

HUM@NÆ

Questões controversas do mundo contemporâneo.

v 11, n. 2

A CONTRIBUIÇÃO DO TELEJORNALISMO PARA A IDA DO HOMEM AOS SERVIÇOS DE SAÚDE NO RECIFE: uma comparação das campanhas de combate ao câncer de mama e de próstata na TV Globo Nordeste

Luís Boaventura¹

Centro Universitário Maurício de Nassau – Uninassau, Recife, PE

Resumo

Este trabalho surge da necessidade de se verificar a presença de pautas ligadas à saúde e, dentre essas, ao combate ao câncer de mama (Campanha Outubro Rosa) e ao câncer da próstata (Campanha Novembro Azul) nos telejornais locais da TV Globo Nordeste: o Bom Dia Pernambuco, o NETV 1° Edição e o NETV 2° Edição. Para começar, uma análise quantitativa por dois meses, entre outubro e novembro de 2016, totalizando 133 edições de telejornais. Em seguida uma análise de conteúdo para identificação dos assuntos alvo de interesse da pesquisa e, finalmente, após uma compilação dos dados e comparação de números, uma breve discussão sobre os resultados encontrados, propondo saídas e novos estudos a partir deste.

Palavras-chave: comunicação; telejornalismo; saúde; outubro rosa; novembro azul.

Introdução

O mês de outubro é mundialmente dedicado, na área da saúde, ao combate do câncer de mama, adotando o laço rosa como símbolo desta campanha de prevenção. Assim como, o bigode e a cor azul, são em novembro ícones da prevenção ao câncer de próstata. De acordo com Maluf, Buzaid e

¹ Jornalista, Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, pela UFRPE, e docente do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Maurício de Nassau - Uninassau, email: boaventura84@gmail.com

Varella “o câncer pode ser definido como uma proliferação anormal e descontrolada de células oriundas de uma célula previamente normal, que sofreu uma ou mais mutações, e que tem a capacidade de se espalhar pelo organismo” (2014, p. 31).

E não é à toa que os dois tipos acima mencionados têm campanhas específicas de combate. A neoplasia maligna de mama, como é comumente chamado pelos médicos, é o tipo de câncer que mais acomete as mulheres no Brasil. “Cerca de 52.000 brasileiras são diagnosticadas com a doença a cada ano. Em nosso país, o câncer de mama não é só o de maior incidência entre as mulheres, mas também o que mais mata, com cerca de 13.000 mortes por ano” (AZAMBUJA et al., 2013. p. 9).

Na próstata “depois do câncer de pele, ele é o tumor maligno mais comum no sexo masculino, representando cerca de 10% de todos os cânceres diagnosticados ao redor do mundo” (MALUF, 2014, p. 40). O que é unanimidade entre os profissionais de saúde e, principalmente, os oncologistas no tocante aos dois tipos é a relação do diagnóstico precoce com os resultados positivos no tratamento. “No caso do Brasil, o aumento da incidência [do câncer de mama] tem sido acompanhado do aumento da mortalidade, o que pode ser atribuído, principalmente, a um retardamento do diagnóstico” (Ministério da Saúde, 2014, p. 77. grifo nosso). “O atraso no diagnóstico do câncer da próstata manterá a mortalidade da doença em níveis ascendentes, como se tem observado nas últimas seis décadas” (BORELLI; et al, 1992. p. 8).

Por isso as campanhas foram criadas e um mês inteiro é dedicado para falar delas. Percebe-se a importância das campanhas de mobilização social para o estado e a sociedade, podendo ser utilizada como uma ferramenta competente para modificar um cenário ou uma situação indesejada e beneficiar todos os cidadãos. Evidencia-se, contudo, que é primordial que as ações de marketing social estejam atreladas ao funcionamento do sistema em que estão inseridas (MARTINS, BARBOSA, CÉZAR. 2014. P. 554).

No caso dos homens, a campanha tem uma importância ainda maior. De acordo com Souza, Silva e Pinheiro (2011), o exame de detecção do câncer de próstata pode ser considerado uma dificuldade para a prevenção.

Uma das formas apontadas pela literatura para rastreamento é o exame de toque retal, procedimento de baixo custo, rápido e que permite avaliar o tamanho, o formato e a consistência da próstata, embora não em sua total abrangência. Apesar das suas facilidades, acirra o imaginário masculino, sendo interpretado como uma afronta à masculinidade, o que pode influenciar na adesão ao exame (SOUZA, SILVA, PRINHEIRO, 2011, p. 152).

