



Popularização da Ciência na mídia impressa. As vozes que constroem o discurso de combate ao câncer na revista Veja¹

Veronice MASTELLA².
Davi dos Santos PEREIRA³.

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade de Cruz Alta (Unicruz)

Resumo

O presente artigo apresenta resultados parciais de um projeto de pesquisa que tem como propósito investigar a representação do câncer no gênero notícia de Popularização da Ciência (PC), na revista Veja. Trata-se de um estudo diacrônico que investiga o processo de construção do discurso de prevenção e combate ao câncer, ao longo de 40 anos, a partir da concepção de que estudar os modos pelos quais os avanços da ciência são compartilhados aos diferentes segmentos que constituem a sociedade é uma oportunidade singular de compreender a real dimensão da popularização da ciência como uma “prática social e discursiva” (MOTTA-ROTH, 2009). Os dados, análise e discussões reunidos neste artigo referem-se especialmente às vozes que contribuíram/contribuem para a construção coletiva desse discurso e, por consequência, de que maneira a revista Veja vem construído a representação social do câncer.

Palavras-chave: Câncer; Discurso; Popularização da Ciência; Veja; Vozes.

Introdução

Nos últimos anos, é possível perceber nos meios de comunicação uma aparente recorrência em pautas destinadas a disseminar conhecimentos científicos relacionados ao câncer, seja nos aspectos curativos ou preventivos. Esse movimento de democratização dos conhecimentos científicos, denominado por alguns estudiosos como Popularização da Ciência (doravante PC) conquista assim cada vez mais relevância seja

¹ Trabalho apresentado na DT 6 Interfaces Comunicacionais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Professora do Curso de Jornalismo da Universidade de Cruz Alta (Unicruz). Mestre em Comunicação Social (UMESP). Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Santa Maria (PPGL-UFSM) na área de Estudos Linguísticos, linha de pesquisa Linguagem no Contexto Social. veromastella@hotmail.com

³ Acadêmico do curso de Jornalismo da Universidade de Cruz Alta. Bolsista PIBIC/Unicruz. davipereira1993@gmail.com



como prática social, como prática discursiva e como objeto de estudo por meio de sua materialidade, o texto.

Assim este estudo tem como objetivo analisar, por meio de um estudo diacrônico (1972-2012), como vêm sendo construída a representação do câncer no gênero notícia de PC na revista *Veja*. A escolha da revista *Veja* tem duas importantes razões: trata-se de uma revista de informação referência no Brasil (de circulação nacional, tiragem⁴ de aproximadamente 1,2 milhão de exemplares e mais de 913 mil assinantes), além de dispor de um acervo digital de todas as suas edições facilitando o acesso à consulta do material a ser estudado.

A proposta de estudo norteia-se na concepção de popularização da ciência defendida por Motta-Roth (2009, p.6) que a situa como um processo que envolve “a recontextualização do discurso científico para uma audiência de não especialistas, com a função de relatar novas pesquisas, explicando conceitos e princípios e ressaltando o significado social das descobertas científicas e tecnológicas”. Para Motta-Roth (2009b) o processo de PC tem três eixos que o justificam:

- 1) o dever dos meios de comunicação (mais e menos acadêmicos) de informar a sociedade sobre o avanço do conhecimento;
- 2) a responsabilidade do mediador (seja jornalista ou autor de livros) em explicar princípios e conceitos para que a sociedade avance na transformação conjunta do conhecimento; e
- 3) a necessidade de a sociedade entender a relevância da pesquisa para que continue financiando a empreitada científica.

Portanto, nesse estudo, o contexto de cultura (âmbito do gênero) é a cultura midiática, mais precisamente, a jornalística. Já, o contexto de situação (âmbito do registro) se desdobra em três variáveis: campo (discurso midiático nas notícias de PC relacionadas ao tratamento do câncer de mama); relações (que se dão entre cientista, jornalista, leitor (cidadão, consumidor de ciência)) e modo (mídia impressa (revista), ou seja, linguagem verbal escrita e imagética).

