



## **Campanha Outubro Rosa: análise comparativa da cobertura nos portais G1/RJ e G1/RR<sup>1</sup>**

Narayana da Silva MOURA<sup>2</sup>

Vilso Junior SANTI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, RR.

### **RESUMO**

A campanha Outubro Rosa é realizada todos os anos a fim de conscientizar as mulheres sobre a importância do diagnóstico precoce do câncer de mama. Atualmente os meios de comunicação, especialmente a Internet, através dos Portais de Notícias, tem divulgado as ações que são realizadas no mês em que a campanha acontece, Outubro. Como os portais da Rede Globo G1 Rio de Janeiro (G1/RJ) e G1 Roraima (G1/RR) divulgaram amplamente as notícias relacionadas ao Outubro Rosa em 2013 e 2014, eles foram escolhidos como objetos deste estudo que procurou analisar comparativamente de que forma essa cobertura foi realizada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Webjornalismo; Portais de Notícias; Outubro Rosa.

### **INTRODUÇÃO**

A internet há muito se tornou popular e não haverá retrocesso. As informações que demoravam dias para termos, agora estão sempre ali disponíveis e chegam a nós em qualquer hora e momento, independentemente do lugar onde estamos. Velocidade maior ainda de circulação de informações obteve-se com o surgimento dos sites, que passaram a oferecer ao usuário informações de todas as formas. Hoje, em um click você dispõem de vídeos, fotos, textos, gráficos e tudo o que o jornalismo pode oferecer.

Porém, há notícias que só recentemente começaram a ser divulgadas nos sites, mesmo porque a internet é popular hoje, entretanto, nem sempre foi assim. Até meados dos anos 1980, a rede mundial de computadores só era utilizada por empresas que contratavam seus serviços. Nada de muito acessível para todos, só para as corporações que podiam pagar pelo serviço. Nessa época, o mercado de trabalho ainda era

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social/ Jornalismo pela Universidade Federal de Roraima (UFRR), *e-mail*: narayanamoura@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor no Curso de Comunicação Social/ Jornalismo na Universidade Federal de Roraima (UFRR), *e-mail*: vjrsanti@gmail.com



predominantemente masculino a nível mundial e local e era raro ver mulheres à frente de empresas, corporações ou chefiando organizações não governamentais.

Foi ainda em um período de predominância masculina que uma mulher, nos Estados Unidos, assumiu a responsabilidade de começar a tentar discutir um tema jamais comentado em nenhuma repartição pública ou nos meios de comunicação: o câncer de mama.

A temática só começou a ser divulgado no ano de 1982, época em que Nancy Brinker criou uma fundação de apoio para mulheres com câncer – a Fundação Susan G. Komen. Foi Nancy a idealizadora da campanha Outubro Rosa.

A campanha é realizada no mês de outubro devido a aprovação de uma lei no congresso norte-americano, estabelecendo o Outubro como o mês de luta contra o câncer de mama. O mês fica cor-de-rosa para lembrar não só as mulheres que já tiveram ou que tem a doença e àquelas que possuem histórico do câncer na família, mas chamar atenção de toda a sociedade, alertando para a importância da prevenção e do diagnóstico precoce.

No Brasil a mamografia, exame que detecta o câncer de mama, é gratuita na rede pública de saúde (direito de toda mulher). O procedimento pode ser feito anualmente, a partir dos 40 anos, e a cada dois anos para as mulheres com idades entre 50 a 69 anos. As mulheres com maior fator de risco, como as que possuem histórico familiar, devem começar a realizar o exame um pouco mais cedo, a partir dos 35 anos. No País hoje a mamografia é o principal métodos usado para a detecção precoce do câncer de mama.

Entre 2003 e 2007 observou-se um aumento do índice de câncer de mama entre os Estados Brasileiros. Este aumento foi de 22% em Minas Gerais, 12% em São Paulo e 6% no Rio de Janeiro, respectivamente. Verifica-se, porém, uma maior concentração de óbitos por esta causa específica nas Regiões Sul e Sudeste do País.

