

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ
KATIANE FERMINO

**“JORNALISMO E SAÚDE”: UMA ANÁLISE DA COBERTURA DO COMBATE AO
CÂNCER FEITA PELA REDE PARANAENSE DE COMUNICAÇÃO (RPC)**

CASCADEL-PR

2023

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ

KATIANE FERMINO

**“JORNALISMO E SAÚDE”: UMA ANÁLISE DA COBERTURA DO COMBATE AO
CÂNCER FEITA PELA REDE PARANAENSE DE COMUNICAÇÃO (RPC)**

Trabalho apresentado como requisito parcial para conclusão da disciplina TCC 2 – Artigo –, do curso de Jornalismo do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo dos Santos Prado.

CASCADEL-PR

2023

“JORNALISMO E SAÚDE”: UMA ANÁLISE DA COBERTURA DO COMBATE AO CÂNCER FEITA PELA REDE PARANAENSE DE COMUNICAÇÃO (RPC)

Katiane Fermino¹

Gustavo dos Santos Prado²

RESUMO

Este artigo é uma análise de conteúdo, inspirada em Laurence Bardin, sobre a cobertura jornalística do Meio-Dia Paraná, telejornal exibido na Rede Paranaense de Comunicação (RPC), afiliada da Rede Globo, canal 10.1, acerca do Outubro Rosa e Novembro Azul, meses de combate ao câncer de mama e câncer de próstata, dos anos de 2021 e 2022. Foram utilizados os critérios de noticiabilidade de Nilson Lage para desenvolver a pesquisa e esmiuçar os materiais selecionados. Para embasar a fundamentação teórica, também foi pautada a definição do que é notícia para Lage e Mauro Wolf, com a explicação de valores-notícia, segundo este. Na pesquisa se faz presente a história da RPC, veículo de comunicação escolhido, desde sua fundação, toda a trajetória, momento em que virou afiliada, novas empresas, missões, atitudes e convicções. O câncer foi abordado em um contexto geral, definição, número de mortes no Brasil e também no Paraná em comparação ao Sul do Brasil. De nove materiais encontrados no mês de outubro de 2021 e 2022, foi examinada uma série de três reportagens sobre o câncer de mama, que foi ao ar em 2022, e de duas matérias identificadas sobre câncer de próstata no mês de novembro de 2021 e 2022, essas duas, uma em cada ano, foram diagnosticadas. Há a comparação da cobertura do Outubro Rosa e do Novembro Azul, com dados oficiais de mortalidade de homens e mulheres com câncer de próstata e mama no Paraná e em Cascavel no ano de 2021, enfatizando a importância de um jornalismo igual para ambos os assuntos, no seu limite, quando o conteúdo é saúde pública, saúde humanitária.

Palavras-chave: RPC; Câncer de mama; Câncer de próstata; Análise de conteúdo.

¹ Katiane Fermino do 8º Período do Curso de Jornalismo do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz. E-mail: katianef153@gmail.com

² Graduado em História pela Universidade Estadual Paulista. Mestre e Doutor em História Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor orientador e coordenador da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso. E-mail: gspgustavo.historia@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar a cobertura jornalística do Outubro Rosa e Novembro Azul, do combate ao câncer de mama e combate ao câncer de próstata, da Rede Paranaense de Comunicação (RPC) pelo telejornal Meio-Dia Paraná.

A Fundamentação Teórica se inicia com os Critérios de Noticiabilidade, porque se fará o diagnóstico dos critérios utilizados pela equipe de jornalismo da emissora para produzir materiais sobre câncer, onde é discorrido o que pode virar notícia, quais são os valores da notícia, segundo Mauro Wolf (1999), e quais são os critérios abordados por Nilson Lage (2021).

Em um segundo momento é apresentada a história do veículo de comunicação escolhido, por ser o maior em estrutura do estado do Paraná e um dos maiores em audiência, a Rede Paranaense de Comunicação (RPC). Início, trajetória, convicções, atitudes e missões da televisão em questão.

Logo em seguida, é abordada a questão do câncer, o que é, qual o problema mundial, os números de morte por câncer de mama e de próstata no Brasil e no Paraná, os cânceres escolhidos por conta da campanha do Outubro Rosa e Novembro Azul.

A pesquisa contará com a análise de conteúdo, que é explicada passo a passo, segundo Laurence Bardin, e também será feito o uso da revisão de literatura como metodologia. Nesse tópico foi estudada, examinada e tabelada a quantidade de matérias sobre o câncer de mama e de próstata no mês de outubro e novembro de 2021 e 2022.

