

Imprensa *versus* Opinião Pública: o Câncer na Capa de Cinco Jornais Brasileiros

The Press versus Public Opinion: Cancer on the Cover of five Brazilian Newspapers

La Prensa versus la Opinión Pública: el Cáncer en la Tapa de Cinco Periódicos Brasileños

Priscila Biancovilli¹; Gabriel de Oliveira Cardoso Machado²; Marina Verjovsky de Almeida Ribeiro de Souza³; Claudia Jurberg⁴

Resumo

Introdução: O câncer é uma das doenças mais temidas da atualidade. Pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva mostrou que o brasileiro associa câncer à dor e a sofrimento. A Organização Mundial da Saúde afirma que as chances de cura são elevadas, se houver um diagnóstico precoce. Nesse sentido, a imprensa pode desempenhar um papel importante, pois contribui na formação de opiniões e atitudes. **Objetivo:** Este trabalho objetiva investigar como cinco jornais do Brasil divulgam a temática “câncer” em suas primeiras páginas. **Método:** Esta é uma pesquisa de caráter descritivo-exploratória e foi desenvolvida apoiada no paradigma quanti-qualitativo. Foram analisadas 45 notícias que contêm o termo câncer e apresentam chamadas na primeira página de cinco jornais brasileiros, entre janeiro e julho de 2010. Essas reportagens foram agrupadas em referência mínima e foco em câncer. Desenvolveu-se uma avaliação de caráter otimista/neutro/pessimista do câncer em todas as reportagens estudadas, a partir do estudo de palavras-chave. **Resultados:** 17,77% das reportagens apresentavam caráter otimista, 66,66% eram neutras e 15,55%, negativas. Das reportagens que fazem referência mínima à doença, 81,5% têm caráter neutro ou otimista; e, entre aquelas sobre câncer, 88% têm caráter neutro ou otimista. **Conclusão:** A maior parte dessas reportagens possui um enfoque que contrasta com a visão negativa predominante na população. Políticas de saúde pública devem estar atreladas a uma cobertura pela imprensa mais ampla e regular sobre a doença.

Palavras-chave: Neoplasias; Imprensa; Publicações Periódicas

Instituto de Bioquímica Médica Leopoldo de Meis (IBqM). Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

¹Jornalista. Bacharel em Comunicação Social. IBqM/UFRJ. Rio de Janeiro (RJ), Brasil. *E-mail:* biancovilli@bioqmed.ufrj.br.

²Biomédico. Mestre em Educação, Gestão e Difusão em Biociências. IBqM/UFRJ. Rio de Janeiro (RJ), Brasil. *E-mail:* gomachado@bioqmed.ufrj.br.

³Microbiologista. Doutora em Educação, Gestão e Difusão em Biociências. IBqM/UFRJ. Rio de Janeiro (RJ), Brasil. *E-mail:* verjovsky@bioqmed.ufrj.br.

⁴Jornalista. Doutora em Educação, Gestão e Difusão em Biociências. IBqM/UFRJ. Instituto Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro (RJ), Brasil. *E-mail:* cjurberg@bioqmed.ufrj.br.

Endereço para correspondência: Priscila Biancovilli. Avenida Carlos Chagas Filho 373, Bloco H, 2º andar, sala H2-003 - Cidade Universitária - Ilha do Fundão. Rio de Janeiro (RJ), Brasil. CEP: 21941-590. *E-mail:* biancovilli@bioqmed.ufrj.br.

INTRODUÇÃO

O câncer é uma das doenças mais temidas da atualidade. A pesquisa “Concepção dos Brasileiros sobre o Câncer”¹, realizada pelo Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA), 2007, mostrou, entre outros aspectos, a força do estigma negativo da doença. Ao responder à pergunta “Quando você pensa em câncer, qual é a palavra que vem à sua cabeça?”, 67,14% dos 2.100 entrevistados em todo o país usaram os termos morte ou dor.

Somados às emoções negativas relacionadas à doença, dados do INCA² apontam para a ocorrência de aproximadamente 576 mil casos novos de câncer no Brasil, em 2015, o que demonstra a grande magnitude do problema no país. Os tipos mais incidentes serão os cânceres de pele não melanoma, próstata, mama feminina, cólon e reto, pulmão, estômago e colo do útero. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS)³, o câncer é uma das principais causas de óbito no mundo e somou 7,6 milhões de mortes (aproximadamente 13% do total de falecimentos) em 2008.

Porém, ainda de acordo com dados da OMS⁴, alguns dos tipos mais comuns de câncer têm “elevadas possibilidades de cura, se detectados precocemente e tratados de acordo com as melhores práticas”. Para que esse prognóstico seja bom, é importante que a população acredite na possibilidade de cura, em vez de evitar, em virtude do medo, a procura por um diagnóstico precoce. Pesquisa realizada nos Estados Unidos⁵ com 500 pessoas que têm ou já tiveram câncer mostra que 52% deles esperaram dois meses ou mais após o aparecimento dos sintomas para buscar um médico. Entre estes, 8% retardaram a consulta por medo do diagnóstico de câncer.