A morte ocasionada pelo câncer de mama começa a crescer a partir dos 25 anos e concentra-se na faixa etária depois dos 45 anos. Das mulheres que tem como causa de morte a doença, 45% estão em idades entre 45 e 64 anos. No entanto, a faixa etária das mulheres que falecem mais por conta do câncer é entre 50 e 59 anos. A idade das mulheres internadas para fazer o tratamento da doença varia com mais frequência entre aquelas de 40 a 49 anos<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> ZAPPONI, Ana Luiza Barreto; MELO, Ernites Caetano Prates. **Distribuição da Mortalidade por câncer de mama e de colo de útero segundo Regiões Brasileiras**. Artigo apresentado ao Departamento de Enfermagem e Saúde Pública, 2010, Universidade Estadual do Rio de Janeiro.



Pode-se então notar que a morte devido à doença, é maior nas regiões mais desenvolvida do País. O diagnóstico tardio do tumor maligno e a baixa qualidade do registro de morte podem estar relacionados ao fato dos dados relacionados à região Norte ainda não serem confiáveis.

O câncer de mama, diferente do câncer do colo de útero, não atinge somente a classe mais baixa, socioeconomicamente inferior. Pelo contrário, está associado com um padrão socioeconômico elevado.

As capitais da região Norte Rio Branco, Palmas e Boa Vista são as que possuem os mais baixos índices de câncer de mama, pulmão e próstata. Em 2008 foram registrados apenas 740 casos de câncer de mama nas referidas capitais. Entretanto é importante lembrar que a população nestes Estados é menor<sup>5</sup>.

Por isso neste trabalho, buscamos realizar uma análise da cobertura jornalística da campanha Outubro Rosa nos Estados do Rio de Janeiro, que possui um dos maiores índices da doença, e em Roraima, Estado que possui um índice baixo de incidência. Os portais da Rede Globo G1/RJ e G1/RR, foram os escolhidos para serem analisados através dos conteúdos que divulgaram sobre a temática nos anos 2013 e 2014.

## OS PORTAIS DE NOTÍCIA E O WEBJORNALISMO

O Jornalismo conhece a Internet há algumas décadas. Vários estudos já foram realizados acerca do tema, mas ainda não há um acordo quanto às nomenclaturas utilizadas para se estudar o jornalismo feito pela ou para a internet. Alguns autores usam a expressão *Jornalismo Online*, outros, *Jornalismo Digital*, *Jornalismo Eletrônico*, *Jornalismo Multimídia*, ou *Ciberjornalismo*.

De acordo com Murad (1999 apud Canavilhas, 2001, p. 2), para atribuir as nomenclaturas no jornalismo, basta seguir uma regra:

[...] de certa forma, o conceito de jornalismo encontra-se relacionado com o suporte técnico e com o meio que permite a difusão das notícias. Daí derivam conceitos como jornalismo impresso, telejornalismo e radiojornalismo. É, pois com naturalidade que se introduz agora o conceito de Webjornalismo e não de Jornalismo Online.

Por isso, *Webjornalismo*, foi o termo escolhido para ser usado neste trabalho. O conceito traz em si a ideia de que se podem explorar todas as ferramentas que a internet

---

<sup>5</sup> Dados disponíveis em [http://www.inca.gov.br/conteudo\\_view.asp?id=1794](http://www.inca.gov.br/conteudo_view.asp?id=1794) - Estimativa de incidência por câncer no Brasil em 2008 – Acessado em 03, novembro, 2014.



oferece para a construção de um produto novo: a *Webnotícia*. Para Canavilhas (2001, p, 2) “o grande desafio feito ao *webjornalismo* é a procura de uma linguagem amiga que imponha a *webnotícia* – uma notícia mais adaptada a um público que exige maior rigor e objetividade”.