Foram estudadas três matérias de 2022 do Outubro Rosa, que faziam parte de uma série de três reportagens sobre o câncer de mama, já sobre o Novembro Azul, de combate ao câncer de próstata, foram observadas duas matérias, uma do ano de 2021 e uma do ano de 2022.

No tópico sobre o câncer de mama é citado como e quando surgiu a campanha Outubro Rosa, é analisada a quantidade de matérias que foram ao ar em comparação ao número de edições do telejornal do mês. Explicada cada matéria da série de três reportagens sobre a história de mulheres com o diagnóstico do câncer de mama, apresentando os critérios de noticiabilidade notados em cada material, as falas das fontes das reportagens que foram acrescentadas.

O câncer de próstata também é desdobrado no início da campanha do Novembro Azul e o motivo dela se iniciar é analisado no número de materiais que foram exibidos nas 21 edições do mês de novembro. É descrita cada reportagem do câncer de próstata, pontuados os critérios de noticiabilidade de cada uma delas e apresentados os materiais de apoio utilizados nas matérias.

Em um último momento é comparada a cobertura jornalística do câncer de mama em relação ao câncer de próstata. Aqui vale puxar a questão: Será que o câncer de próstata é tão falado como o de mama? Por quais razões? Tudo isso é explanado e debatido.

2 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE, RCP, CÂNCER DE MAMA E PRÓSTATA, ANÁLISE DE CONTEÚDO

2.1 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Os critérios de noticiabilidade são valores-notícia³ criados como forma de selecionar o produto bruto (acontecimento), para ser estudado, moldado e preparado para se tornar notícia. Tudo que vem a se tornar notícia, um dia, foi história, mas nem tudo que é história, pode virar notícia.

Esse pensamento passa a existir partindo do pressuposto de que não são tudo e todos que poderão aparecer nos jornais, a demanda seria imensa e a falta de relevância em determinados assuntos tiraria a comoção de outros. O público deixaria de dar a atenção necessária para os meios de comunicação, porque só teria o cotidiano estagnado.

Por isso, “Frente a volume tão grande de matéria prima, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia” (SILVA, 2005, p. 97). Jornalistas, pesquisadores e estudiosos analisaram a fundo sobre esses critérios, entenderam como o espaço/tempo pode modificar tanto o jeito de uma notícia ser contada.

Para Mauro Wolf (1999), sociólogo, professor e ensaísta italiano, as histórias para se tornarem notícia devem seguir essas três orientações:

³ Valor-notícia é um critério que auxilia o escritor a selecionar a notícia, criado por Mauro Wolf, sociólogo, professor e ensaísta italiano, e para ele todo bom escritor deve se questionar “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia” (WOLF, 1999, p. 85).

1. devem tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido (inclusive os que são excepcionais) como acontecimento notável.
2. devem elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham em conta a pretensão de cada fato ocorrido a um tratamento idiossincrásico;
3. devem organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planificada. Estas obrigações estão relacionadas entre si (TUCHMAN, 1977, p. 45 *apud* WOLF, 1999, p. 82).

Já os critérios de noticiabilidade percorridos por Nilson Lemos Lage, jornalista e professor universitário, também retratam bem o que os profissionais devem investigar em um episódio, para distinguir se pode ou não ser noticiado em determinado veículo da imprensa. Foram selecionados seis valores segundo “constatações empíricas, pressupostos ideológicos e fragmentos de conhecimento científico”. (LAGE, 2021, p. 85). Assevera o autor:

- 1) Proximidade: valor-notícia que deriva mais de relações comerciais, culturais e populacionais do que de aspectos geográficos;
- 2) Atualidade: a novidade do ainda não conhecido, podendo tornar atraente uma notícia na medida em que corresponda a alguma aspiração ou desejo comum;
- 3) Identificação Social: a lógica da produção da notícia sugere a mesma necessidade de identificação social das classes sociais mais baixas em relação às mais altas, nas sociedades divididas em classes, quando produtos e modas são transmitidos e imitados de forma verticalizada, ascendente e por contiguidade;
- 4) Intensidade: aspecto relacionado às cifras muito pequenas ou muito grandes, pelo valor retórico resultante da dificuldade de o leitor precisar tais quantidades, podendo gerar distorções;
- 5) Ineditismo: raridade de fato, cujo grau de improbabilidade seja aceito como possível, de acordo com a credibilidade do veículo de comunicação;
- 6) Identificação Humana: em uma primeira escala, há os olímpicos (Edgard Morin) ou celebridades, mas também ocorre quando pessoas reúnem atributos desejáveis ou idealizados pelos outros ou quando há identificação com aspirações comuns de pessoas também comuns.