A imprensa, como formadora de opinião, pode ter um papel importante na sociedade, pois tem a capacidade de contribuir para elucidar questões relacionadas não apenas à prevenção e ao diagnóstico precoce da doença, mas também a hábitos saudáveis. De fato, muitos confiam na grande mídia tanto quanto, ou ainda mais, que os prestadores de cuidados de saúde, quando desejam informações sobre saúde, doenças e enfermidades⁶.

Entretanto, é importante ressaltar que a imprensa não é homogênea e nem seu público-alvo. Existe uma clara estratificação do público entre jornais brasileiros. Alguns se destinam a um público popular e outros às classes com nível socioeconômico mais elevado.

Os jornais populares cresceram, mudaram e o chavão sensacionalista já não esclarece suas estratégias. As publicações destinadas às classes B, C e D integram um novo mercado a ser analisado, caracterizado por

um público que não quer apenas histórias incríveis e inverossímeis, mas compra jornais em busca também de prestação de serviço e entretenimento⁷.

Já os jornais de referência⁸ continuam a servir como fonte de informação a um público predominantemente das classes A e B⁹, que hoje somam quase 20 milhões de pessoas⁹ e representam aproximadamente 10% da população nacional. O jornalismo de referência teve origem na matriz racional-iluminista, que traz os ideais de liberdade. Dela, o jornalista atual herdou a objetividade¹⁰.

Independente do público-alvo, a capa dos jornais é um dos espaços mais nobres e valorizados. “A primeira página de um jornal pode informar sobre seus objetivos e sobre a maneira como cada diário se posiciona política, cultural e socialmente [...], refletindo escolhas feitas pelos editores acerca das informações que consideram mais importantes no dia”¹¹.

Este trabalho objetiva investigar o modo como alguns dos jornais mais lidos do Brasil divulgam a temática “câncer” em suas primeiras páginas. Espera-se que este artigo contribua para desenhar um panorama da divulgação do câncer pela imprensa nacional e ajude a explicar a percepção pública da doença, pois, como as chamadas de primeira página funcionam como vitrine dos jornais, que buscam seduzir seus consumidores¹², estas acabam por exercer uma influência maior no processo de formação de opinião.

MÉTODO

Esta é uma pesquisa de caráter descritivo-exploratória¹³ e foi desenvolvida e apoiada no paradigma quanti-qualitativo¹⁴, que permite compreender de forma mais abrangente os aspectos relacionados à problemática em questão.

Para iniciar a pesquisa, optou-se por adquirir um *clipping*, ou seja, uma coleção de notícias que contivesse a palavra-chave “câncer”. O material, produzido pelo Grupo Info4¹⁵, foi adquirido em um CD-ROM, com um *software* que permite um sistema de busca de matérias por “Título/Texto”, “Tópico”, “Categoria”, “Mídia”, “Veículo”, “Editoria”, “Coluna”, “Jornalista” e “Impacto”. O período de tempo selecionado foi de seis meses, entre janeiro e junho de 2010. Os jornais analisados foram O Globo (RJ), O Dia (RJ), Folha de S. Paulo (SP), Estado de S. Paulo (SP) e Extra (RJ). Destes, três têm como público-alvo leitores de maior poder aquisitivo (O Globo, Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo) e dois voltam-se às classes mais populares (O Dia e Extra), Tabela 1.

O *clipping* continha 669 matérias. Para selecionar as de capa, listaram-se todas elas dentro do sistema de busca e separaram-se aquelas cuja editoria estava descrita como

Tabela 1. Posição dos jornais analisados nesta pesquisa no ranking de maiores jornais do Brasil por circulação paga, no ano de 2012

Rank	Título	UF	Média da circulação
1	Folha de S. Paulo	SP	297.650
3	O Globo	RJ	277.876
4	O Estado de S. Paulo	SP	235.217
5	Extra	RJ	209.556
23	O Dia	RJ	44.776

Fonte: Associação Nacional de Jornais, 2012.

“Capa”. Importante destacar que nem todas as matérias traziam a palavra “câncer” na manchete de capa. Algumas possuíam o termo no texto abaixo da manchete. Foram encontradas 45 matérias no total.

Para a análise, as matérias foram organizadas segundo título, jornal, estado, data de publicação e dia da semana. Uma parte dos textos avaliados não abordava o câncer de forma central, mas apenas citava a doença brevemente, dentro de outros contextos que não se correlacionavam com as áreas de ciência e saúde. Em alguns casos, encontrou-se o termo “câncer” dentro das editoriais de entretenimento, literatura, política e artes. Optou-se por manter essas matérias na análise.

As notícias foram, então, separadas em duas grandes categorias: aquelas que têm “foco em câncer”, ou seja, cujo tema principal é de fato a doença; e aquelas que apresentam “referência mínima”: contêm a palavra “câncer” no texto, mas referem-se à doença de forma indireta. Em seguida, listaram-se em quais editoriais os dois grupos apareciam.

Depois, desenvolveu-se uma avaliação do caráter otimista/neutro/pessimista do câncer em todas as 45 reportagens estudadas, seguindo a metodologia da análise de conteúdo de Bardin¹⁶. O trabalho foi realizado a partir da análise semântica de palavras-chave que representem cada uma dessas qualidades. Quando a notícia relaciona o câncer à morte ou contém palavras cujo conteúdo expressa aspectos negativos como “dor”, “sofrimento”, classifica-se o texto como “pessimista”. Por outro lado, quando o câncer está ligado a termos como “vida” e “cura”, classifica-se a notícia como “otimista”. Em reportagens cujo foco é plano de saúde ou problemas hospitalares, o câncer aparece no meio como mais uma doença, ganhando um caráter neutro. Uma reportagem também é considerada neutra quando há uma mesma quantidade de ideias otimistas e pessimistas ou na ausência de palavras-chave para as duas outras características.