Além desse contexto, existe ainda a baixa ida (ou frequência) do homem aos serviços de saúde, conforme Gomes, Nascimento e Araújo (2007) comprovaram se dar pelo fato de a procura por serviços de saúde se encontra intimamente relacionada ao que se entende por ser homem.

o imaginário de ser homem pode aprisionar o masculino em amarras culturais, dificultando a adoção de práticas de autocuidado, pois à medida que o homem é visto como viril, invulnerável e forte, procurar o serviço de saúde, numa perspectiva preventiva, poderia associá-lo à fraqueza, medo e insegurança; portanto, poderia aproximá-lo das representações do universo feminino, o que implicaria possivelmente desconfiar acerca dessa masculinidade socialmente instituída [...] Ou seja, os homens por se sentirem invulneráveis se expõem mais e acabam ficando vulneráveis (GOMES, NASCIMENTO, ARAÚJO, 2007, *online*).

Não se pode deixar de considerar que o ser humano vive a pós-modernidade e segue cada vez mais expostos à mídia, numa cultura de convergência batizada por Henry Jenkins (2009) em que existem inúmeros suportes midiáticos que mediatizam o fluxo de conteúdo informacional que consumimos diariamente.

No Brasil, mesmo com a consolidação da internet, a continuidade da soberania da televisão como Veículo de Comunicação de Massa é comprovada pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, “encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) para compreender como o brasileiro se informa, a PBM 2015 foi realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil entrevistas” (BRASIL, 2015, p. 7).

De acordo com a pesquisa, 95% dos entrevistados afirmaram

ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. [...] O rádio continua o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, mas seu uso caiu na comparação entre a PBM 2014 para a PBM 2015 (de 61% para 55%). Em compensação, aumentou a quantidade de entrevistados que dizem ouvir rádio todos os dias, de 21% em 2014 para 30% em 2015. [...] Praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. (BRASIL, 2015, p. 7).

É impossível saber dessa constatação sobre os hábitos de consumo de informação do brasileiro sem lembrar-se das pesquisas iniciais feitas, nos anos de 1960, sobre os efeitos sociais da comunicação. Mais especificamente os trabalhos de Maxwell McCombs e Donald Shaw, da Universidade de Austin, no Texas – Estados Unidos “interessados em colocar em evidência um efeito a longo prazo dos meios de comunicação de massa, a capacidade de definir seus temas de conversas” (MARTINO, 2009, p. 203).

O agenda-setting é consideravelmente mais que a clássica asserção que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias também nos dizem como pensar nisso. Tanto a seleção de objetos que despertam a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar esses objetos são os poderosos papéis do *agenda-setting* (VIZEU, 2005, p.78).

Considerando que “a teoria do agendamento defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossa conversa” (PENA, 2005, p. 143), acredita-se que ao tratar do assunto nos telejornais, e pautar o assunto para a conversa das pessoas o telejornal também torna-se um espaço para produção de saúde.

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

Precisa-se, também, propor uma reflexão sobre o papel influenciador da televisão e do telejornalismo no tocante as condições de vida e promoção em saúde. “O jornalismo de serviço não só constrói a realidade discursivamente, mas também busca se apresentar como uma instância de intervenção no cotidiano de seus participantes” (FIGUEIREDO-SOBRINHO, 2014, p. 225).

O exposto até o momento se deu para que fosse possível chegar à motivação desta pesquisa, que surgiu da necessidade de se mensurar se o outubro rosa ou o novembro azul aparecem mais nos telejornais tradicionais e qual das campanhas tem mais espaço, ao ponto em que no senso comum fala-se muito mais em câncer de mama do que de próstata. Mas porque isso aconteceria se são os homens é que vão menos ao médico de forma preventiva e neste caso, seriam eles que teriam a necessidade de um estímulo maior por parte da mídia? Na realidade, essa hipótese é bastante empírica, baseada na pura experiência do pesquisador enquanto telespectador, daí o desejo de aplicar metodologia adequada para buscar explicações científicas.

Longe de se tratar de uma competição entre meninos e meninas ou sobre quem é mais valorizado pela televisão. Este trabalho pretende lançar uma reflexão também acerca da função pedagógica do telejornalismo proposta por Vizeu: “trabalhar o telejornalismo no sentido de contribuir para que as pessoas possam conhecer mais o mundo que as cerca e a partir disso viverem com mais tranquilidade no mundo da vida” (VIZEU, 2009, p. 83).

Desenvolvimento metodológico

Esse artigo é fruto do trabalho de um grupo de estudos coordenado por esse autor, enquanto docente, em janeiro de 2017 junto a oito alunos do 6º e 7º períodos do curso de jornalismo do Centro Universitário Maurício de Nassau.