Esmiuçar cada detalhe das histórias, falas e material produzido é uma tarefa inevitável na vida de um jornalista. Deve ser feito com esmero, não é algo que proíbe o trabalho, mas algo que lapida para que seja realizado da forma mais correta possível. “A demarcação do conceito de valores-notícia se dá, então, dentro da larga compreensão de que a notícia é uma construção social” (SILVA, 2005, p. 100).

2.2 A TRAJETÓRIA DA RPC

A Rede Paranaense de Comunicação (RPC) atualmente faz parte do Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM). Mas nem sempre foi assim, tudo se deu início há mais de cem anos, em 1919, quando foi criado por Benjamin Lins e De

Plácido e Silva o jornal *Gazeta do Povo*. Mais de 40 anos depois, foi inaugurado em Curitiba o Canal 12 por Nagib Chade (GRUPO PARANAENSE DE COMUNICAÇÃO, s.d.).

Dois anos depois, os dois amigos que marcaram a história da comunicação no estado do Paraná, Francisco Cunha Pereira Filho e Edmundo Lemanski, compraram a *Gazeta do Povo*. Em 1969, adquiriram o Canal 12 e no ano de 1976, este passou a ser afiliado à Rede Globo.

A atual Rede Globo foi pioneira desse sistema de transmissão. Eliane Regina Munhoz Rosário (2008, p. 124-125) explica:

A empresa Rede Globo de Televisão opera no país com um sistema conhecido mundialmente como de 'afiliadas', ou seja, empresas que retransmitem a maior parte da programação ('conteúdo nacional') para vários locais do território e que inserem a esta um 'conteúdo local'. Este sistema foi criado pela empresa de televisão estadunidense NBC, adaptado pela Rede Globo de Televisão e seguido pelas demais empresas de televisão no Brasil.

No ano de 1979, Francisco e Edmundo compraram a TV Cultura, de Maringá e um ano depois a TV Coroadas, de Londrina. Em 1988, a TV Cataratas é inaugurada em Foz do Iguaçu e passa a existir uma sucursal em Cascavel. A TV Esplanada passa a fazer parte do grupo de comunicação em 1993 e, em 1996, a TV Independência, de Guarapuava, se torna a TV Guairacá e passa a exibir a programação da TV Esplanada, em Ponta Grossa. A TV Imagem, de Paranavaí, foi adquirida em 1997.

No ano 2000 o lançamento da logomarca RPC e compra da última emissora que compõem as oito do estado, a TV Oeste, em Cascavel. Ao longo dos anos, muita tecnologia foi implantada, tanto na televisão quanto em outras áreas da comunicação, como rádios e plataformas digitais.

Diversas empresas, e todas com o mesmo propósito, missões, atitudes e convicções, por isso, em 2001, foi criado o Instituto RPC, atualmente, Instituto GRPCOM. No site oficial está explícita sua missão: "Estimular em cada um o desejo de ser melhor e de contribuir para o bem da sociedade" (GRUPO PARANAENSE DE COMUNICAÇÃO, s.d.).

Ser melhor a cada dia, acreditar em uma sociedade melhor, enxergar o todo, ou seja, cada processo, inspirar pessoas e fazer com que projetos aconteçam. Essas são as atitudes seguidas e repassadas a cada colaborador. "O que pode

observar que uma empresa com responsabilidade social empresarial se preocupa com qualidade de vida do homem na sua totalidade” (GROSKO; DUTRA; STÉFANO, 2010, p. 123).

Cinco são as convicções do Instituto GRPCOM, presentes no site oficial.

Nossa premissa: Uma sociedade melhor. Uma sociedade é tanto mais forte quanto maior for o interesse de cada um de seus cidadãos em contribuir para o interesse de todos; uma sociedade é tanto mais rica e saudável quanto mais variada, numerosas e intensas forem as inter-relações entre seus membros.