Para compreender de modo mais amplo as diferenças editoriais entre jornais de referência e os populares, foram entrevistados três jornalistas com experiência profissional em grandes veículos de comunicação. As entrevistas foram realizadas por e-mail, em março de 2013, e enviadas as seguintes perguntas:

1) Como você caracteriza o público dos jornais de referência e populares?

2) Na sua opinião, existem diferenças entre o texto de um jornal de referência e o de um jornal popular? Se sim, quais são?

De forma a enaltecer possíveis diferenças no enfoque do câncer entre jornais populares e de referência, separaram-se as notícias otimistas, pessimistas e neutras considerando, também, o estilo do jornal: se popular ou de referência⁶.

Assim, a análise de palavras-chave foi organizada de acordo com o estilo do jornal - se popular ou de referência; com o enfoque do texto em relação ao câncer (se “foco em câncer” ou “referência mínima”), e com as editoriais em que estavam presentes.

Objetivando avaliar o teor dessas notícias, após a análise das palavras-chave, trabalhou-se com duas hipóteses:

- 1) Jornais populares são mais sensacionalistas ao tratar a temática “câncer” do que jornais de referência.
- 2) As editoriais especializadas em ciência, tecnologia e saúde apresentam um teor mais neutro sobre a temática “câncer” do que as outras.

O protocolo do estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Estudos de Saúde Coletiva da Universidade Federal do Rio de Janeiro (CEP/IESC-UFRJ), com o seguinte número de processo: 0015.0.239.000-11.

RESULTADOS

DIFERENÇAS ENTRE JORNAIS DE REFERÊNCIA E POPULARES

As entrevistas com os três jornalistas mostram que, de acordo com todos eles, existem diferenças claras entre jornais de referência e populares, tanto em aspectos como a estrutura do jornal e do texto quanto em relação ao preço.

De acordo com D1, um dos editores do jornal Folha de S. Paulo, “os jornais de referência são voltados para as classes A e B. Os jornais populares são direcionados aos demais públicos. Os jornais populares parecem privilegiar a linguagem mais direta, às vezes com gírias e jocosa, e textos curtos. O texto de um jornal de referência tende a ser menos solto e, às vezes, maior (embora nem sempre, a Folha hoje tem predomínio de textos curtos)”.

Para D2, editora assistente de uma revista especializada em ciência:

[...] nos jornais populares, os títulos são mais chamativos, senão sensacionalistas (em torno de temas como crimes e denúncias, na maior parte das vezes), os textos são mais curtos (pois lidam com leitores menos acostumados à leitura) e os temas

são mais ligados a cotidiano do que a questões mais abstratas.

Complementando os comentários acima, D3, jornalista do jornal Extra, afirma que:

[...] no impresso, um dos fatores que diferencia o leitor é se ele pode ou não pagar o preço do produto. Os jornais populares, obviamente, são mais baratos. Outra característica é o campo de interesse do leitor. Os jornais populares têm investido, cada dia mais, e no mundo todo, no que a gente chama de hiperlocal. São leitores mais interessados nas notícias próximas de onde vivem, com uma influência maior no seu dia a dia.

O QUE OS JORNAIS ESTUDADOS ENFOCARAM EM CÂNCER

Considerando as 45 reportagens sobre câncer com chamadas na primeira página analisadas, oito foram publicadas pelo jornal popular Extra (RJ). Entre elas, três abordam o caso do câncer da apresentadora de TV Hebe Camargo, que à época estava sob tratamento quimioterápico, e duas comentam que planos de saúde terão uma cobertura maior.

Cinco das reportagens foram publicadas no jornal O Dia (RJ), também considerado popular. Duas delas seguem a mesma linha do jornal Extra e divulgam o tratamento da apresentadora Hebe Camargo contra o câncer, duas versam sobre uma vacina contra o vício em tabaco e uma comenta mudanças em planos de saúde.

Sete reportagens foram veiculadas pela Folha de S. Paulo (SP), considerada de referência. Esse periódico divulgou uma variedade de temas que tratam do câncer, com predominância de assuntos como educação e pesquisas científicas. Por exemplo: “É preciso investir em educação sobre câncer” e “Estudo liga câncer a sexo oral com várias pessoas”.

O jornal O Estado de S. Paulo (SP), de referência, publicou 11 reportagens, com destaque para novas tecnologias e falta de estrutura na saúde pública do Brasil, como nos exemplos: “Tecnologia aumenta eficácia e incidência de erros da radioterapia”; “Com nova droga, célula de câncer fica velha e morre” e “Mamógrafo é subutilizado no país”.

Finalmente, o jornal O Globo (RJ), também de referência, abordou o tema câncer 14 vezes em suas chamadas de capa no período estudado, com destaque para reportagens que não se relacionam diretamente ao câncer, publicadas na editoria Segundo Caderno (de artes, TV e cinema). Como exemplo, pode-se citar a entrevista de um cantor que comenta a morte de sua mãe devido à doença e a divulgação de um filme que conta a história de um homem que morreu de câncer aos 32 anos.