O Jornalismo desenvolvido para a *Web* não é um fenômeno concluído – está em construção – e, mesmo com poucas décadas de história, vem apresentando transformações significativas. Por um lado, por causa dos avanços tecnológicos da própria *Web*; por outro, devido às descobertas de possibilidades oferecidas para a prática do jornalismo neste ambiente.

Apesar de, segundo Mielniczuk (2003), o jornalismo para a *Web* estar em crescente processo de transformação, os jornalistas não devem se preocupar somente com os recursos Multimídias e esquecer-se da apuração e da verificação dos acontecimentos. Neste ambiente, mecanismos como vídeos, fotos, arquivos de áudio e animações devem ser usados de forma a acrescentar às informações melhor visualização do conteúdo. Eles não devem ser a fonte principal da informação, pois isso pode acarretar ao veículo a perda de credibilidade e a subsequente rejeição por parte do público.

Segundo Palacios e Ribas (2007) as características preponderantes de um Portal de Notícias podem não estar presente em todos os *sites* jornalísticos, por questões econômicas, técnicas, e de adequação ao mercado consumidor. Porém, as mesmas quando presentes maximizam o serviço do jornalismo desenvolvido na internet, já que a “nova mídia” pode centralizar em um mesmo ambiente vários formatos: texto, áudio, vídeo, fotografias e simulações que complementam a narrativa jornalística. Com isso elas organizam uma estrutura plural que extrai sentidos diferentes da percepção humana.

Neste ambiente, a convergência dos formatos das mídias tradicionais torna-se possível em função do processo de transformação da informação, e depois a sua circulação e disponibilização em diferentes plataformas e suportes numa situação de complementaridade.

De acordo com os autores Bardoel e Deuze (2001) e Palacios e Ribas (2007), a Interatividade é uma dessas características preponderantes. Ela faz o leitor sentir-se parte do processo jornalístico – pode ser pela troca de *e-mails* entre leitores e jornalistas; através da disponibilização da opinião dos leitores em seções específicas; ou até mesmo por *chats* com os produtores da notícia. Fazer reclamações, responder enquetes e fazer



comentários negativos ou positivos sobre determinados posts são, por exemplo, formas de interação.

De acordo com Marangoni, Pereira e Silva (2002, p. 63), o lugar de interatividade muda à forma como o jornalista e o leitor se comunicam:

Essa possibilidade rompe com a linearidade do texto tradicional e é muito utilizado por outras mídias, pois o leitor pode ao ler uma matéria acessar links no meio do texto e por consequência, ler informações diversificadas sem fazer uma leitura completa de nenhum dos textos que visitou.

Já a Personalização está diretamente ligada à interação é a consequência da afinidade entre leitor/notícia/conteúdo. O leitor escolhe o que vai ler, ouvir e questionar, este é o primeiro passo para acessar as informações personalizadas disponíveis no *webjornal*.

A Hipertextualidade, por sua vez, pode ser classificada como uma situação multi-interativa. Tem ligação com as propriedades de hipermídia e trata da forma de combinar os textos, sons e imagens que podem ser configurados pelos receptores de diferentes formas. Na Hipertextualidade, o hipertexto diz respeito à interconexão de textos – interconexão que se faz por meio de links ou hiperligações.

Palacios e Ribas (2007) acrescentam que a hipertextualidade é uma condição fundamental no jornalismo na internet. Usando como suporte as redes digitais, o jornalismo se torna automaticamente hipertextual. Os autores consideram que, ao estabelecer a sua rota de leitura, o usuário estabelece também certa linearidade específica, provisória, provavelmente única, oferecendo múltiplas possibilidades de continuidade para acesso dos materiais.

Outra característica importante é a Memória. Ela trata da questão que hoje as informações na *Web* podem ser guardadas por tempo indeterminado, ou seja, o leitor pode acessá-las em qualquer lugar e em qualquer hora. O acervo disponível é mais acessível do que em outras mídias. Segundo Palacios e Ribas (2007), no *Webjornalismo*, a Memória torna-se coletiva por meio do processo de hiperligação entre os diversos nós que a compõem. Machado (2004), por sua vez, explica que o uso da base de dados permite que o fluxo informacional não se perca e nem seja transformado, o que torna possível o acesso às informações originais.

