47 segundos), foram encontradas 36 retrancas na categoria de saúde, totalizando de 02 horas, 13 minutos e 03 segundos. Destas, o outubro rosa ou câncer de mama apareceram em 12 retrancas, sendo um total de 28 minutos e 20 segundos.

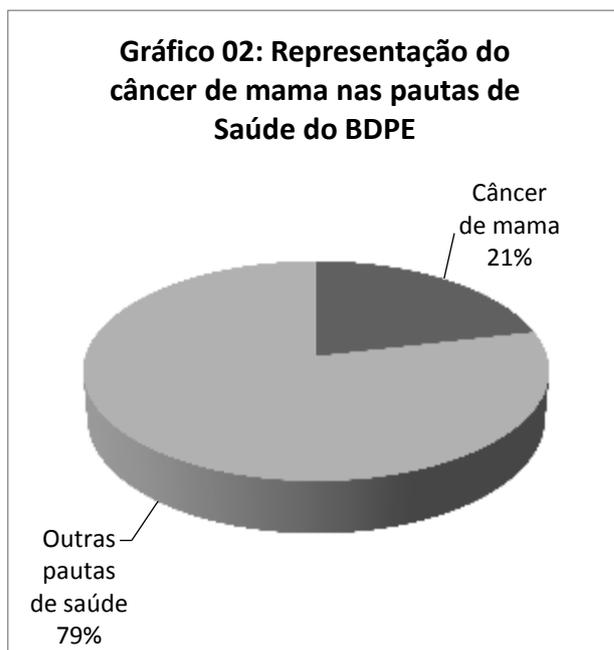
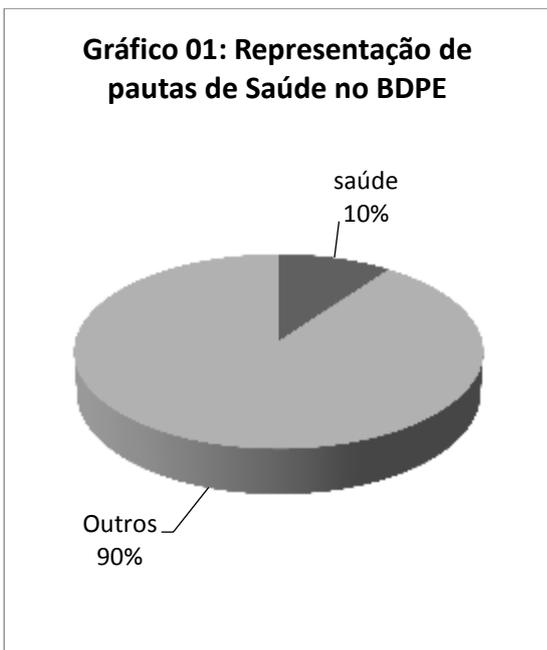


Gráfico 1: Representação das pautas de saúde no Bom Dia Pernambuco.

Gráfico 2: Representação das pautas sobre o outubro rosa e/ou câncer de mama, dentre as pautas de saúde do Bom Dia Pernambuco.

Nas 22 edições do NETV 1º Edição analisadas (14 horas, 22 minutos e 52 segundos), foram encontradas 35 retrancas na categoria de saúde, totalizando de 01 hora, 45 minutos e 34 segundos. Destas, o outubro rosa ou câncer de mama apareceram em 08 retrancas, sendo um total de 09 minutos e 58 segundos.