Levando-se em conta as editorias onde as reportagens foram publicadas, observa-se que, do total de 45 notícias, 18 (40%) delas estão presentes em editorias especializadas em saúde. As editorias não especializadas em saúde apresentam 27 reportagens, o que representa 60% do total. Como exemplos de editorias enquadradas nessa categoria, tem-se: Economia, do O Globo (RJ) e do O Dia (RJ); Link, do O Globo (RJ), sobre informática; Sessão Extra, do jornal Extra (RJ) e Segundo Caderno, O Globo (RJ), ambas sobre televisão, cinema, teatro e artes; Esportes, do O Globo (RJ); Obituário, do O Globo (RJ); Cotidiano, da Folha de S. Paulo (SP).

Posteriormente, investigou-se se havia dias preponderantes para a divulgação da temática “câncer” e se observou uma predominância de reportagens publicadas em segundas-feiras (12), seguidas pelas sextas-feiras (9), domingos (6), terças-feiras (5), quintas-feiras (5), quartas-feiras (4) e sábados (4). Um fato interessante é que todos os dias da semana apresentam chamadas de capa para reportagens relacionadas ao câncer, não havendo nenhum dia em que essa temática seja evitada, diferente do que já foi observado para outros veículos, como a TV. De acordo com Verjovsky e Jurberg¹⁷, que estudaram notícias sobre a doença nas emissoras de TV brasileiras, “o câncer ainda é considerado, também pelos jornalistas, um tema desagradável e parece ser evitado nos finais de semana e próximo aos festejos de fim de ano”.

Em seguida, partiu-se para uma análise sobre o teor das notícias. O intuito foi verificar se as notícias veiculadas possuíam um teor otimista, neutro e/ou pessimista de acordo com as características de cada veículo de comunicação. O resultado pode ser observado na Tabela 2.

É interessante observar que, das reportagens que fazem referência mínima à doença, 81,5% têm caráter neutro ou otimista; e entre aquelas sobre câncer, 88% têm caráter neutro ou otimista - índices muito semelhantes, o que pode evidenciar que reportagens específicas sobre câncer ou com referência mínima à doença possuem, em sua maioria, um caráter neutro ou otimista.

Como exemplos de reportagens enquadradas nas três categorias, pode ser citada a matéria intitulada “Hebe tem alta e sai do hospital toda arrumada” (Extra, 21 de janeiro de 2010), que foi considerada otimista por conter apenas mensagens positivas, como o seguinte trecho: “Hebe tem muita garra, muita vida. Tenho certeza de que tudo vai dar certo”.

A única reportagem de referência mínima que tem caráter otimista intitula-se “Sempre à Frente” (O Globo, 24 de maio de 2010), e traça um perfil do então empresário Steve Jobs a partir de depoimentos de seis pessoas que trabalharam com ele. Em um determinado momento, a reportagem afirma: “A primeira vez que Jobs faltou ao

Tabela 2. Análise do teor das notícias, separadas de acordo com o enfoque e o tipo de jornal

Foco	Jornal	Nome do jornal	Teor		
			Otimista	Neutro	Pessimista
Câncer	Popular	Extra	2	3	1
		O Dia	3	-	-
	Referência	Folha de S. Paulo	-	3	1
		O Estado de S. Paulo	1	2	-
		O Globo	1	-	-
Total			7	8	2
Referência mínima	Popular	Extra	-	2	-
		O Dia	-	1	1
	Referência	Folha de S. Paulo	-	2	1
		O Estado de S. Paulo	1	6	1
		O Globo	-	11	2
Total			1	22	5

trabalho foi em 2004. Estava com câncer no pâncreas. A operação iria salvá-lo, disseram os médicos, ele viveria, no mínimo, mais dez anos [...]. Em julho de 2004, Jobs foi operado. No dia seguinte, escreveu um e-mail aos colaboradores: esteve doente, com risco de vida, mas agora estava curado”.

Como exemplo de reportagem neutra, pode-se citar “Plano de saúde terá que arcar com tratamento de câncer” (Extra, 21 de fevereiro de 2010). O texto foi enquadrado nessa categoria por não apresentar ideias otimistas nem pessimistas, mas por apenas informar um fato.

Na categoria “pessimista”, encontrou-se a reportagem “Morre Diego do Violino, o menino que emocionou o Rio” (Extra, 2 de abril de 2010). O trecho seguinte exemplifica seu caráter negativista: “Sedado, o menino respirava com ajuda de aparelhos. Desde o dia 22 de abril, Diego peregrinava por hospitais”.

O fato de a maioria das reportagens apresentar um caráter neutro nos leva a crer que os jornais analisados não tratam o câncer de forma primordialmente pessimista, o que contrasta com a percepção pública da doença descrita na pesquisa do INCA¹.