Nosso foco: A comunicação. Em um mundo cada vez mais individualista, cabe à comunicação e à imprensa fortalecer os laços de uma sociedade e despertar, permanentemente, o interesse pelo bem comum, pelo coletivo. Comunicar é pôr em comum os diferentes interesses, valores, problemas, sonhos e perspectivas.

Nosso princípio: Servir. Uma empresa não é uma ilha. Ela só encontra o seu sentido na medida em que se volta para o outro. Por isso, é preciso pautar nossas ações pela excelência em servir. Enxergar a vida como uma missão e não como uma carreira.

Nosso olhar: Crescimento humano, bem comum e democracia. As grandes mudanças são aquelas que começam dentro de cada um. Nosso papel como empresa de comunicação é ajudar nosso público a efetuar essas mudanças, aperfeiçoando-se como cidadãos. Fazemos isso fortalecendo os laços da sociedade, valorizando seu núcleo fundamental, a família. E defendendo, de maneira intransigente, a democracia.

Nosso Mundo, Nossos Sonhos, Nossa Terra, Nossa Gente, Nossa Paixão. Tudo o que sonhamos, tudo em que acreditamos, tudo pelo que trabalhamos deve ser movido pela paixão. Cada um dos nossos colaboradores deve, antes de tudo, ser um apaixonado por comunicação. Se pautarmos nossa vida diária por isso, vamos trabalhar com mais eficiência, com mais alegria, com mais paixão (GRUPO PARANAENSE DE COMUNICAÇÃO, s.d.).

Dessa forma, cada indivíduo que faz parte das corporações é motivado a enxergar o próximo e o todo com mais empatia, com os planejamentos de responsabilidade social do instituto. Como campanhas de arrecadação de agasalhos e brinquedos. Projetos que visam interagir com a base familiar de alunos, valorizar a cultura e o modo de pensar dos estudantes e, assim, estimular o lado crítico, como o Televisando o futuro.

Um instituto, várias organizações, diversos integrantes e milhares de vidas mudadas pelo modo de agir estabelecido. “Empresas que trabalham com esse mecanismo, que incorporam o desenvolvimento sustentável, preservam suas necessidades e dos *stakeholders*” (GROSKO; DUTRA; STÉFANO, 2010, p. 126).

2.3 CÂNCER DE MAMA E DE PRÓSTATA

Segundo a Organização Pan-americana da Saúde (2020), o câncer é literalmente um termo utilizado para várias doenças que podem acometer qualquer parte do corpo, uma característica marcante, é que as células anormais se criam de forma demasiadamente rápida e podem atingir o restante do corpo, o que a medicina chama de processo de metástase, o fim das esperanças para a ciência.

O câncer é o maior problema de saúde pública de todo o mundo e já está, em vários países, entre as quatro principais doenças que mais matam os seres humanos de forma prematura, ou seja, antes dos 70 anos de idade. (INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER, p. 25, 2019). No ano de 2018, matou 9,6 milhões de pessoas no mundo todo, e a cada seis mortes registradas, uma é por câncer (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, 2020).

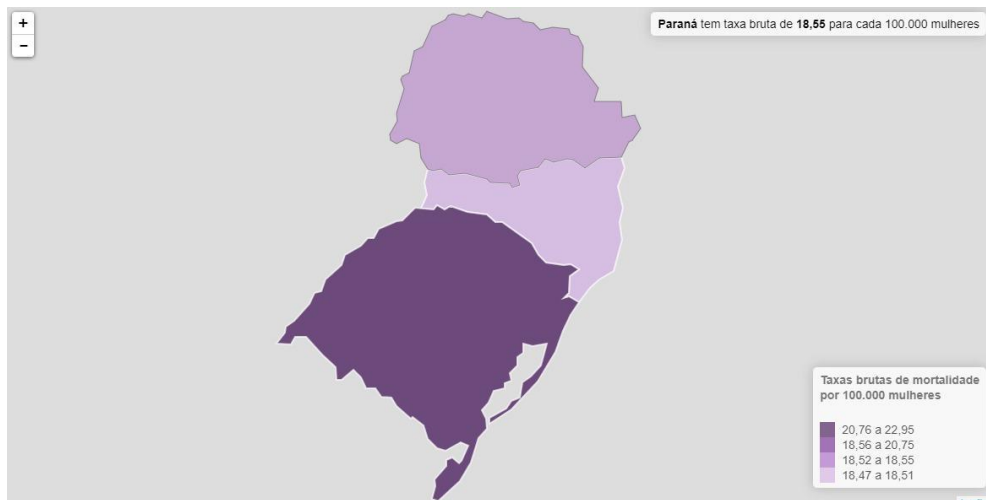
Segundo o Instituto Nacional do Câncer (2023):

O câncer de mama é a primeira causa de morte por câncer em mulheres no Brasil, com patamares diferenciados entre as regiões. A taxa de mortalidade por câncer de mama, ajustada por idade pela população mundial, foi 11,71 óbitos/100.000 mulheres, em 2021.