Na primeira etapa, a metodologia empregada se deu com “emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas” (RICHARDSON et al, 1990, p. 70). Foram examinadas as edições dos três telejornais locais da TV Globo Nordeste (Bom Dia

Pernambuco, NETV 1º Edição e NETV 2º Edição), por dois meses, entre outubro e novembro de 2016².

No total foram 133 edições de telejornais, sendo 37 edições do Bom Dia Pernambuco, o que corresponde a 48 horas, 33 minutos e 11 segundos de programa; 49 edições do NETV 1º Edição, o que corresponde a 31 horas, 40 minutos e 16 segundos; e 47 edições do NETV 2º Edição, o que corresponde a 14 horas, 39 minutos e 14 segundos.

Seguiu-se o trabalho com uma análise de conteúdo em jornalismo. Assim, foi possível verificar o assunto das pautas veiculadas, analisar as informações contidas nelas e chegar a uma definição sobre cada um dos programas estudados.

Amplamente empregada nos vários ramos das ciências sociais empíricas, a análise de conteúdo revela-se como um método de grande utilidade na pesquisa jornalísticas. Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas (HERSCOVITZ, 2010, p. 123).

Nesta etapa, os espelhos dos telejornais foram refeitos, criando-se retranca, mensurando o tempo e categorizando por editoria da pauta, e ainda uma subeditoria, podendo assim, por exemplo, verificar a frequência com que assuntos de saúde apareciam nos telejornais, quanto tempo era dedicado àquela pauta e ainda categorizar que tipo de assunto específico dentro da editoria de saúde aquela retranca tratava, novamente citando o exemplo, poderia ser dengue, câncer de mama, etc.

O mesmo se aplicou a todas as editorias e pode-se chegar a um perfil dos assuntos mais abordados em cada um dos telejornais, para depois focar especificamente no que interessa a esta análise que são as pautas sobre câncer de mama e de próstata.

²Só não foram avaliados os telejornais que não estavam disponíveis na íntegra no G1 Pernambuco. São eles: seis edições do Bom Dia Pernambuco, nos dias: 04/11, 24/11, 25/11, 29/11, 30/11; três edições do NETV 1º Edição, nos dias: 10/11, 24/11, 29/11; e cinco edições do NETV 2º edição, nos dias: 05/11, 07/11, 23/11, 29/11.

Junto com uma revisão bibliográfica dos conteúdos que foram objetos desta pesquisa foi possível fazer uma discussão dos dados encontrados e chegar aos objetivos ao qual foram propostos, numa conclusão argumentativa.

Os telejornais locais da TV Globo Nordeste

Para traçar um perfil dos telejornais locais da TV Globo Nordeste é preciso primeiro situar sua localização geográfica. A emissora é uma praça da Rede Globo que tem seu departamento de jornalismo localizado em Olinda, na Região Metropolitana do Recife. De acordo com o Atlas de Cobertura da TV Globo, a praça de Pernambuco distribui o sinal para 54 municípios da Região Metropolitana, Mata Norte e parte da Mata Sul e do Agreste meridional, além do arquipélago de Fernando de Noronha, atingindo uma população estimada em 5.288.050 habitantes.

Às 6h da manhã vai ao ar o Bom Dia Pernambuco, com uma hora e meia de duração na grade de programação. O telejornal é o único que é exibido em rede para todos os 184 municípios do Estado em um pool com a TV Asa Branca e a TV Grande Rio (afiliadas com sede em Caruaru, no Agreste, e Petrolina, no Sertão, respectivamente). Pela nossa análise o factual domina o noticiário, seguido por pautas de Esportes e de Eventos que acontecem no Estado.

Ao meio-dia começa a primeira edição do NETV. Exibido apenas nos municípios da área de cobertura da Globo Nordeste, tem duração média de 45 minutos na grade de programação. Ainda de acordo com nossa análise, também tem no factual seu principal assunto, seguido de pautas sobre os eventos da região, política³ e saúde.

Por volta das 19h é a vez da segunda edição do NETV. O menor de todos, tem em média de 15 a 20 minutos de duração e também é restrito a área de cobertura da Globo Nordeste. Nossa análise apontou que o foco do jornal local da noite também é o factual, seguido da política e de eventos.

³ Vale lembrar que a amostra aconteceu durante o mês de outubro e novembro, quando no município do Recife finaliza-se o primeiro turno das eleições municipais e foi para o segundo turno, podendo ter comprometido este resultado.

Percebe-se que os três telejornais têm o horário, o cenário e a linha editorial em conformidade com a padronização proposta pela Rede Globo para toas as praças e demais 122 afiliadas. Agora que já se deu a apresentação da metodologia e os objetos de estudo, passaremos para a análise dos dados coletados e como se apresentam as pautas de combate ao câncer de mama e de próstata durante o período de realização das campanhas outubro rosa e novembro azul nos telejornais que nos propusemos a estudar.