Feita a análise de palavras-chave, passou-se para a investigação de nossa primeira hipótese: jornais populares são mais sensacionalistas que jornais de referência em relação à temática “câncer”. Essa hipótese se justifica pelo fato de estudos de mídia anteriores¹⁸⁻²⁰ indicarem que os jornais populares usam o sensacionalismo como forma de chamar a atenção. O sensacionalismo, “além de ser um conjunto de estratégias mercantis, que ‘fisgam’ leitores, [...] revela necessidades psicanalíticas do leitor comum, como a morbidez, as pulsões de morte e de amor, a atração pelo grotesco”¹⁸.

De forma geral, as reportagens sensacionalistas apresentam um caráter pessimista, ao explorarem dor, sofrimento e morte de maneira excessivamente dramática,

com o objetivo de prender a atenção do leitor. Percebeu-se, no entanto, que essa hipótese não condiz com os dados analisados. Como mostra a Tabela 2, entre os jornais populares, seis reportagens apresentam caráter neutro, cinco são otimistas e apenas duas, pessimistas. Já entre os jornais de referência, 24 das reportagens são neutras, cinco são pessimistas e três, otimistas. Como exemplos, tanto entre os jornais populares quanto de referência, são neutras: “Dieta pode evitar 19% dos cânceres” (Folha de S. Paulo, 5 de fevereiro de 2010) e “Excesso de bebida: uma questão de pele” (Extra, 14 de junho de 2010). Como reportagens otimistas, tem-se “Avançam pesquisas sobre vacina que será capaz de prevenir câncer de mama” (O Dia, 1º de junho de 2010) e “Hebe: três perucas e bom humor” (O Dia, 9 de março de 2010). As reportagens “Músico Johnny Alf morre aos 80 em São Paulo” (Folha de S. Paulo, 5 de março de 2010); “O último adeus ao Nobel português” (O Estado de S. Paulo, 20 de junho de 2010), e “Vacina contra o vício em tabaco” (O Dia, 29 de maio de 2010) que, ao abordar o câncer, relacionam-no à morte, são exemplos de textos com caráter pessimista. Um fato a ser notado é que seis das sete reportagens avaliadas como pessimistas na análise de palavras-chave relatam a morte de alguém como decorrência do câncer. Apenas uma reportagem, “É preciso investir em educação sobre câncer” (Folha de S. Paulo, 17 de fevereiro de 2010) foge à regra. Esta última foi avaliada como pessimista ao apresentar ideias negativas como “falta de recursos”, “falta de conhecimento” e “aumento do câncer de mama em mulheres jovens”.

Após essa primeira investigação, partiu-se para a análise da segunda hipótese: as editoriais especializadas em ciência e saúde abordam o câncer de forma mais neutra e séria que as outras. Para tanto, separam-se os textos de acordo com as editoriais em que foram publicados (classificando-as em especializadas em saúde e não especializadas). Tal hipótese

foi levada em consideração pelo fato de ter havido uma mudança, nos últimos dez anos, na forma como jornalistas especializados em saúde abordam o câncer. Castro¹⁹, ao entrevistar 13 jornalistas em todo o país com experiência na área da saúde, mostra o seguinte:

[...] na visão dos entrevistados, o tema é atualmente tratado com mais seriedade e menos sensacionalismo. O sensacionalismo estaria associado a reportagens publicadas periodicamente na mídia anunciando ora a cura do câncer ora o surgimento de medicamentos ou de tecnologias milagrosas. A maioria [dos jornalistas] considerou que a cobertura evoluiu. Teria tornado-se mais técnica. Também aparece nas respostas que nos últimos dez anos a cobertura sobre o câncer na imprensa seria mais voltada para pesquisas ou dados sobre a incidência do câncer no país¹⁹.

Os resultados da avaliação da segunda hipótese nos mostram que três reportagens das editorias especializadas em saúde apresentam caráter otimista; 12 são neutras e três, pessimistas. Entre as editorias não especializadas, cinco são otimistas, 18 neutras e quatro, pessimistas. Portanto, independente das editorias (Saúde ou não), 66% das reportagens de capa são neutras.

Entre as 15 editorias que apresentam reportagens sobre câncer com chamadas de capa, dez contêm uma prevalência de notícias com caráter neutro, e as cinco a seguir diferem desse padrão. As editorias “Obituário” e “Esportes” trazem, cada uma, uma notícia com teor pessimista, que foram publicadas no mesmo dia e tratam da morte do cronista esportivo Armando Nogueira. A editoria “O Dia D”, do jornal carioca homônimo, com duas notícias otimistas, aborda a maneira positiva como a apresentadora de televisão Hebe Camargo encarava o câncer. Já o texto positivo da editoria “Link” (jornal O Globo) tem como personagem Steve Jobs e seu otimismo em relação à doença. A editoria “Saúde” (existente nos jornais Folha de S. Paulo, O Dia e O Globo) apresenta um equilíbrio entre notícias otimistas, neutras e pessimistas, com dois casos em cada categoria.

DISCUSSÃO

Comparando o teor das notícias estudadas com o estudo “Concepção dos Brasileiros sobre o Câncer”¹, percebe-se que existe uma divergência entre a opinião pública sobre o câncer e a forma como a doença é retratada pelos jornais estudados.

De acordo com Figueiredo e Cervellini²¹:

Faz sentido chamar de opinião pública (...) todo fenômeno que, tendo origem em um processo

de discussão coletiva e que se refira a um tema de relevância pública (ainda que não diga respeito a toda a sociedade), esteja sendo expresso publicamente, seja por sujeitos individuais em situações diversas, seja em manifestações coletivas.