O número de homens é mais alarmante ainda. Segundo o Atlas On-line da Mortalidade, no ano de 2021, 16.055 homens morreram de câncer de próstata no Brasil, isso equivale ao total de 44 mortes por dia.

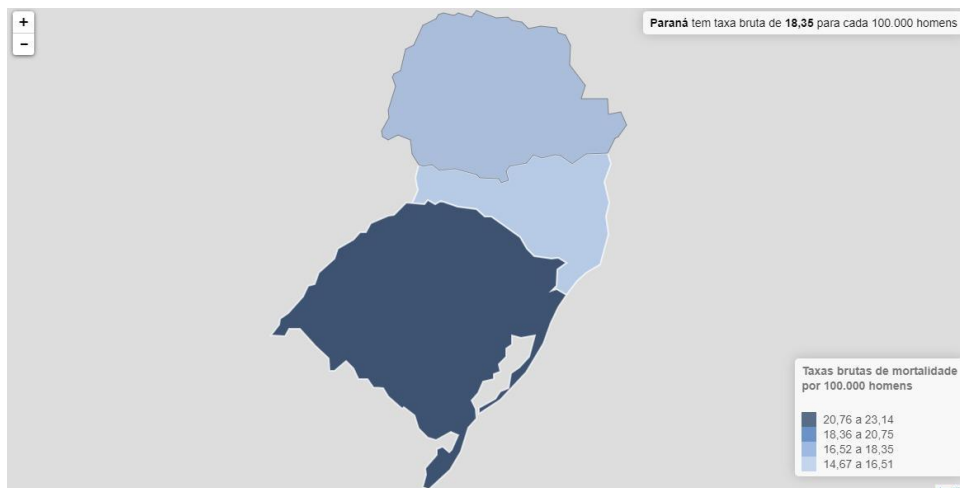
Ainda, segundo o Atlas On-line da Mortalidade da região Sul do Brasil, em 2021, a taxa bruta de mulheres que morreram no Paraná por câncer de mama foi de 18,55 a cada 100 mil. E a taxa bruta para homens que morreram com câncer de próstata no Paraná foi de 18,35 para cada 100 mil. Como mostra os mapas abaixo.

Figura 1 — Taxa bruta de mortalidade por câncer de mama da população do Paraná comparada ao sul do Brasil



Fonte: Atlas On-line da Mortalidade (2021).

Figura 2 — Taxa bruta de mortalidade por câncer de próstata da população do Paraná comparada ao sul do Brasil



Fonte: Atlas On-line da Mortalidade (2021).

2.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Análise de conteúdo, trata-se de uma metodologia utilizada para pesquisar a fundo sobre o corpus. Pode ter cunho qualitativo, que tem como objetivo interpretar, descrever e significar o material selecionado, ou cunho quantitativo, que tem como principal curso identificar e estruturar categorias e periodicidade de determinada temática.

Tudo deve ser minuciosamente investigado. Para que isso ocorra, Laurence Bardin ilustra seu método de três formas práticas: Pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

Quadro 1 — Outubro Rosa 2022 e 2021

Manchete	Tempo	Dia
Busca por mamografia está baixa no Paraná	00:08:15	14/10/2022
Exames de mamografia são agendados no Terminal Oeste de Cascavel	00:03:13	20/10/2022
Cascavel Rosa faz bazar	00:01:16	21/10/2022
Tratar o câncer o quanto antes aumenta a chance de cura	00:06:55	26/10/2022
Outubro Rosa: tratar o câncer o quanto antes aumenta a chance de cura	00:05:58	27/10/2022
Tratar o câncer o quanto antes aumenta a chance de cura	00:06:06	28/10/2022
Campanha Outubro Rosa reforça importância da prevenção do câncer de mama	00:05:52	01/10/2021
HU faz exames de mamografia de graça à noite até esta quarta-feira (20)	00:04:04	19/10/2021
Feira beneficente vai ajudar mulheres que fazem tratamento contra o câncer	00:03:09	28/10/2021