O combate ao câncer de mama e próstata apresentados nesses telejornais

Seguindo o horário cronológico de apresentação dos telejornais na TV Globo Nordeste, iniciaremos a análise pelas 37 edições do Bom Dia Pernambuco (o que somou 48 horas, 33 minutos e 11 segundos), foram encontradas 89 retrancas na categoria de saúde, totalizando 03 horas, 56 minutos e 07 segundos. O gráfico abaixo mostra a representatividade dessa editoria diante do conjunto de todos os outros assuntos no BDPE:

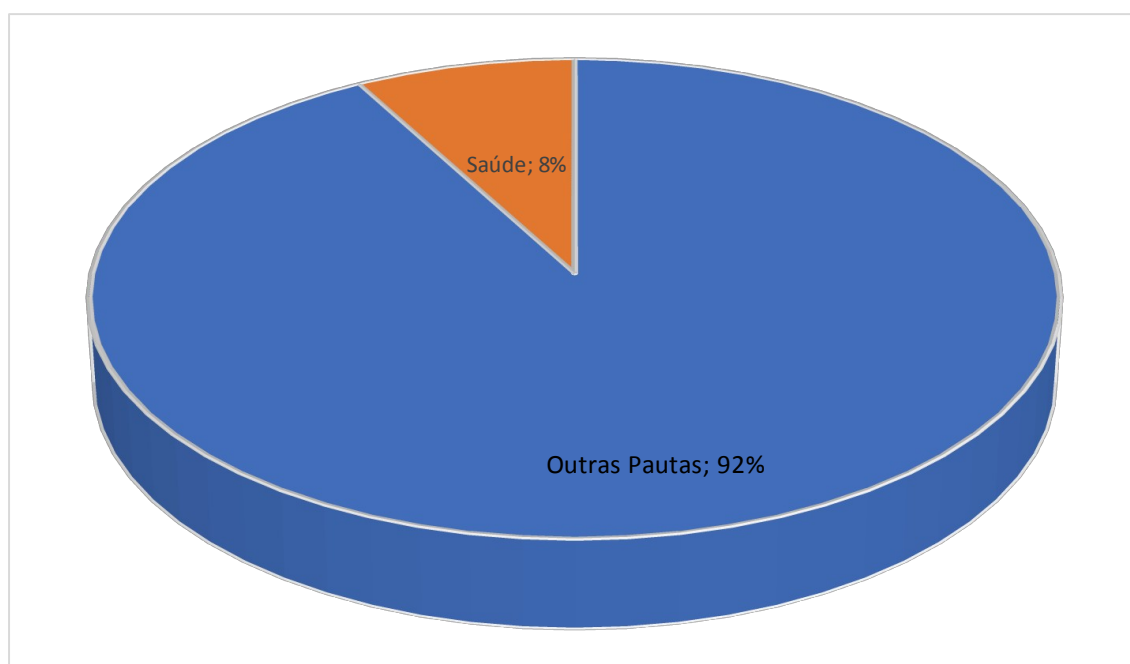


Gráfico 01: Percentual dedicado às pautas de saúde no Bom Dia Pernambuco, da TV Globo Nordeste, no período de outubro e novembro de 2016.

Dentro das pautas de saúde, ainda no BDPE, o combate ao câncer de mama aparece em 15 retrancas, sendo um total de 38 minutos e 23 segundos, enquanto que o combate ao câncer de próstata consta em 10 retrancas, com 34 minutos e 45 segundos dedicados ao assunto, conforme pode ser melhor analisado na tabela a seguir.

PAUTA	QUANT	TEMPO	SUBCATEGORIA - SAÚDE	QUANT	TEMPO
Saúde	89	03:56:07	Câncer de Mama	15	00:38:23
			Câncer de Próstata	10	00:34:45
			Câncer infanto-juvenil	5	00:08:49
			Retenção de Líquidos	1	00:03:54
			Dengue	12	00:39:58
			Idoso	3	00:11:39
			Medicina alternativa	1	00:00:32
			Microcefalia	9	00:30:53
			Zika	4	00:11:04
			Chikungunya	4	00:11:04
			Gravidez	1	00:04:10
			Diabetes	1	00:07:06
			Obesidade	2	00:11:30
			Tuberculose	1	00:06:03
			Sífilis	1	00:00:41
			Autismo	4	00:13:45
			Psoríase	2	00:08:00
			Deficiência visual	1	00:05:18
			Saúde das unhas	1	00:03:14
			Psicologia	4	00:12:01
Nutrição	4	00:35:28			
Infraestrutura (problemas)	8	00:15:16			

Tabela 01: Detalhamento dos assuntos que a editoria de Saúde abordou no Bom Dia Pernambuco, da TV Globo Nordeste, no período de outubro e novembro de 2016.