Enquanto os jornais em geral abordam o câncer sob um enfoque predominantemente neutro, a opinião pública é pessimista e relaciona o câncer a termos como medo, pavor e morte.

Em determinados momentos, o enfoque positivo ou negativo das reportagens é muito influenciado pelos personagens retratados, como no caso da apresentadora Hebe Camargo e do empresário Steve Jobs. Em ambos os casos, todas as reportagens sobre eles apresentavam caráter positivo. Porém, cabe ressaltar que o destaque que os jornais dão ao tema – colocando chamadas de capa para as reportagens e criando manchetes com apelo otimista (“Hebe: só sinto falta da minha vodiquinha”; “Sempre à Frente” e “Hebe: três perucas e bom humor”) prova que há interesse, por parte da imprensa, em impulsionar o caráter positivo dos fatos. Em relação às reportagens com enfoque negativo, algo parecido acontece, pois é tarefa difícil dissociar a morte de seu aspecto negativo, como no caso da morte do jornalista Armando Nogueira. Todavia, o fato de uma chamada de capa levar o leitor para a seção “Obituário” do jornal – como aconteceu nesse caso – mostra que esse jornal quer destacar de forma mais incisiva o fato negativo.

Sabe-se que o viés mais neutro com que a imprensa aborda temas de saúde em geral é recente. Castro¹⁹ afirma que “o fator seriedade [...] pode ser observado nas matérias analisadas nos anos de 2006 e 2007. De fato, a grande maioria tem um enfoque mais científico e menos sensacionalista quando comparada ao noticiário de 1997 a 1998”¹⁹. Ainda de acordo com o mesmo estudo:

A percepção de que a doença pode ser vencida teria crescido em função da difusão, pela imprensa e pela comunidade científica, das novas drogas, aparelhos e métodos de tratamento. O que antes era coerente com o sentimento geral, associando câncer à morte, receberia hoje um enfoque menos fatalista, mais questionador e esperançoso. Esse enfoque seria mais científico e, conseqüentemente, mais profissional, a exemplo do que poderia ser observado na história da comunicação em torno da Aids.

De fato, o sensacionalismo na abordagem do câncer não é recorrente na imprensa brasileira. Em estudo sobre a forma como a imprensa brasileira trata o tema, Jurberg e Macchiute²² mostram o seguinte:

[...] apenas 5,1% das matérias e notas na [revista] Saúde! utilizaram recursos sensacionalistas. Embora

a [revista] Veja não tenha usado esse recurso em nenhuma de suas matérias, encontramos um quinto de sensacionalismo na [revista] Pesquisa Fapesp. Num comparativo com os jornais impressos, havíamos encontrado apenas 7,8% do total de matérias em todo o país com um cunho sensacionalista²².

Observa-se também que há uma predominância de notícias com caráter neutro, ou seja, que não relacionam o câncer a termos negativos. O mesmo acontece quando se comparam as notícias que fazem referência mínima à doença com aquelas que têm foco em câncer.

O fato de a absoluta maioria das reportagens de referência mínima ser neutra (conforme mostra a Tabela 2) sugere que os textos não focados especificamente em câncer exercem pouca ou nenhuma influência no processo de construção de concepções sobre a doença.

Uma descoberta que merece destaque refere-se à escassez de chamadas de capa com referências diretas ou indiretas ao câncer, em todos os jornais analisados. Das 669 reportagens contidas no *clipping* referentes à temática no período de janeiro a junho de 2010, apenas 45 das de capa relacionam-se de alguma forma ao câncer, e, destas, somente 17 trazem o câncer como tema principal, representando menos de 7% do total.

Segundo estudos de Oliveira²⁰, sobre a cobertura científica da imprensa, esta não chega a aparecer com destaque na capa dos jornais. O mesmo raciocínio é extensível aos outros jornais aqui analisados, se nos restringirmos à temática “câncer”. Poucas são as reportagens com chamadas de capa, apesar de um número muito mais significativo de textos jornalísticos sobre o tema estarem presentes no interior dos jornais.

Essa talvez seja uma das razões que explica a manutenção da visão pessimista sobre o câncer pela opinião pública, uma vez que as notícias de capa – que chamam mais atenção durante a leitura de um jornal – poucas vezes mencionam a doença. Ainda que não seja a única fonte de informação do público sobre a doença, “a mídia tem um papel estratégico e fundamental na formação da opinião pública, colocando temas em discussão, na construção de um consenso”²³. Conforme já indicado por McCombs e Shaw²⁴, em teoria desenvolvida por eles (*agenda-setting*), a mídia determina quais assuntos farão parte das conversas dos consumidores de notícias. Essa teoria defende que o público dá importância maior aos assuntos que são mais expostos nos meios de comunicação.

Nesse sentido, acredita-se que uma abordagem mais frequente e sistemática do câncer nas chamadas de capa dos jornais colabore para uma mudança efetiva da opinião pública em relação à doença, diminuindo o estigma negativo do câncer.