O enquadre teórico deste estudo assenta-se principalmente no Dialogismo e Polifonia de Bakhtin (1983; 2000) processo de interação entre textos e texto em correlação com outros discursos e na Análise Crítica do Discurso conforme proposta de Fairclough (1989; 2001; 2003; 2008) que examina o modo como a sociedade mantém relação dialética com práticas discursivas.

4 Tabela de Circulação Geral. Disponível em < <http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral> > Acesso em 14 de out de 2011.



O estudo, ora apresentado, foi desenvolvido com o apoio do Programa de Bolsas de Iniciação Científica da Unicruz (Pibic/Unicruz) e é uma etapa do projeto de pesquisa “Um estudo diacrônico da representação do câncer no gênero notícia de PC, na revista *Veja*”, GAP 031978, vinculado ao projeto guarda-chuva “Análise crítica de gêneros como foco em artigos de popularização da ciência”, idealizado e coordenado por Motta-Roth (2007). O referido projeto guarda-chuva é desenvolvido pelo programa de pesquisa do Laboratório de Pesquisa, Ensino de Leitura e Redação (LABLER) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), ligado ao grupo de pesquisa “Linguagem como Prática Social” e linha de pesquisa “Linguagem no Contexto Social” do Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da referida universidade.

O conceito de Popularização da Ciência

Segundo a visão de Ciaspucio (2003), discutida por Marcuzzo e Motta-Roth (2008, p. 1), o conhecimento científico é tradicionalmente definido como aquele que é manifestado através de artigos acadêmicos que visam validar resultados de pesquisas entre membros de comunidades científicas. Tais conhecimentos seriam então divulgados através de versões “leigas” para a população em geral, através das notícias de popularização da ciência. Na perspectiva de Motta-Roth (2009b), as notícias de PC recontextualizam o discurso científico para um público não-especialista e, assim, os meios de comunicação assumem a função de informar a sociedade sobre o avanço do conhecimento científico, para que esta avance na construção conjunta do conhecimento, cabendo ao jornalista “o papel de mediador, ao transmitir princípios e conceitos para o público em geral” (MOTTA-ROTH, 2009b, p. 6).

Notícias de PC e as Representações Sociais

Moscovici (2009) ao estudar as representações sociais (RS) procurou entender como e porque as pessoas compartilham o conhecimento e como elas transformam ideias em práticas. Seus estudos tinham o objetivo de compreender como um novo conhecimento era percebido (representado) e difundido na sociedade. O estudioso concluiu que as representações sociais atuam como um intermediário entre o conhecimento científico e popular. Tais representações constituem-se em um processo cujo objetivo é tornar familiares objetos (conceitos) desconhecidos, por meio de um duplo mecanismo de “ancoragem” e objetivação, ou como explica Oliveira (2004, p.181) “processo pelo qual indivíduos ou grupos acoplam imagens reais, concretas e



compreensíveis de seu cotidiano, aos novos esquemas conceituais que se apresentam e com os quais tem que lidar”. Tal processo é construído nas interações sociais sejam elas face a face; mediadas e, principalmente, midiáticas (THOMPSON, 1998).

Atualmente, as representações sociais são construídas cada vez mais pela mídia que como observa Habermas (1984) é uma espécie de palco contemporâneo do debate público, onde as representações substituem a própria realidade. Tal ideia é perfeitamente coerente, se considerarmos que a mídia - aqui entendida como conjunto dos meios de comunicação - detém hoje um espaço privilegiado uma vez que não somente informa ou interpreta a realidade, mas exerce um papel de protagonista na formação de opinião, na medida em que os assuntos por ela abordados repercutem na sociedade. Conforme os princípios da teoria do agendamento ou *agenda setting* (MCOMBS e SHAW, 1977), as pessoas têm a tendência a incluir ou excluir assuntos de suas conversas, na medida em que a mídia inclui ou exclui o mesmo assunto de sua agenda diária. Assim, um tema será importante na agenda de debates da sociedade na medida em que os veículos de comunicação também dão a mesma importância (FERREIRA, 2001, p. 112).