Se há muitas informações guardadas, é necessário, porém, que elas sejam atualizadas a todo o momento. A contínua atualização é o elemento essencial na concepção de *Webjornalismo* – diferente do que acontece no jornalismo impresso, onde



cada edição é restrita às 24 horas do ciclo diário. Conforme Palacios e Ribas (2007, p. 51),

Na base de transposição de material produzido para o impresso, os sites eram atualizados, em geral, a cada 24 horas. Aos poucos, a periodicidade de atualização começou a crescer e passou a ser comum que os sites jornalísticos, mesmo mantendo uma determinada periodicidade de atualização, começassem a oferecer uma “janela” em funcionamento contínuo, com as últimas notícias, geralmente através de um serviço de agência.

## OS PORTAIS G1/RJ E G1/RR

Lançado em 2006, o portal G1 Rio de Janeiro faz parte do site *Globo.com*, sua característica principal é a divisão de conteúdo em: Notícias, Esportes e Vídeos. A inovação do Portal foi acrescentar cores para diferenciar os temas (vermelho, verde, laranja e azul).

A principal função do Portal é divulgar todo o material jornalístico produzido pelos veículos de comunicação das Organizações Globo. Em sua parte superior, o site já mostra as suas subdivisões, o próprio *Globo.com*, *G1*, *GloboEsporte.com*, *GShow*, *Famosos e etc*, e *Vídeos*.

No Estado do Rio de Janeiro, o G1 apresenta quatro subdivisões: RJ – Região Serrana; RJ – Região dos Lagos; RJ – Norte Fluminense; e RJ – Sul e Costa Verde. O Portal possui no final de sua página inicial, dois links para a *Interatividade* que são os *Fale Conosco* e *Vc no G1*. No primeiro a interação autoriza criticar, elogiar ou oferecer sugestões às matérias e aos jornalistas. A forma para essa interatividade ocorrer exige o cadastro de e-mail, com as respostas concedidas após uma semana (no máximo).

Já o Portal G1/RR foi lançado no dia 22 de março de 2013, ao meio dia. Com galeria de fotos, vídeos dos telejornais locais e parte da programação da TV Roraima (afiliada da rede Globo no Estado), o *site* foi ao ar pela primeira vez no seguinte endereço: [www.g1.globo.com/roraima](http://www.g1.globo.com/roraima). O G1/RR contém o mesmo padrão e layout do G1/RJ e trabalha com as mesmas editorias: *Ciência e Saúde*, *Tecnologia e Games*, *Turismo e Viagens e*, *Cotidiano*.

A rede Globo há algum tempo já desejava instaurar o seu Portal de Notícias em Roraima. Segundo o editor geral da Rede Amazônica, Luís Augusto Batista Pires (apud SANTOS, 2013, p. 38) o processo se deu da seguinte forma:

Em 2010, a gente foi chamado pela direção da Globo para falar do projeto do G1. A primeira emissora a implantar o G1 na região Norte,



foi a TV Amazonas. Então a gente fez um cronograma para que todas as capitais que integram a Rede Amazônica recebessem o G1 e foi feito até agora, quando a gente finalizou o projeto com a implantação do G1 Amapá.

Roraima foi o antepenúltimo Estado da região Norte a por em funcionamento o Portal G1 de Notícias. Depois de Roraima só os Estados do Amapá e Tocantins.

## **A CAMPANHA OUTUBRO ROSA EM RORAIMA**

Até anos 1980, pronunciar a palavra “seios” nos meios de comunicação era um tabu e falar em câncer de mama, praticamente impossível. As mulheres acometidas pela doença lutavam de forma isolada contra a doença – tudo em segredo, sem que ninguém soubesse. Portar câncer de mama era constrangedor demais, uma vergonha que não poderia jamais ser compartilhada.