Além disso, os jornais podem oferecer mais subsídios para modificar o modo de agir da população em relação à doença, enfatizando, com mais frequência, a importância da prevenção e diagnóstico precoce. Pode-se dar mais destaque a celebridades e a pessoas comuns que conseguiram sobreviver à doença por terem sido diagnosticadas precocemente. Nesses casos, não basta apenas relatar o dia a dia das pessoas, mas sim ressaltar como a prevenção é fundamental para salvar vidas. Mesmo nos tipos de câncer que não podem ser prevenidos, os jornais deveriam informar sobre os sintomas, ajudando os leitores a identificarem a doença em estágio inicial, prevenindo, assim, problemas mais graves.

Os jornais não são a única forma com a qual as pessoas se informam sobre o câncer. O câncer e outras doenças crônicas não transmissíveis vêm se tornando cada vez mais comuns em todo o mundo e todos esses fatores estão presentes inconscientemente durante a leitura e redação de uma notícia sobre câncer, o que influencia tanto o seu apelo, fator de impacto com relação ao público, como a capacidade da notícia em modificar pensamentos e atitudes com relação ao tema. Por isso, é importante que a imprensa esteja atenta a seu papel de formadora de opinião e tome cuidado ao noticiar tais temas, para não reforçar o medo, já presente na população, e estimule cada vez mais a busca pela prevenção e o diagnóstico precoce.

CONCLUSÃO

Conforme foi observado, a atual cobertura sobre câncer nos jornais analisados apresenta um viés predominantemente neutro, e por isso, não corrobora a percepção pública negativista da doença.

Julga-se sensato que políticas de saúde pública voltadas para a prevenção do câncer e diagnóstico precoce estejam atreladas a uma cobertura pela imprensa mais ampla e regular sobre a doença, de forma a diminuir o impacto negativo do câncer pelas próximas décadas e, em consequência, aumentar o conhecimento da população sobre formas de prevenção e sintomas da doença, ajudando assim a diminuir a incidência do câncer ou aumentar os casos de diagnóstico precoce, em que as chances de cura são mais elevadas. A cobertura jornalística ideal deve abordar com mais frequência os fatores de risco do câncer, em especial dos tipos mais incidentes no Brasil e no mundo. Deve também, com mais ênfase, conscientizar o público sobre a importância do diagnóstico precoce para o sucesso do tratamento de diversos tipos da doença.

Acredita-se que os dados apresentados neste artigo, somados a trabalhos anteriores e a possíveis futuros estudos sobre a divulgação do câncer, ajudem jornalistas e outros profissionais interessados no assunto a aprimorar cada vez mais a cobertura midiática da doença.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, à Fundação do Câncer e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo suporte financeiro que propiciou a execução desta pesquisa.

CONTRIBUIÇÕES

Ambos os autores contribuíram em todas as etapas do manuscrito.

Declaração de Conflito de Interesses: Nada a Declarar.

REFERÊNCIAS

- Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (BR). Inca divulga pesquisa sobre concepções do brasileiro sobre câncer. Rio de Janeiro: INCA; 2010. [citado em 2015 Jun 10]. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/inca/Arquivos/2ICCC/Releases/concepcoesINCA.doc>.
- Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (BR). Estimativa 2014: incidência de câncer no Brasil. Rio de Janeiro: INCA; 2014. [citado em 2015 Jun 19]. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/estimativa/2014/estimativa-24042014.pdf>.
- World Health Organization [Internet]. Genebra: ©WHO 2016. [citado em 2015 Jun 19]. Cancer: fact sheets nº 297. Disponível em: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs297/en/>.
- World Health Organization [Internet]. Genebra: ©WHO 2016. [citado em 2015 Jun 19]. Cancer. Disponível em: <http://www.who.int/cancer/en/>.
- Kinney R. Delayed cancer diagnosis: why? [Internet]. Gendale: The Dohring Company; 2008 [citado em 2015 Jun 19]. Disponível em: <http://www.towercancerfoundation.org/images/pdf/delayeddiagnosis.pdf>.
- Clarke J, Everest M. Cancer in the mass print media: Fear, uncertainty and the medical model. *Social Science and Medicine*. 2006;62:2591-600.
- Amaral MF. Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular? In: 29º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; 2006 Set. 6-9; São Paulo: Intercom; 2006. CD-ROM.
- Oliveira MRAR. *Jornal Popular X Jornal Tradicional: análise léxico-gramatical da notícia a partir da linguística de corpus: um estudo de caso dos jornais cariocas "O Globo" e "O Dia"* [Internet]. Veredas on-line – linguística de corpus e computacional. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora; 2009. [citado em 2015 Jun 19]. Disponível em: <http://www.ufjf.br/revistaveredas/files/2009/11/ARTIGO-M%C3%A1rcia-Regina-Alves-Ribeiro-Oliveira.1.pdf>.
- Neri MC. *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS; 2010.
- Guedes MC. *Jornal popular-massivo: as estratégias utilizadas pelo Super Notícia para conquistar seu leitor* [dissertação]. Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais; 2010.
- Medeiros FNS, Ramalho M, Massarani L. *A ciência na primeira página: análise das capas de três jornais brasileiros*. *Hist Ciênc Saude-Manguinhos*. 2010;17(2):439-54.
- Essenfelder R. *Marcas da presença e influência do leitor na primeira página da Folha de S. Paulo* [dissertação]. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; 2006.
- Gerhardt TE, Silveira DT, organizador. *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora UFRGS; 2009.
- Mínayo MCS, Sanches O. *Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?* *Cad Saúde Pública* [Internet]. 1993 [citado em 2015 Out 22];237-48. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1993000300002&lng=en. Doi: 10.1590/S0102-311X1993000300002.
- Grupo Info4. *Clipping sobre a temática câncer*. Rio de Janeiro: Info4; 2010. CD-ROM.
- Bardin L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70; 1977.
- Verjovsky M, Jurberg C. *Nunca aos domingos: um estudo sobre a temática do câncer nas emissoras de TV brasileiras*. *Hist Ciênc Saude-Manguinhos*. 2010;17(1):149-63.
- Seligman L, Cozer KRB. *Jornais populares de qualidade: ética e sensacionalismo em um novo padrão do jornalismo de interior catarinense*. Portugal: Biblioteca online de ciências da comunicação; 2009 [citado em 2014 Maio12]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-jornais-seligman.pdf>.
- Castro R. *Câncer na mídia: uma questão de saúde pública*. *Rev Bras Cancerol*. 2008;55(1):41-8.
- Oliveira WB. *Descobertas na banca da esquina: um estudo de caso sobre a divulgação da ciência em dois jornais populares* [dissertação]. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro; 2007.
- Figueiredo R, Cervellini S. *Contribuições para o conceito de opinião pública*. Campinas: Opinião Pública; 1995 [citado em 2015 Jun 19]. Disponível em: http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/50629/mod_resource/content/1/figueredo_cevellini.pdf.
- Jurberg C, Macchiute B. *Um olhar sobre as revistas: o caso da divulgação em câncer*. *Intercom- Rev Bras Ciên Comunicação*. 2006;29(2):119-32.