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quadro 2 — Novembro Azul 2022 e 2021

Manchete	Tempo	Dia
Novembro é dedicado à saúde do homem	00:04:19	08/11/2022
Campanha Novembro Azul alerta sobre a importância da prevenção contra o câncer de próstata	00:04:28	01/11/2021

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Na primeira é escolhido o corpus, formulação das hipóteses, objetivos e indicadores, o professor destaca quatro leis que auxiliam nos desenvolvimento do projeto. É imprescindível que se parta para o corpus da pesquisa, a regra da exaustividade, segundo Laurence Bardin (1977, p. 97):

Uma vez definido o campo do corpus (entrevistas de um inquérito, respostas a um questionário, editoriais de um quotidiano de Paris entre tal e tal data, emissões de televisão sobre determinado assunto, etc.), é preciso terem-se em conta todos os elementos desse corpus. Por outras palavras, não se pode deixar de fora qualquer um dos elementos por esta ou aquela razão (dificuldade de acesso, impressão de não-interesse), que não possa ser justificável no plano do rigor.

Amostragens grandes e bem elaboradas devem ser procedidas, pela regra da representatividade: “a análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste” (BARDIN, 1977. p. 97). Outra regra que o jornalista traz para auxiliar nessa construção é a da homogeneidade que diz: “os documentos retidos devem ser homogêneos, quer dizer, devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora destes critérios de escolha.” (BARDIN, 1977, p. 98). Ainda segundo Bardin (1977, p. 98): “os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise”.

Em um segundo momento, a exploração do material é feita por meio da categorização, recortes e classificações. “Antes da análise propriamente dita, o material reunido deve ser preparado. Trata-se de uma preparação material e, eventualmente, de uma preparação formal (edição)” (BARDIN, 1977. p. 100).

Terceiro e último, o tratamento dos resultados, que são examinados de forma brusca, a fim de serem válidos e com um bom significado para o trabalho em tese. Explica Bardin: “Torna-se necessário saber a razão porque é que se analisa, e explicitá-lo de modo a que se possa saber como analisar. Daqui, a necessidade de se precisarem hipóteses e de se enquadrar a técnica dentro de um quadro teórico”(1977, p. 103).

3 “JORNALISMO E SAÚDE”: UMA ANÁLISE DA COBERTURA DO COMBATE AO CÂNCER FEITA PELA REDE PARANAENSE DE COMUNICAÇÃO (RPC)

3.1 CÂNCER DE MAMA

O câncer de mama é retratado com matérias por repetidas vezes durante o mês de outubro no telejornal Meio-Dia Paraná, exibido pela RPC TV. Isso porque o mês de outubro é denominado o mês rosa e de conscientização para o controle do câncer de mama desde 1990, quando foi estabelecido um movimento internacional, pela Fundação Susan G. Komen for the Cure.

Uma análise feita ao Globoplay, site oficial onde são inseridas as matérias que vão ao ar do Meio-Dia Paraná, foi visto que em outubro de 2022 das 21 edições do Meio-Dia Paraná Cascavel, seis edições tiveram conteúdos que abordavam o câncer de mama, já no mesmo período do ano anterior, 2021, e com as mesmas 21 edições do telejornal, as matérias caíram pela metade, ou seja, foram apenas três produções.

Foi analisado que em 2021 foram exibidos apenas materiais advindos de factuais, como campanhas de prevenção, palestras, exames e feiras beneficentes. No ano de 2022, além das notícias momentâneas, que somam exatamente três, foi preparada uma série de três reportagens sobre histórias de vida, mulheres que tiveram o diagnóstico, fizeram o tratamento, algumas resistiram e, em outras, a família é quem enredou a reportagem. Ela foi exibida no fim do mês, nos dias 26, 27 e 28 de outubro.

O primeiro episódio contou a história de Simone Santana de Paula Lopes, que recebeu o diagnóstico, passou pelo processo de aceitação com a família, fez o tratamento, mas não resistiu. Quem narra a história cheia de altos e baixos, emoções, sintomas e despedida, é a filha, Rafaela Santana de Paula Lopes, e o marido de Simone, Paulo Lopes Neto.