Foi nesse período que a norte-americana de 36 anos Suzan G. Komen morreu devido à doença. A partir de então sua irmã mais nova Nancy Brinker, vendedora de produtos cosméticos, iniciou uma verdadeira batalha pelo cura da doença. Dois anos depois, em 1982, Nancy criou a Fundação *Susan G. Komen for the Cure* (Suzan G. Komen para a cura do câncer de mama).

A cor favorita de Susan era rosa por isso, sua irmã inseriu a cor na luta contra o câncer. Nancy empenhou-se para que a cor começasse a ser usada nas reuniões das mulheres. Ofereceu a ideia aos produtores de novelas, para que inserissem em seus enredos, como uma forma de falar mais sobre a doença. O foco era também atingir os homens do governo, maioria em Washington.

Nancy conseguiu, através de muito esforço, que algumas celebridades falassem sobre o assunto. A forma que ela começava sua abordagem era sempre perguntando se alguém na família dessas pessoas já tinha perdido alguém devido ao câncer de mama. Em 1990 Nancy realizou a primeira corrida pela cura do câncer de mama. A partir dessa corrida, o laço cor rosa que foi distribuído aos participantes, virou símbolo da luta contra a doença.

Em 1997 as entidades das cidades Yuba e Lodi nos EUA também se juntaram à luta para combater o câncer. O ato de iluminar os principais pontos das cidades com a cor rosa surgiu depois e não há informações exatas de como e quando de fato isso começou. A ideia deu tão certo que a leitura visual sobre a campanha Outubro Rosa se alastrou não só pelos Estados Unidos, mas em quase todo o mundo.





No Brasil, em 02 de outubro de 2002, em São Paulo, o monumento “Mausoléu do Soldado Constitucionalista”, popularmente conhecido como o Obelisco do Ibirapuera foi iluminado de rosa. A ação foi realizada por um grupo de mulheres simpatizantes da causa, apoiadas por uma empresa de cosméticos europeia. Esta foi a primeira ação nesse sentido no País.

Já em Roraima, a ação pioneira contra o câncer de mama ocorreu em 1995, através da criação da Liga Roraimense de Combate ao Câncer, em parceria com a Sociedade Brasileira de Mastologia. Nesse ano foi lançada a campanha “Câncer de mama, fique de olho”.

Apesar do esforço, as mulheres receberam a campanha sem muitas expectativas. Quem se interessou, foram apenas àquela que já tinham passado pela doença – às que sobreviveram ou que estavam em tratamento. À época, o objetivo foi de difundir a importância do diagnóstico precoce, algo que produziu poucos resultados naquele momento.

Mesmo assim, a Liga continuou seus trabalhos e dez anos depois (em 2005) a campanha Outubro Rosa chegou ao Estado. Hoje a Campanha em Roraima não é uma causa abraçada só pelas mulheres. Muitas instituições públicas passaram a aderir à campanha e a ideia do diagnóstico precoce pode enfim ser impulsionada.

A ginecologista Magnólia de Souza Monteiro Rocha, médica que acompanha as mulheres em tratamento na Liga de Combate ao Câncer, afirma que:

Os meios de comunicação têm estado mais presente quanto o assunto é câncer de mama. As mulheres que passam pela situação não se sentem mais constrangidas e isoladas como era antigamente. A internet é boa por que pode divulgar fotos e vídeos sobre o Outubro Rosa, além de deixar a cidade mais bonita e consciente sobre a doença (ROCHA, 2014).

## **ANÁLISE DA COBERTURA**

Para ilustrar como o G1 Rio de Janeiro e o G1 Roraima realizara a cobertura da campanha Outubro Rosa em 2013 e 2014 formatamos uma série de tabelas que nos permite avaliar melhor como esse trabalho foi realizado.