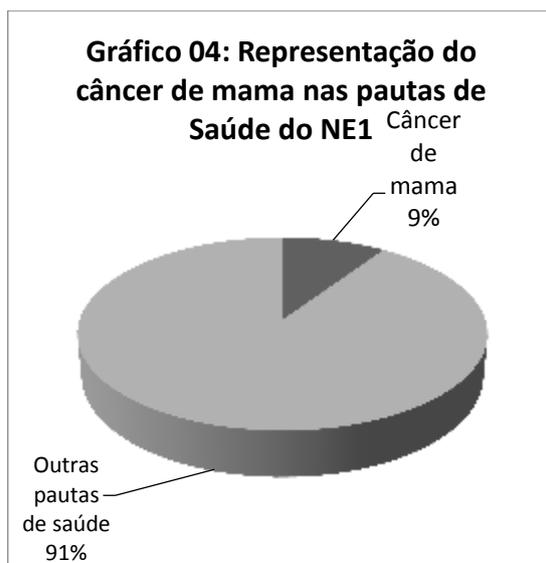
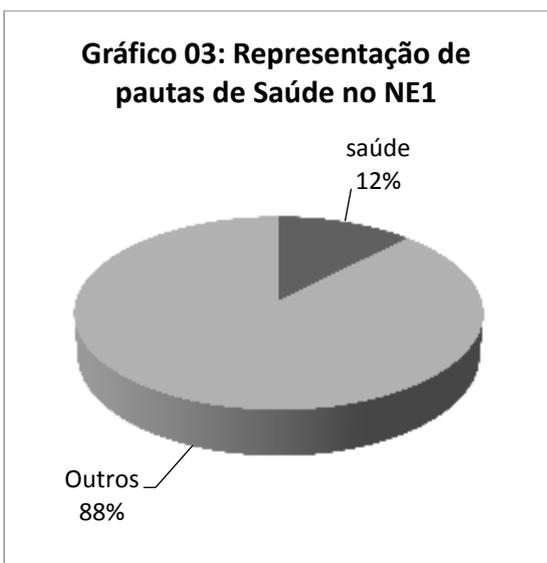


Gráfico 3: Representação das pautas de saúde no NETV 1º Edição.

Gráfico 4: Representação das pautas sobre o outubro rosa e/ou câncer de mama, dentre as pautas de saúde do NETV 1º Edição.

Nas 25 edições do NETV 2º Edição analisadas (08 horas, 25 minutos e 38 segundos), foram encontradas 12 retrancas na categoria de saúde, totalizando de 16 minutos e 08 segundos. Destas, o outubro rosa ou câncer de mama apareceram em 03 retrancas, sendo um total de 01 minuto e 52 segundos.

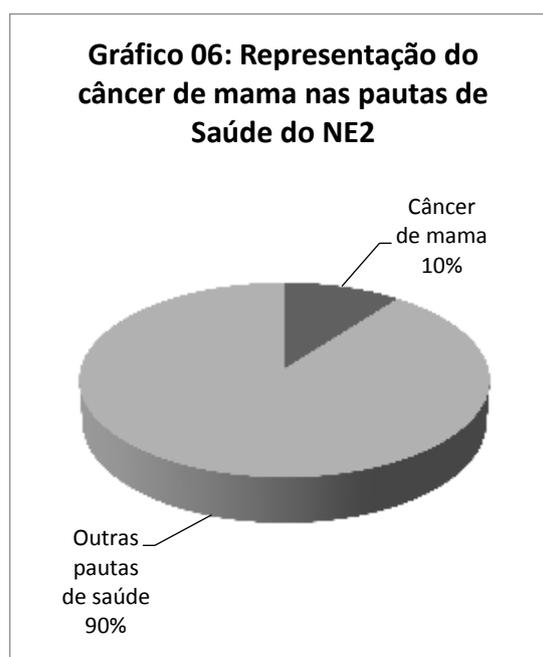
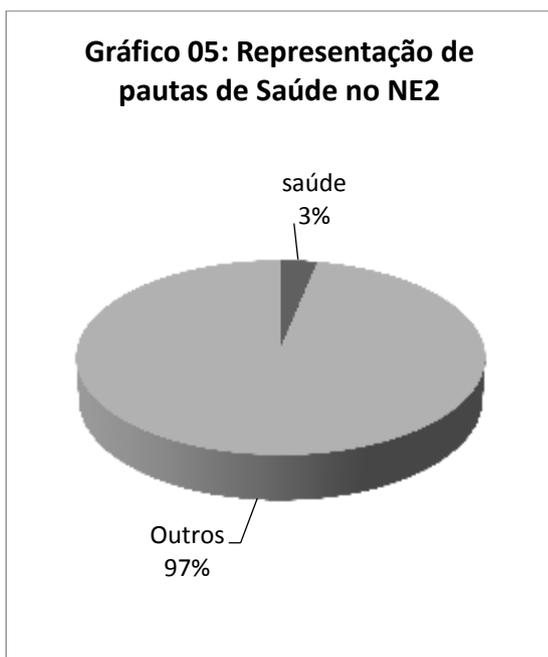


Gráfico 5: Representação das pautas de saúde no NETV 2º Edição.

Gráfico 6: Representação das pautas sobre o outubro rosa e/ou câncer de mama, dentre as pautas de saúde do NETV 2º Edição.