Dando prosseguimento as análises chega-se às 49 edições do NETV 1º Edição (o que somou 31 horas, 40 minutos e 16 segundos de material audiovisual examinado), nas quais foram encontradas 88 retrancas na categoria de saúde, totalizando 03 horas, 12 minutos e 57 segundos. O gráfico

a seguir mostra a representatividade dessa editoria diante do conjunto de todos os outros assuntos no NE 1:

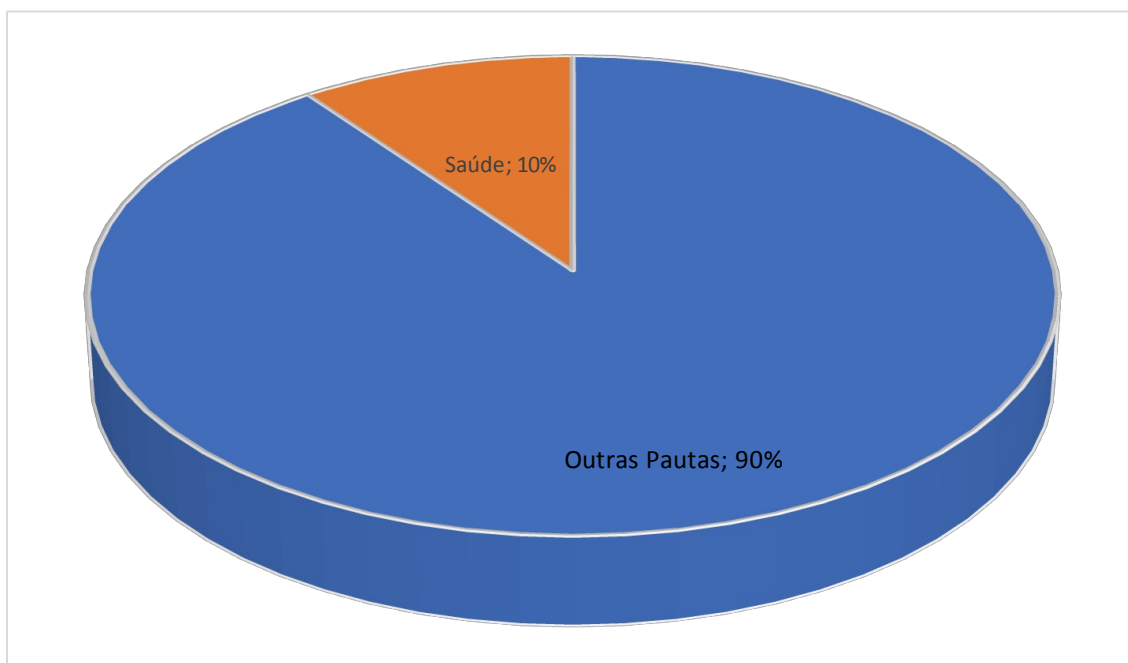


Gráfico 02: Percentual dedicado às pautas de saúde no NETV 1º Edição, da TV Globo Nordeste, no período de outubro e novembro de 2016.

Dentro das pautas de saúde, ainda no NE 1, o combate ao câncer de mama aparece em 09 retrancas, sendo um total de 18 minutos e 06 segundos, enquanto que o combate ao câncer de próstata consta em 04 retrancas, com 10 minutos e 39 segundos dedicados ao assunto.

PAUTA	QUANT	TEMPO	SUBCATEGORIA - SAÚDE	QUANT	TEMPO
Saúde	03:12:57	88	Câncer de Mama	9	00:18:06
			Câncer de Próstata	4	00:10:39
			Câncer infanto-juvenil	7	00:05:58
			Câncer de pele	3	00:03:44
			Retinopatia diabética	2	00:03:21
			Dengue	12	00:32:53
			Idoso	5	00:19:33
			HIV	1	00:05:13
			Medicina alternativa	3	00:03:11
			Pilates	1	00:02:55
			Microcefalia	5	00:12:11
			Zika	3	00:10:38

		Chikungunya	3	00:10:38
		Raiva	2	00:03:31
		Doença de Chagas	2	00:03:14
		Diabetes	1	00:00:35
		Caxumba	1	00:03:28
		Obesidade	1	00:04:54
		Infarto	2	00:06:45
		Fisioterapia	3	00:05:25
		Sífilis	1	00:03:58
		Autismo	2	00:04:56
		Problema de Coluna	3	00:10:08
		Surdez	2	00:10:46
		Amamentação	2	00:03:05
		Saúde das unhas	1	00:06:54
		Dores musculares	1	00:01:06
		Infraestrutura (problemas)	8	00:17:28

Tabela 02: Detalhamento dos assuntos que a editoria de Saúde abordou no NETV 1° Edição, da TV Globo Nordeste, no período de outubro e novembro de 2016.