Nas tabelas 1 e 2 apresentamos todas as matérias divulgadas no portal G1 Rio de Janeiro em 2013 e 2014 sobre o Outubro Rosa. Exemplos: 28/Setembro/2013. *Campos, já recebe iluminação em homenagem ao Outubro Rosa*; e, 08/Setembro/2014. *Evento quer arrecadar fundos para o Outubro Rosa em Petrópolis*.





E, nas tabelas 3 e 4 também apresentamos as matérias divulgadas no portal G1 Roraima em 2013 e 2014 sobre o Outubro Rosa. Exemplos: 03/Outubro/2013. *Em Boa Vista, Escola do SUS ganha iluminação especial no Outubro Rosa*; e, 01/Outubro/2014. *Campanha Outubro Rosa começa nesta quarta em Roraima*.

Já nas tabelas 5, 6, 7, 8 e 9 apresentamos na sequência as matérias divulgadas no G1 Rio de Janeiro, em 2013 e 2014, anunciando que monumentos ficaram cor-de-rosa; as matérias que foram realizadas ações relativas ao Outubro Rosa no Estado; e as matérias que divulgaram ações específicas para as mulheres no período. Exemplos: 02/Outubro/2013. *Outubro Rosa será lembrado em S.P da Serra e em Friburgo*; e 20/Outubro/2014. *Meta é reunir 5 mil na caminhada do Outubro Rosa em Petrópolis*.

Da tabela 10 até a tabela 13 apresentamos as matérias divulgadas no G1 Roraima em 2013 e 2014 anunciando que monumentos ficaram cor-de-rosa; que ações foram realizadas e as matérias que divulgaram ações específicas para as mulheres no período. Exemplos: 19/Outubro/2013. *Em RR, Outubro Rosa colore prédios e monumentos. Veja as Fotos*; e, 17/Outubro/2014. *Mulheres formam fila quilométrica para garantir consulta médica em RR*.

No balanço final constatamos que em 2013, o portal G1/RJ publicou 25 matérias sobre a Campanha Outubro Rosa – duas foram publicadas ainda no mês de setembro. Nesse ano o portal publicou apenas duas matérias anunciando que monumentos ficariam cor-de-rosa em homenagem às mulheres com câncer. Porém, cinco das matérias publicadas no período mostraram que os monumentos da cidade ficariam cor-de-rosa e também que haveriam ações relacionadas à campanha, voltadas às mulheres. No entanto, a maioria das matérias que foi publicada divulgava ações envolvendo mulheres com câncer (palestras, caminhadas e exames de mamografia e preventivos).

Já em 2014, o portal G1 Rio de Janeiro publicou 23 matérias – as duas primeiras ainda no mês de setembro. A maior parte das matérias publicadas, do mesmo modo que o ano anterior, chamavam a atenção das mulheres para ações que seriam realizadas no mês da campanha (exames preventivos, mamografias, palestras, bailes e caminhadas). Neste ano, conforme análises, não foram publicadas matérias que chamassem a atenção para ações da campanha e, ao mesmo tempo, divulgassem que monumentos da cidade ficariam cor-de-rosa.

O G1 Roraima, por sua vez, em 2013 publicou apenas três matérias sobre a campanha Outubro Rosa, todas no mês de outubro. Duas matérias foram publicadas informando que monumentos da cidade ficariam iluminados de cor-de-rosa e uma



matéria divulgava informações relacionadas a ações concernentes à campanha. No G1/RR em 2013 não foi publicada nenhuma matéria informando que monumentos ficariam iluminados e que ações seriam realizadas ao mesmo tempo.

Em 2014, o Portal G1 Roraima, como no ano anterior, publicou apenas três matérias sobre a campanha. Todas no mês de outubro, divulgando ações específicas às mulheres – nenhuma chamando atenção para monumentos iluminados ou matérias que divulgassem ações e informassem que os monumentos ficaram iluminados ao mesmo tempo.