Vale pontuar, neste momento, mesmo que de forma superficial, apenas para exemplificar algumas das abordagens que foram dadas em cada um dos telejornais. O Bom Dia Pernambuco destacou Ao vivo a importância do autoexame para detecção precoce de tumores ou nódulos na mama. O link foi montado no Hospital Oswaldo Cruz, que fica na região central do Recife. Foi alertado também sobre a necessidade das mulheres conhecerem o próprio corpo e assim, ficarem atentas aos primeiros sinais. Após isso, o médico chefe do setor de mastologia orientou que caso se perceba alguma alteração nas mamas é urgente a procura por um especialista.

No NETV 1º Edição, uma das abordagens dada ao câncer de mama foi realizada por meio de histórias de mulheres que já enfrentaram a doença, e que após essa fase de superação foram convidadas para serem fotografadas para um calendário. O projeto Guerreiras do Calendário é

produzido há quatro anos e conta com a participação de fotógrafas voluntárias. O VT mostrou a produção das fotos e o entusiasmo das participantes que venceram a doença.

O projeto Além da Cura apareceu em uma reportagem do NETV 2º Edição, com ações que foram promovidas para arrecadar recursos a fim de concluir a gravação de um vídeo documentário que contará história de mulheres que superaram o câncer de mama. Essas ações, foram realizadas em um bazar, com desfile com mulheres que estavam em tratamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das observações e análises realizadas no BDPE, NETV 1º Edição e o NETV 2º Edição foi possível constatar que o número de aparições de pautas relacionadas ao câncer de mama nos telejornais foi ínfimo, isso levando-se em consideração que a análise se deu no mês dedicado à campanha preventiva da doença. Das 44 horas e 58 minutos analisadas apenas 1% foram dedicados à explanação da doença.

O principal foco dado à campanha de 2016 nos três telejornais foi de divulgações de monumentos que ficaram cor-de-rosa, caminhadas, pedaladas e publicação de calendários, sendo o total de catorze retrancas direcionadas a esses assuntos. Entretanto, encontramos dez retrancas de caráter pedagógico, de orientação ao telespectador como, por exemplo, como acontece a prevenção, onde se consegue exames, orientações sobre o tratamento e até reconstrução da mama.

Quando as pautas tinham esse caráter pedagógico houve o aprofundamento devido no assunto, o que pode ser observado pelo formato e o tempo dedicado em vivos e reportagens. Neste sentido, os moldes dados às notícias são relacionados ao tempo e a maneira na qual elas foram apresentadas ao público. Por meio disto, pode-se observar certa diversidade no formato noticioso nos três telejornais.

É preciso destacar ainda, mesmo que superficialmente (já que análise de conteúdo não é objetivo desse trabalho), que se pode perceber a existência de uma tentativa de mostrar, na abordagem dada ao câncer de mama que, embora a doença seja grave, ela pode ser vista com esperança de superação. E esse pode ser o tema de uma nova pesquisa sobre esse assunto, levando-se em consideração que ainda hoje, a televisão é o meio de comunicação que mais alcança pessoas.

“Entendemos o telejornal como o meio mais simples, cômodo, econômico e acessível para conhecer e compreender tudo o que acontece na realidade e como se transforma a sociedade”

(PEREIRA Jr. apud SILVA et al., 2015, p.2). Partindo-se desse princípio, usar a TV para orientar a população sobre cuidados que se deve ter com saúde pode ter grande impacto na vida das pessoas e na redução de notificações sobre doenças.

REFERÊNCIAS

AZAMBUJA, A. A et al. **Tudo o que você sempre quis saber sobre o câncer de mama**. 1. ed. Barueri, SP: Editora Manole, 2003.

Bom Dia Pernambuco. Negócios Globo. Disponível em
<<http://negocios8.redeglobo.com.br/Programas/Paginas/bomdiapernambuco.aspx>> Acesso em 16 fev. 2017.

_____. Memória Globo. Disponível em
<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/bom-dia-pernambuco/formato.htm>>
Acesso em 10 mar. 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Instituto Nacional de Câncer. Coordenação de Prevenção e Vigilância. **A situação do câncer no Brasil**. Rio de Janeiro: INCA, 2006. 120p. Disponível em:
<http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/situacao_cancer_brasil.pdf> Acesso em 17 abr. 2017.

Cobertura da TV Globo Recife. Negócios Globo. Disponível em
<<http://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Exibidoras.aspx?e=63>> Acesso em fev. 2017.