Para fechar a primeira fase das análises chegamos ao telejornal noturno. Nas 47 edições do NETV 2° Edição analisadas (o que somou 14 horas, 39 minutos e 14 segundos), foram encontradas 24 retrancas na categoria de saúde, totalizando 25 minutos e 53 segundos.

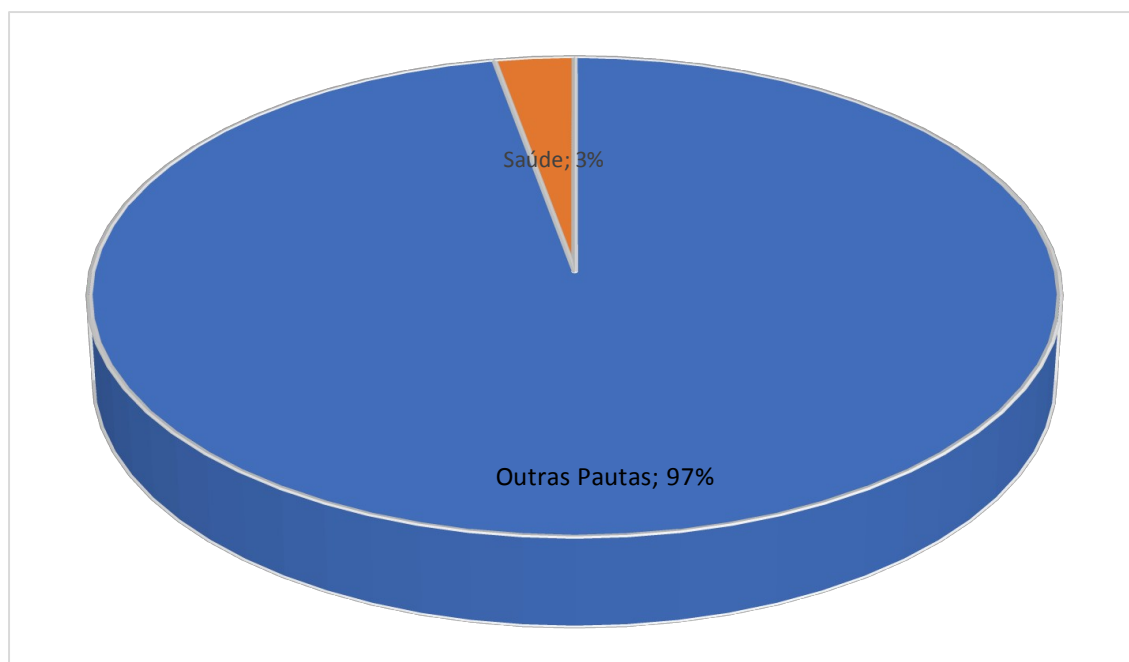


Gráfico 03: Percentual dedicado às pautas de saúde no NETV 2º Edição, da TV Globo Nordeste, no período de outubro e novembro de 2016.

Dentro das pautas de saúde, ainda no NE 2, o combate ao câncer de mama aparece em 01 retransmissão, sendo um total de 17 segundos, enquanto que o combate ao câncer de próstata consta em 02 retransmissões, com 02 minutos e 06 segundos dedicados ao assunto.

PAUTA	QUANT	TEMPO	SUBCATEGORIA - SAÚDE	QUANT	TEMPO
Saúde	24	00:25:53	Câncer de Mama	1	00:00:17
			Câncer de Próstata	2	00:02:06
			Câncer infanto-juvenil	1	00:00:43
			Dengue	9	00:14:13
			Microcefalia	2	00:02:06
			Zika	3	00:06:49
			Chikungunya	2	00:03:16
			Infraestrutura (problemas)	4	00:08:24

Tabela 03: Detalhamento dos assuntos que a editoria de Saúde abordou no NETV 2º Edição, da TV Globo Nordeste, no período de outubro e novembro de 2016.

Para fazer a comparação entre os telejornais, foi preciso trabalhar com números relativos – percentualmente falando – já que existe uma variação com relação ao tempo de produção de cada um dos programas jornalísticos da emissora, sendo o Bom Dia Pernambuco o de maior duração e o NETV 2º Edição o que dura menos no ar.

O Bom Dia Pernambuco lidera o ranking dos telejornais locais da TV Globo Nordeste que dedica mais tempos das pautas de saúde ao câncer de mama.