Teun Van Dijk (2010) salienta que existe uma elite simbólica que têm acesso ao discurso público e que, de certa forma, controlam o discurso dominante na sociedade. Pena (2007) define essa elite como fontes oficiais/institucionalizadas como “definidores primários” que são prioritariamente as primeiras a serem procuradas pelos jornalistas. Desse modo, as representações sociais construídas a partir do discurso midiático seriam constituídas a partir da perspectiva de uma elite, ou de apenas uma parte da sociedade, normalmente aquela que detém alguma forma de poder (econômico, intelectual, científico, etc.).

A construção coletiva do discurso de Popularização da Ciência

O compartilhamento do conhecimento científico no seio da sociedade é processo relevante e que atrai a atenção dos estudiosos uma vez que envolve inúmeros aspectos como culturais, econômicos, discursivos e, principalmente, revela as relações de poder que estão presentes na vida social. Marcuzzo (2011), por exemplo, dedicou-se a investigar a presença de diferentes vozes nas notícias de PC (*ABC Science, BBC News, Nature e Scientific American*) e em que medida essas vozes estabelecem um debate sobre descobertas científicas. Sua pesquisa identificou cinco posições enunciativas



(cientista/pesquisador, colega/técnico, governo, público e jornalista). A multiplicidade de vozes, no entanto, não aponta a instalação de debate simétrico sobre o tema. Enquanto o cientista e o técnico aparecem como centrais nas notícias, o público e o governo possuem espaço flutuante e secundário. Para Marcuzzo (2011), esses resultados indicariam que os jornalistas dos veículos de comunicação por ela pesquisados ainda possuem uma visão tradicional do processo de PC, não envolvendo o público nas discussões. Já, o modelo contemporâneo de PC, conforme observam Motta-Roth e Marcuzzo (2008) é marcado pela polifonia; o texto jornalístico abre espaço para o confronto de ideias e diferentes atores sociais são convidados para participar do debate a respeito de conhecimentos científicos. Assim, o discurso midiático vai sendo construído pela combinação de discursos, ou como explica Fairclough (2001, p.22) “diferentes discursos se combinam em condições sociais particulares para produzir um novo e complexo discurso”.

Nesse sentido, Marcuzzo e Motta-Roth (2008) ao explicarem ideias de Beaco (2002) observam que a sociedade participa cada vez mais das discussões acerca da ciência. Consequentemente, os textos de PC apresentam opiniões e ideologias de diferentes setores da sociedade.

(...) as notícias de PC apresentam uma pluralidade de vozes, expressando a diversidade de atores sociais chamados para opinar sobre o assunto reportado. Essa estratégia, consequentemente, confere mais credibilidade e representatividade à notícia (MARCUIZZO e MOTTA-ROTH, 2008, p.3).

Dessa forma, estudar o discurso midiático de combate ao câncer envolve compreender como e por quem esse discurso é construído, de que forma o câncer é representado através dos meios de comunicação e como as notícias de PC contribuem para a construção social do conhecimento acerca da doença.

Fairclough (2001, 2003, 2008), na perspectiva da Análise Crítica do Discurso, propõe que o(s) discurso(s) seja(m) estudado(s) a partir do modelo tridimensional que distingue três dimensões no discurso: o texto, a prática discursiva e a prática social. A prática discursiva é mediadora entre o texto e a prática social e a sua natureza é variável entre os diferentes tipos de discurso, de acordo com fatores sociais envolvidos.

Nessa perspectiva, é possível dizer que muitas das mudanças sociais que ocorrem não envolvem apenas a linguagem, mas podem ser identificadas nas práticas de linguagem, isto é, nas práticas discursivas. Ou seja, a análise das práticas sociais se dá



pelo texto (produto das práticas discursivas), porque o indivíduo ou, no caso do objeto desta pesquisa, os indivíduos que constroem o(s) discurso(s) da mídia fazem escolhas sobre modelos e estruturas de seus “discursos” que são também escolhas sobre o significado.