Em ambos os Portais (G1/RJ e G1/RR) a *Hipertextualidade* ocorreu como forma de interligação midiática, tornando possível uma interconexão de textos – o que é indispensável nos portais de notícias. Neles é possível ler uma matéria sobre o número de mortes em um acidente e já linkar com outro texto que explica a causa dessas mortes, por exemplo.

Nestes espaços noticiosos a *Personalização*, que está intimamente ligada com a *Interatividade*, ocorreu por que neles o usuário pode escolher o que desejar para ler. Além disso, pode questionar sobre determinada notícia e acessar outros links para mais informações sobre o que quiser. Nos Portais é possível ser assinante para ver com exclusividade todas as novelas da rede globo ou assistir os telejornais locais, por exemplo. Em ambos os *sites* interação/personalização andam juntas, para mais comodidade do usuário e para que o mesmo também se sinta parte do ambiente.

A *Memória* que é o principal ingrediente que diferencia os Portais de Notícias do jornal impresso, também este presente no G1/RJ e G1/RR). Desde a sua fundação, as matérias sobre os mais diversos temas estão guardadas e, com isso, disponíveis aos interessados através de uma simples busca.

As informações nos Portais de Notícias G1/RJ e G1/RR também passam por *Atualização Contínua*. Eles são abastecidos com novo conteúdo assim que chegam as informações (oficiais, dos jornalistas ou dos internautas) que, interagindo, ajudam a construir uma espécie de informação colaborativa e dinâmica.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Constatamos deste modo que no ano de 2013, a cobertura do Portal G1 sobre a campanha Outubro Rosa no Rio de Janeiro deu ênfase à iluminação cor-de-rosa de Campos dos Goytacazes no Norte Fluminense. A primeira notícia divulgada informava



que Campos receberia a iluminação rosa, a segunda, informa sobre o lançamento da campanha. Apesar da ampla divulgação, a procura por exames nesta cidade, era baixo, como indica a própria matéria divulgada no dia 10 de Outubro de 2013.

A Campanha de 2013 foi divulgada informando mais que monumentos ficariam cor-de-rosa, do que chamando a atenção para exames preventivos. Algumas cidades, como Angra dos Reis e Macaé, participaram pela primeira vez da campanha e tiveram alguns dos seus monumentos iluminados. Talvez para eles, o ato de simplesmente iluminar de rosa um monumento, garantiria contribuir com as mulheres que tem câncer de mama.

Mas também não se pode negar que no Rio de Janeiro em 2013, as matérias ajudaram a informar as mulheres sobre o câncer de mama. Houve palestras e caminhadas para a conscientização da doença. Os eventos realizados, como o chá beneficente, baile e aulas de dança, chamaram a atenção não só das mulheres que tinham o câncer, mas toda a sociedade. Porém, para as mulheres que de fato sofriam da doença, não houve ação mais específica. Os exames preventivos sempre vinham acompanhados de caminhadas. Na cidade de São Francisco de Itabapoana, por exemplo, houve uma caminhada em alusão ao Outubro Rosa e só foram divulgadas fotos do evento.

Já em 2014, no Rio de Janeiro, o Portal G1 não divulgou amplamente que monumentos ficaram cor-de-rosa. A cidade de Campos, mais uma vez publicou duas matérias informando que seus monumentos ficariam iluminados. Das ações realizadas na cidade mereceu destaque cem mamografias extras disponibilizadas às mulheres, o que não ocorreu no ano anterior.

As outras cidades realizaram mais Caminhadas para a conscientização sobre câncer de mama e chamaram a atenção das mulheres para a realização dos exames preventivos. Em 2013, apenas seis matérias foram divulgadas pelo portal G1/RJ, sobre a realização de exames; já em 2014 nove matérias foram publicadas alertando as mulheres para a mamografia e diagnóstico precoce.

Em 2013, o G1 Roraima divulgou as matérias sobre a campanha Outubro Rosa, informando que monumentos ficariam cor-de-rosa, dando menos ênfase às ações para as mulheres com câncer de mama (do mesmo modo como ocorreu Rio de Janeiro). A única matéria informando ações para as mulheres com câncer de mama não incluiu a iluminação de monumentos.