PAUTA	TELEJORNAL	TEMPO TOTAL (Pautas de Saúde)	TEMPO DA PAUTA (Câncer de mama)	%
CÂNCER DE MAMA	BOM DIA PERNAMBUCO	03:56:07	00:38:23	16%
	NETV 1ª EDIÇÃO	03:12:57	00:18:06	9,3%
	NETV 2ª EDIÇÃO	00:25:53	00:00:17	0,6%

Tabela 04: Comparativo percentual das pautas sobre câncer de mama entre os telejornais locais da TV Globo Nordeste, no período de outubro e novembro de 2016.

O Bom Dia Pernambuco também lidera o ranking dos telejornais locais da TV Globo Nordeste que dedica mais das pautas de saúde ao câncer de próstata.

PAUTA	TELEJORNAL	TEMPO TOTAL	TEMPO DA PAUTA	%
CÂNCER DA PRÓSTATA	BOM DIA PERNAMBUCO	03:56:07	00:34:45	14%
	NETV 1ª EDIÇÃO	03:12:57	00:10:39	5,6%
	NETV 2ª EDIÇÃO	00:25:53	00:02:06	8,4%

Tabela 05: Comparativo percentual das pautas sobre câncer de próstata entre os telejornais locais da TV Globo Nordeste, no período de outubro e novembro de 2016.

Para ajudar nas conclusões deste trabalho vamos a última análise. Esta compara o tempo que foi dedicado às pautas de câncer de mama com o tempo dedicado aos assuntos relacionados ao câncer de próstata, durante os dois meses mês avaliados.

TELEJORNAL	CÂNCER DE MAMA	CÂNCER DE PRÓSTATA
BOM DIA PERNAMBUCO	00:38:23	00:34:45
NETV 1ª EDIÇÃO	00:18:06	00:10:39
NETV 2ª EDIÇÃO	00:00:17	00:02:06
TOTAL	00:56:46	00:47:30

Tabela 06: Totalização do tempo dedicado às pautas sobre câncer de mama e de próstata em cada um dos telejornais locais da TV Globo Nordeste, no período de outubro e novembro de 2016.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como os dados do estudo comprovam, com exceção do NETV 2º edição que dedicou sete vezes mais tempo ao combate ao câncer da próstata, que ao de mama, que de modo geral é notória a supremacia do outubro rosa, com quase dez minutos a mais do assunto no ar durante os telejornais. Mas antes

de qualquer consideração é preciso ponderar a antiguidade das campanhas de combate as doenças, no Brasil e no mundo.

A história do Outubro Rosa remonta à última década do século 20, quando o laço cor-de-rosa, foi lançado pela Fundação Susan G. Komen for the Cure e distribuído aos participantes da primeira Corrida pela Cura, realizada em Nova Iorque, em 1990 e, desde então, promovida anualmente na cidade (NEO MAMA, 2015).

E também avaliar que a Campanha Outubro Rosa pode ser considerada como consolidada entre as pessoas, uma vez que existe há muito mais tempo que o Novembro Azul, que no Brasil surgiu com outro nome.

O Instituto Lado a Lado Pela Vida realizou, em 2008, no Brasil uma campanha pioneira intitulada 'Um Toque, Um Drible', que quatro anos depois se tornaria a campanha 'Novembro Azul'. Essa campanha foi inspirada num movimento que surgiu na Austrália no ano de 2003, intitulado 'Movember', que aproveitava a comemoração do Dia Mundial de Combate ao Câncer da próstata, para chamar atenção ao cuidado da saúde do homem (BOAVENTURA, ELOI, MARTINS, 2017, *online*).

Precisamos considerar também que, como o trabalho de Gomes, Nascimento e Araújo (2007) aponta a discondância “entre os dados epidemiológicos (que vêem o homem como mais vulnerável do que as mulheres) e o senso comum (que vê o homem como mais invulnerável)” (GOMES, NASCIMENTO e ARAÚJO, 2007, *online*), este artigo também se presta a apontar uma prática contraditória do veículo de comunicação analisado ao dedicar menos tempo à campanha que envolve a necessidade de conscientizar o homem da necessidade de driblar o preconceito buscar o serviço de saúde para adotar medidas de preventivas e frequentes com relação ao câncer da próstata.