Metodologia

Os procedimentos metodológicos desse estudo foram organizados em duas etapas. Na primeira etapa foi realizado um estudo exploratório-descritivo, por meio de um mapeamento – entre as mais de 2,2 mil edições da revista *Veja*, desde a sua primeira edição em 1968 até dezembro de 2012, disponíveis no seu acervo digital – de notícias referentes ao câncer, seja no aspecto curativo, preventivo ou diagnóstico. O *corpus* analítico foi delimitado em reportagens de PC “com chamada na capa”, que receberam destaque pela manchete da edição ou destacadas por chamada secundária na capa da revista. Numa segunda etapa buscou-se a identificação do gênero notícia/reportagem de PC, os eixos de angulação e as vozes/fontes predominantes buscando evidências de mudanças ou não no discurso de combate ao câncer e na própria representação da doença.

Resultados

Na etapa de mapeamento foram encontradas 26 edições da revista *Veja* que abordaram a temática câncer entre os anos de 1973 e 2012, sendo dezoito (18) destacadas na manchete e oito (8) com chamadas secundárias na capa. Na década de 1970, a revista *Veja* publicou duas reportagens de capa relacionadas ao câncer em 1973 e 1976, abordando a doença na perspectiva do tratamento e das causas, respectivamente. Na década de 1980, o câncer foi manchete em três edições da revista, na perspectiva dos avanços da medicina (1981 e 1985) e do paciente (1986). Nos anos de 1990, matérias relacionadas ao câncer foram destaque em três edições da revista *Veja*, com duas manchetes e uma chamada de capa, explicando a doença (1996), destacando os avanços da medicina (maio de 1998) e abordando aspectos preventivos (setembro de 1998). Nos anos 2000 houve um aumento significativo na ocorrência da pauta câncer nas edições da revista que abordaram a temática e com destaque na capa: 18 edições. Destas, oito (08) evidenciaram os avanços científicos; seis (06) apresentaram com angulação os pacientes e suas decisões no momento do tratamento; em três (03) o enfoque foi a prevenção e em uma (01) a abordagem evidenciou o tratamento.



No que diz respeito às vozes/fontes predominantes no discurso na revista *Veja* sobre o câncer, a análise apontou o predomínio da voz do especialista (médicos, pesquisadores, cientistas). Na década de 1970, correspondeu a 38% das vozes predominantes compartilhando um espaço privilegiado com gestores da área de saúde 32%. A partir da década de 1980, o percentual cresceu constantemente: nos anos de 1980 os especialistas corresponderam a 50% das vozes, aumentando para 52% na década seguinte e alcançando um percentual de 58% nos anos 2000. Na primeira década estudada os pacientes eram mencionados, mas não era dado espaço para que suas vozes fossem ouvidas.

Os pacientes só começaram a ganhar espaço nas notícias de PC sobre o câncer na revista *Veja* a partir da década de 1980, com um percentual de 11,9%. Entretanto, o número de participações na década de 1990 decresceu, foi de apenas 9,75%. São nos anos 2000 que os pacientes passaram a ter maior participação nas matérias relacionadas ao câncer: entre janeiro de 2001 e fevereiro de 2012, foram 28 participações, correspondendo 17,72% das fontes consultadas, a segunda maior parcela do total de fontes predominantes, depois dos especialistas. Essa maior participação dos pacientes ou outros atores sociais não especialistas nos debates a respeito do câncer não implica necessariamente em mudança significativa na representação do câncer – essa análise será feita em etapas posteriores do projeto de pesquisa – mas aponta, aparentemente, para a construção de um novo discurso.