Porém no ano de 2014, o inverso aconteceu, nenhuma matéria foi publicada indicando que monumentos da cidade foram iluminados. As matérias divulgadas focaram exclusivamente nas ações durante a campanha Outubro Rosa. Como no Rio de Janeiro, o foco não foi divulgar os monumentos iluminados com cor Rosa e sim, as ações para as mulheres que padecem da doença.

Depois da análise do material também podemos afirmar que a *Hipertextualidade*, característica que pertence à terceira geração de *Webjornalismo* esteve mais presente em 2014 do que ano anterior. Comprovamos que foi possível visualizar as matérias publicadas no ano anterior, isso denota a *Memória* (capacidade de guardar os dados por tempo indeterminado).

As matérias divulgadas no Rio de Janeiro e em Roraima nos anos de 2013 e 2014 passaram por no mínimo duas atualizações no mês de Outubro. Apesar de ter espaço para os leitores interagirem, nenhum comentário foi feito sobre nenhuma das matérias em nenhum dos Estados.

A *Multimedialidade*, característica de terceira geração no *Webjornalismo* esteve presente em todas as matérias do Portal G1, tanto no Rio de Janeiro, como em Roraima. Com textos exclusivos para a *Web* de fácil compreensão para todos os níveis sociais, junção de texto e fotos, ou divulgação de texto com vídeos.

Esta, portanto, foi uma pesquisa exploratória e deixa trilhas para que outros pesquisadores repetem o método, analisando as matérias por outros ângulos, como: Qual foi o resultado da Campanha Outubro Rosa para as mulheres? A quem a campanha mais atingiu: mulheres da capital do Estado ou do Interior? Por qual meio de comunicação a campanha Outubro Rosa foi mais divulgada? Fica a sugestão para um futuro pesquisador que queira continuar tratando dessa temática.

## REFERÊNCIAS

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. *Network Journalism: converging competences of media professionals and professionalism*. In: *Australian Journalism Review*, S. L., 2001, V. 2 n. 23, pp.91-103. Artigo disponível em <<http://hdl.handle.net/2022/3201>>. Acesso em: 18 set 2014.

CANAVILHAS, João. **Considerações gerais sobre o Jornalismo na Web**. I Congresso Ibérico de Comunicação. Biblioteca On – line de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em <[http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?coadatur=602](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?coadatur=602)>. Acesso em 20 set 2014.

MACHADO, Elias. **O banco de dados como espaço de composição de narrativas multimídia**, In: Anais do II SBPJor. Salvador, 2004, disponível em <<http://passeidireto.com/arquivo/1812195/jornalismo-digital-de-terceira-geracao/30>>. Acesso em 22 de set 2014.



MARANGONI, Reinaldo; PERERA, Luciano Iuri; SILVA, Rafael Rodrigues; Webjornalismo. **Uma reportagem sobre a prática do Jornalismo Online**, 2 ed., São Paulo: Indaiatuba, 2002.

MIELNICKZUK, Luciana. Jornalismo na Web; **Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. 246p. Tese. (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporânea) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/12769270/jornalismo-na-web-uma-contribuicao-para-o-estudo-do-formato-da-noticia-na-escrita-hipertextaul>>. Acesso em: 23 set 2014

MELO, Emilly. **Entrevista concedida á autora**. Out, 2014.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no Jornalismo on-line: o lugar da memória**. . In. MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Org). Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Calandra, Edições GJOL, 2003.

PALACIOS, Marcos, RIBAS, Beatriz. **Manual de Laboratório de Jornalismo na internet**. Salvador: EDUFBA, 2007.

OLIVEIRA, Valeria, DOS SANTOS, **G1: A Implantação de notícias da Globo em Roraima**, Trabalho de Conclusão de Curso, Boa Vista RR, 2013.

ROCHA, Magnólia. **Entrevista concedida á autora**. Out, 2014.