Voltando a Gomes, Nascimento e Araújo (2007), são verificados diversos fatores contribuintes para a falta de cuidado na prevenção de doenças pelos homens:

o imaginário de ser homem pode aprisionar o masculino em amarras culturais, dificultando a adoção de práticas de autocuidado, pois à medida que o homem é visto como viril, invulnerável e forte, procurar o serviço de saúde, numa perspectiva preventiva, poderia associá-lo à fraqueza, medo e insegurança; poderia aproximá-lo das representações do universo feminino, o que implicaria possivelmente desconfiar acerca dessa masculinidade socialmente instituída. [...] o medo da descoberta de uma doença grave, assim, não saber pode ser considerado um fator de "proteção" para os homens estudados [...] a vergonha da exposição do seu corpo perante o profissional de saúde, particularmente a região anal, no caso da prevenção ao câncer de próstata [...] o mercado de trabalho geralmente não garante formalmente a adoção de tal prática, portanto, o homem em dado momento pode ser prejudicado e sentir seu papel de provedor ameaçado (GOMES, NASCIMENTO e ARAÚJO, 2007, *online*).

Como alerta Olga Curado “a TV não pode substituir o consultório médico ou o hospital. Mas pode dar informação preventiva para todas as idades” (CURADO, 2002, p. 143). E, neste ponto, é preciso chamar a atenção para função pedagógica do telejornalismo proposta por Vizeu (2009), que já foi mencionada neste trabalho.

Um incremento nas pautas do novembro azul/combate ao câncer de próstata deve servir, em sua essência, para orientar o cidadão no sentido de se entender a necessidade da quebra dos preconceitos supralistados e ao mencionar todo o tratamento após o diagnóstico do câncer, o emissor deve deixar claro ao receptor que a remediação ainda é muito pior que a prevenção.

Esta pesquisa pode ser uma semente para o desenvolvimento de outras em âmbito nacional, com telejornais de rede por exemplo, verificando a existência do incentivo ao combate ao câncer de próstata na pauta do jornalísticos televisivos, bem como em outros Estados. Pode se estimular também estudos de recepção para verificar a influência das reportagens nos homens que buscaram a prevenção, por exemplo, ou um trabalho de análise de conteúdo mais profundo, verificando qual a mensagem dessas reportagens identificadas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. 153 p.

BOAVENTURA, L. ELOI, N. MARTINS, I. Novembro Azul: campanha de conscientização sobre o câncer da próstata nos telejornais locais da TV Globo Nordeste. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2017, Fortaleza. **Anais..** Ceará: Intercom, 2017. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0186-1.pdf>. Acesso em: 13/07/2017.

BORELLI, M. et al **Diagnóstico Precoce do câncer da Próstata**. Arq.med.ABC, 15(2):7-8, 1992

CURADO, Olga. A notícia na TV: O dia-a-dia de quem faz telejornalismo. 2002. São Paulo. 240 p.

FIGUEIREDO-SOBRINHO, C. P. de. **Jornalismo de Serviço**: Política, Discurso, Representação e Participação em Disputa. 2014. 241 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

GOMES, R; NASCIMENTO, E. F. do; ARAUJO, F. C. de. Por que os homens buscam menos os serviços de saúde do que as mulheres? As explicações de homens com baixa escolaridade e homens com ensino superior. Cad. Saúde Pública [online]. 2007, vol.23, n.3, pp.565-574. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2007000300015&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 10/07/2017.

HERSCOVITZ, H. G. Análise de Conteúdo em jornalismo. In: Metodologia de pesquisa em jornalismo / organizadores: Cláudia Lago, Márcia Benetti – 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. 286 p.

JENKINS, H. Cultura da convergência. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

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

_____. Vencer o câncer de próstata. 1º Edição. São Paulo: Dendrix, 2014. 216 p.

MARTINO, L. M. S. Teroia da Comunicação: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. 286 p.

MARTINS, A. F. H; BARBOSA, T. R. C. G; CEZAR, L. C. **Análise da campanha Outubro Rosa de prevenção do câncer de mama em Viçosa, MG**. Revista de Ciências Humanas, Viçosa, v. 14, n. 2, p. 539-556, jul./dez. 2014

MINISTÉRIO DA SAÚDE (BR). Instituto Nacional do Câncer. Controle de câncer de mama: documento de consenso. Rio de Janeiro: INCA; 2004. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/publicacoes/ConsensoIntegra.pdf> - Acesso em: 11/07/2017.

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

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

RICHARDSON, R. J. et al. Pesquisa social: métodos e técnicas. E. ed. São Paulo: Atlas, 1990. 334 p.

SOUZA, L. M; SILVA, M. P; PINHEIRO, I. S. Um toque na masculinidade: a prevenção do câncer de próstata em gaúchos tradicionalistas. Rev Gaúcha Enferm., Porto Alegre (RS) 2011 mar;32(1):151-8. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/RevistaGauchadeEnfermagem/article/view/16262/12409>. Acesso em: 10/07/2017.

VIZEU, A. Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo. 4.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005. 142 p.

_____. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6321/4596>. Acesso em: 10/07/2017.