Análise e discussões

Como já descrito na seção anterior, o discurso a respeito do câncer nas reportagens de PC publicadas pela revista *Veja* é construído primordialmente por vozes de especialistas. Pena (2007) observa existe entre os profissionais de imprensa uma subordinação às opiniões de fontes institucionalizadas. O fenômeno acontece na cobertura de diversas áreas, como política, esporte e ciência. Como detentores do conhecimento científico na área da saúde, médicos, pesquisadores, autoridades de saúde, bem como associações, organizações, centros de pesquisa e publicações científicas validam o discurso das notícias de PC. Ao longo do mapeamento foram encontradas fontes oficiais/institucionalizadas recorrentes entre as edições da revista: Sociedade Americana do Câncer; Instituto Nacional do Câncer dos EUA e do Brasil; publicações como o *The New England Journal of Medicine*, além de nomes de médicos



renomados na área de oncologia como o do médico Dr. Sérgio Simon, do Hospital Albert Einstein, em São Paulo.

Apesar da predominância das fontes institucionalizadas, a abordagem da revista *Veja* em relação ao câncer se modifica na medida em que ocorrem avanços científicos no combate à doença. Gradativamente, outros atores sociais são inseridos nas discussões em torno do câncer. Para compreender a inserção desses atores sociais no discurso de combate ao câncer da revista *Veja* e a influência dos mesmos na construção deste discurso é preciso analisar a evolução do assunto ao longo da história da publicação.

Na primeira reportagem de capa da história da revista *Veja* relacionada ao câncer (edição de 4 de abril de 1973), a doença era apresentada como um sério problema de saúde pública com hospitais sucateados, equipamentos sem nenhuma condição de uso, recursos escassos e estrutura insuficiente para o diagnóstico e tratamento adequados; a doença era considerada um tabu, sinônimo de sentença de morte. As vozes predominantes são de fontes oficiais/institucionalizadas: médicos de diversos hospitais do Brasil e de autoridades da área da saúde. Na década de 70 os pacientes mencionados nas reportagens eram apenas referenciados pelas iniciais de seus nomes, ou seja, não tinha rosto, nem nome completo, muito menos voz.

Já nos anos de 1980, a angulação predominante centra-se nos avanços científicos, na mudança nos paradigmas da doença e na expansão do debate acerca do câncer. A mudança pode ser percebida na manchete da edição de 18 de novembro de 1981: “Câncer - A cura está mais próxima”. Em 1981, as condições de combate ao câncer já eram melhores que na década anterior e a quimioterapia contribuía para o aumento das taxas de sobrevivência dos pacientes. Na referida reportagem, pela primeira vez os pacientes são convidados a participar na discussão sobre o tema.

Entre 1980 e 1990 foram seis (06) edições mapeadas. Nesse período de 20 anos, das seis (06) reportagens publicadas com chamada de capa, em cinco (05) o câncer foi destacado em manchete. Nos anos de 1980 predominaram os avanços e as descobertas científicas. Na década de 1990 a revista abordou a temática enfocando a prevenção e o tratamento.

Nos anos 2000, a pauta câncer esteve presente de forma mais acentuada na agenda temática da revista *Veja* do que nas três décadas anteriores. É possível definir como marco inicial a reportagem “O efeito fama”, publicada na edição de 24 de janeiro de 2001, que avalia o impacto da novela *Laços de Família*, da Rede Globo - obra do autor Manoel Carlos que abordou a temática do câncer, mais especificamente a



Leucemia - e da notícia do câncer do então governador de São Paulo, Mário Covas. Até aquele momento, nas palavras da repórter Flávia Varella, nunca havia se falado tanto sobre o câncer na mídia e a doença ainda sofria com o tabu imposto à ela. A exposição da temática do câncer na mídia contribuiu para que pacientes buscassem um tratamento adequado, realizassem exames preventivos e que se iniciassem campanhas de conscientização por parte dos órgãos oficiais.