GOUVÊA, A. **Telejornalismo, política e saúde: os enquadramentos e as representações do câncer no Jornal Nacional**. In. XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 36, 2014, FOZ DO IGUAÇU. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1600-1.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2017.

História do Outubro Rosa. Instituto Neo Mama. Disponível em: <<http://outubrorosa.org.br/historia/>>.
Acesso em 16 fev. 2017.

IANSON, G. **Os critérios de seleção de notícias: Análise comparativa entre o Jornal Nacional e a Folha de S. Paulo**. 2010. 103 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. 2010. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/06-Os-crit%C3%A9rios-de-sele%C3%A7%C3%A3o-de-not%C3%ADcias.pdf>>. Acesso em 17 fev. 2017.

JURBERG, C.; GOUVEIA, M. E.; BELISÁRIO, C. **Na mira do câncer: o papel da mídia brasileira**. Revista Brasileira de Cancerologia, v. 52, n. 2, p. 139-146, 2006. Disponível em
<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42395479/artigo3.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWO WYYGZ2Y53UL3A&Expires=1493088691&Signature=7AGwY1mCJYpZUdtxpdw7sBdswco%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DNa_mira_do_cancer_o_papel_da_midia_brasil.pdf>.
Acesso em 17 mar. 2017.

LERNER, K. **Doença, mídia e subjetividade: algumas aproximações teóricas.** In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 35, 2013, Manaus. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0555-1.pdf>. Acesso em 15 fev. 2017.

_____. **Doença, Jornalismo e Visibilidade: Notas sobre a Cobertura do Câncer no Jornal O Globo.** In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 37, 2015, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2853-1.pdf>. Acesso em 17 abr. 2017.

LINS, J. A B; OLIVEIRA-NETO, A; MAGALHÃES, G. S. de G. O que é humanização em saúde. In: O caminho grupo de humanização / organizadores: SérmaresGeuninoVieria ... {et. Al.}. – Recife: Ed. Universitária da UFPE, [2012]. 179 p.

MALUF, F. C.; BUZAID, A. C.; VARELLA, A. D. **Vencer o Câncer.** 1º Edição. São Paulo: Dendrix, 2014. 512 p.

MOREIRA, F. B. **Os valores-notícia no jornalismo impresso:** Análise das ‘características substantivas’ das notícias nos jornais Folha de São Paulo, o Estado de São Paulo e o Globo. 2006, 157 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Porto Alegre. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/7773/000556586.pdf>> Acesso em 17 abr. 2017.

NEO MAMA. 2015. Disponível em <<http://outubrorosa.org.br/historia/>>. Acesso em 16 fev. 2017.

NETV 1º EDIÇÃO. Negócios Globo. Disponível em <<http://negocios8.redeglobo.com.br/Programas/Paginas/netv1edicao.aspx>> Acesso em 16 fev. 2017.

NETV 2º EDIÇÃO. Negócios Globo. Disponível em <<http://negocios8.redeglobo.com.br/Programas/Paginas/netv2edicao.aspx>> Acesso em 16 fev. 2017.

PATERNOSTRO, V. I. O Texto na TV – **Manual de Telejornalismo.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999. 236 p.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo.** 1. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

SILVA, E. S. **A influência da televisão nos debates de sala de aula:** uma análise com base na Hipótese de Agenda-Setting. - 2015. CXXVII, 127 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiás. Disponível em <<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/4580/5/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Evangelic%C3%A9ia%20Sousa%20da%20Silva%20-%202015.pdf>>. Acesso em 17 abr. 2017.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Florianópolis. Vol.II, Nº 1, p. 95-107. 2005. Disponível em <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/estudos/article/viewFile/5931/5402>> Acesso em 17 abr. 2017.

SILVA, N. O. et al. **JCOS: do processo de criação à edição final**. In: XXII Prêmio Expocom – INTERCOM, 37, 2015, São Paulo. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/expocom/EX47-2040-1.pdf>. Acesso em 26 abr. 17.

SOARES, H. R. P. S.; OLIVEIRA, J. S. S. M. **A construção da notícia em telejornais: valores atribuídos e newsmaking**. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 29, 2007, Santos. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0744-2.pdf>. Acesso em 17 abr. 2017.

TEIXEIRA, L. A.; PORTO, M. A. e NORONHA, C. **O Câncer no Brasil: passado e presente**. Rio de Janeiro: Outras Letras, 2012.