23. Araújo GF. O papel estratégico da mídia na formação da opinião pública: o caso da aprovação da “união civil homoafetiva” no Brasil. In: Anais 5º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisa em Comunicação e Política; 2013 Mai 8-10; Curitiba: Universidade Federal do Paraná; 2013 [citado em 2015 Jun 19]. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/?page_id=1100.
24. McCombs M, Shaw D. The agenda-setting function of mass media. *Public Opin Q.* 1972;36:176-182.

Abstract

Introduction: Cancer is one of the most feared diseases in current days. Research carried out by the National Cancer Institute José Alencar Gomes da Silva showed that Brazilians associate cancer to pain and suffering. The World Health Organization claims that the chances of cure are high if there is an early diagnosis. In this sense, the press plays an important role because it helps to shape opinions and attitudes. **Objective:** This article aims to investigate how five newspapers in Brazil disclose cancer on their front pages. **Method:** This is descriptive, exploratory research and was developed based on the quantitative and qualitative paradigm. We analyzed 45 news stories that contain the word 'cancer' and appear on the front page of five Brazilian newspapers, between January and July 2010. These news stories were split into two groups: 'minimum reference' and 'focus on cancer'. We evaluated the positive/neutral/negative content in all investigated texts, studying the keywords that represent those qualities. **Results:** 17.77% of the news stories are of a positive character; 66.66% are neutral and 15.5% are negative. Considering the news that make a minimum reference to the disease, 81.5% are of a neutral or optimistic character. Considering those whose main subject is cancer, 88% are of a neutral or optimistic character. **Conclusion:** Most of the news stories studied have an approach that contrasts with the negative view prevalent in the population. Public health policies need to be linked with broader and regular press coverage about the disease.

Key words: Neoplasms; Press; Periodicals

Resumen

Introducción: El cáncer es una de las enfermedades más temidas en la actualidad. Una investigación realizada por el Instituto Nacional de Cáncer José Alencar Gomes da Silva demostró, que el brasileño relaciona el cáncer al dolor y al sufrimiento. La Organización Mundial de la Salud informa que las posibilidades de cura son altas cuando el diagnóstico es precoz. En este sentido, los medios de comunicación pueden desempeñar un papel importante, pues contribuyen a la formación de opiniones y actitudes. **Objetivo:** Este artículo tiene como objetivo investigar como cinco periódicos en Brasil divulgan el cáncer en sus portadas. **Método:** Este es un estudio de investigación descriptivo y exploratorio. Se analizaron 45 noticias que contienen la palabra 'cáncer' y presenten citas en la primera página de cinco periódicos brasileños. Las noticias fueron agrupadas en dos grupos: 'referencia mínima' y 'foco en cáncer'. Desarrolló una evaluación del contenido optimista/neutro/pesimista del cáncer en todas las noticias estudiadas, a partir de la investigación de palabras clave. **Resultados:** 17,77% de los reportajes tenían un carácter optimista; 66,66% eran neutrales y 15,55%, negativos. Considerando los reportajes que hacen referencia mínima a la enfermedad, 81,5% tienen carácter neutro u optimista; entre los reportajes sobre cáncer, 88% tienen carácter neutro u optimista. **Conclusión:** La mayoría de los reportajes tiene un enfoque que contrasta con la visión negativa prevalente en la población. Políticas de salud pública deben estar vinculadas a una cobertura de prensa más amplia y regular sobre la enfermedad.

Palabras clave: Neoplasias; Prensa; Publicaciones Periódicas