Das 18 reportagens com chamada de capa mapeadas entre 2001 e 2012, quatro (04) apresentam o caso de pessoas famosas diagnosticados com um quadro de câncer. Na reportagem “Uma vitória da Vida” (edição publicada em 23 de junho de 2010), personalidades como o então vice-presidente José Alencar, a apresentadora Hebe Camargo e o ciclista Lance Armstrong foram considerados como exemplos a serem seguidos pelos pacientes. A exposição de pacientes famosos pode ser um dos fatores que explica o crescimento de reportagens sobre o câncer. O câncer passou a fazer parte da agenda de outros veículos de comunicação na medida em que figuras públicas começaram a assumir a doença, influenciando a agenda da revista *Veja*. Tal fenômeno pode ser identificado como “interagendamento” (Hohlfeldt, 2001), no qual diferentes mídias contribuem mutuamente em suas agendas de notícias. Nesse período, os pacientes ganham um espaço de destaque na revista *Veja*, com 92 aparições em 18 reportagens mapeadas. Paralelamente, a revista evidencia a evolução no tratamento do câncer, a importância do diagnóstico precoce e exames preventivos para o aumento da taxa de sobrevivência em diversos tipos de câncer.

Em 2010, as pesquisas publicadas pela revista apontam que 75% dos casos de câncer poderiam ser curados, desde que o tumor seja detectado em estágio inicial. Os resultados positivos encorajam os pacientes, que passam a cumprir um papel de conscientizadores na construção do discurso midiático de combate ao câncer. “Resultados tão exuberantes estão fazendo com que os pacientes comecem a falar abertamente sobre a doença, com a esperança que aviva em si próprios e em seus semelhantes à disposição para enfrentar o câncer” (LOPES, 2010, p. 104).

Na medida em que a revista dá ênfase aos pacientes, outros atores sociais se agregam na construção do discurso de combate ao câncer. Reportagens que envolvem políticos como a então candidata a presidência, Dilma Rousseff (edição de 6 de maio de 2009) e o ex-presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva (edição de 9 de novembro de 2011), trazem depoimentos de ministros, assessores e analistas políticos. Outros exemplos são familiares de pacientes e especialistas em tratamentos alternativos



que envolvem a religiosidade e medicina integrativa, como mostra a edição publicada em 21 de setembro de 2011.

Essa abertura para que novos sujeitos sociais participem do debate sobre o câncer acontece de forma gradativa, na medida em que os avanços científicos contribuem para mudanças na perspectiva de abordagem da revista *Veja* sobre a doença. Para ilustrar a evolução do discurso da revista, tomamos como exemplo duas situações: em 1973, a reportagem dizia que “200.000 brasileiros são anualmente sorteados, segundo estimativas oficiais, na sinistra loteria do câncer”. Já a reportagem principal da edição publicada em maio de 2005 afirmava que “o câncer deixou de ser equiparado a uma sentença inapelável de morte e tornou-se um problema que, em muitos casos, pode ser controlado”.

Considerações finais

A polifonia, enquanto marca dos textos jornalísticos, se faz presente na construção do discurso de prevenção e combate ao câncer da revista, na medida em que os avanços científicos são evidenciados. Embora a voz dos especialistas (médicos, pesquisadores, cientistas) seja a predominante, uma vez que a *priori* são detentores de conhecimento especializado, gradativamente percebe-se a abertura de espaço para vozes de outros atores sociais, principalmente os pacientes. A inserção gradativa de diferentes vozes ao longo das décadas, aparentemente, possibilitou a construção de uma nova perspectiva a respeito do câncer, no gênero notícia PC na revista *Veja*. Diferentes atores sociais se posicionam em relação à entidade câncer, cumprindo papéis distintos na construção do discurso de prevenção e tratamento do câncer. Especialistas explicam e avaliam os avanços médicos reportados, mas outros sujeitos também assumem o papel de formadores de opinião; personalidades portadoras da doença contribuem para que os veículos de comunicação abordem a temática do câncer e incentivam pacientes a falar abertamente sobre a doença; já os pacientes deixam de ser anônimos e vítimas, como eram representados na década de 1970 e aos poucos assumem um papel de protagonistas, ilustrando e justificando a evolução do tratamento de câncer e a importância dos exames preventivos e do diagnóstico precoce.

Desse modo, a inclusão de diferentes vozes em notícias de PC sinalizam mudanças significativas não só no discurso. São também reflexos de mudanças sociais significativas a respeito de como a própria sociedade percebe o câncer e próprios pacientes de câncer. De uma perspectiva marcadamente negativa nos anos de 1970 –



marcada pelos tabus, preconceitos e dificuldades no tratamento do câncer – para uma perspectiva mais alentadora nos anos 2000. A partir da década de 1980, o(s) discurso(s) presentes nas notícias de PC na revista *Veja* enfatizaram as descobertas científicas, os avanços no diagnóstico e no tratamento do câncer, a prevenção e, conseqüentemente, o aumento nas taxas de sobrevivência dos pacientes. Por meio de práticas discursivas que enfatizaram os avanços científicos na prevenção e tratamento do câncer, é possível perceber a quebra de alguns tabus e concepções extremamente negativas à respeito da doença na sociedade brasileira. Assim por meio da linguagem, mais especificamente por meio do(s) discurso(s), é possível identificar mudanças sociais significativas (maior entendimento no meio científico a respeito da doença e das possibilidades de cura ou sobrevivência). Tal processo, na verdade, é dialético. As mudanças sociais também engendram mudanças nas práticas discursivas (ampliação da polifonia, por ex.) quando outros atores sociais (e não somente os especialistas) são convidados a participar da construção do(s) discurso(s) de enfrentamento da doença e da própria representação do câncer.

Referências

CASTRO, R. Câncer na mídia: uma questão de saúde pública. In: **Revista Brasileira de Cancerologia**. V. 55, nº 1, 2009. Disponível em http://www.inca.gov.br/rbc/n_55/v01/pdf/08_artigo_cancer_na_midia.pdf. Acesso em 24 maio 2012.

BAKHTIN, M.M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M.M. **Estética da criação verbal**. Tradução a partir do francês por Maria Ermantina Galvão; revisão da tradução por Marina Appenzeller. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p.277-326.

FAIRCLOUGH, N. **Language and power**. New York: Longman, 1989.

_____. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London: Routledge, 2003.

_____. **Discurso e mudança social**. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001, 2008(reimpressão).

FERREIRA, G. M. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: ed.Vozes, 2001.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.



HOHLDFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2001.

LOPES, A.D. Uma vitória da vida. **Revista Veja** p.104, 23 jun. 2010.

MARCUZZO, P. **Ciência em debate? Uma análise das vozes no gênero notícia de popularização científica**. 2011. 173f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Letras. Universidade Federal de Santa Maria. 2011.

MARCUZZO, P.; MOTTA-ROTH, D. Polifonia e avaliação em notícias de popularização da ciência. In: XIII ENCONTRO DO CELSUL. **Anais do CELSUL 2008**. Porto Alegre: UFRGS 2008. Disponível em: http://celsul.org.br/Encontros/08/polifonia_e_avaliacao.pdf. Acesso em 20 nov 2012.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. **The emergence of American political issues: the agenda-setting, function of the press**. Saint Paul: West Publishing Co, 1977.

MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

MOTTA-ROTH, D. Últimas descobertas! Estrutura potencial do gênero notícia de popularização da ciência. In: SIGET - SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DE GÊNEROS TEXTUAIS, 5, 2009, Caxias do Sul. **Caderno de Resumos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2009b, p. 86-87.

_____. **Análise crítica de gêneros com foco em artigos de popularização da ciência**. Projeto de Produtividade em Pesquisa PQ/CNPq (nº 301962/2007-3), 2007. Disponível em < http://coralx.ufsm.br/desireemroth/Projeto_Comite_Etica.pdf > . Acesso em 18 out 2011.

OLIVEIRA, M.S.B.S. Representações sociais e sociedades: a contribuição de Serge Moscovici. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. V. 19, nº 55. São Paulo, 2004. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v19n55/a14v1955.pdf>. Acesso em 23 abr 2012.

PENA, F. **Teorias do Jornalismo**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2007.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução de Leonardo Avritzer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e Poder**. 2ªed. São Paulo: Contexto, 2010.

Site consultado: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>