Foi utilizado o critério de noticiabilidade de identificação social, porque quem assiste se lembra de um colega ou familiar que pode ter passado ou passa por aquilo, em um segundo momento, a identificação humana, quando a própria pessoa que assiste pode estar passando pelo câncer ou ser a rede de apoio de alguém. A intensidade é um aspecto que permeia, porque as lágrimas na fala dos personagens mexem com o emocional e a proximidade, como diz Lage, advém da realidade que aquela pessoa ou território vive.

Figura 3 — Pai e filha mostram fotos e contam a história de Simone



Fonte: Rede Paranaense de Comunicação (2022).

No segundo episódio, a história é contada pela própria personagem, Ilma Narciso Souto, de 58 anos. Ela descobriu o câncer com o autoteste, recebeu o diagnóstico do médico, fez tratamento, falou com a reportagem sobre sintomas e a fé que vive com a rede de apoio para vencer a doença.

Proximidade, Identificação Social, Intensidade, Identificação Humana são critérios de noticiabilidade que se repetem por trazer um assunto que é muito vivido por toda uma sociedade brasileira, uma vez que 73.610 casos novos de câncer de mama são estimados em 2023 pelo Instituto Nacional do Câncer (INCA, 2023), muitos cidadãos podem se identificar em algum momento e passar pelas intensas fases dessa doença, sendo o protagonista, ou a rede de apoio.

Figura 4 — Ilma conta sua história com o câncer de mama



Fonte: Rede Paranaense de Comunicação (2022).

O terceiro e último episódio da série de três reportagens conta a história de Silvia Mara Pimentel, ela narra sua trajetória até o momento em que se encontra no dia da gravação, que é o último dos cinco anos de tratamento do câncer de mama. Na reta final, conta as expectativas dela e da família para o laudo de cura, tudo que passaram e tudo que sonham ainda viver.

Os critérios de noticiabilidade de Nilson Lage são, mais uma vez, diagnosticados na proximidade da personagem com a população do estado, na identificação social e humana, que surge a partir do dado de que a estimativa é de 66,54 casos a cada 100 mil mulheres (INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER, 2023). A intensidade que se dá por ver uma realidade tão frágil diante dos próprios olhos.

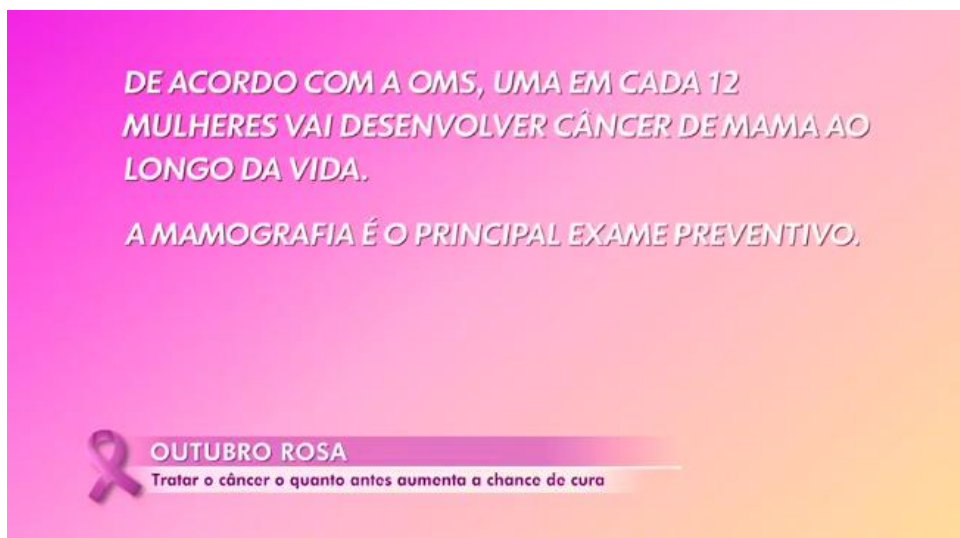
Figura 5 — Imagem da Silvia realizando o autoteste do câncer de mama



Fonte: Rede Paranaense de Comunicação (2022).

Esses três personagens enredam cada capítulo. Mas toda boa reportagem tem que ter seus dados oficiais e fontes, nas três reportagens, foi feito o uso de telas com informações e orientações de sites oficiais, como a Organização Mundial da Saúde (OMS).

Figura 6 — Tela com informações da Organização Mundial da Saúde (OMS)



Fonte: Rede Paranaense de Comunicação (2022).

As fontes são pessoas estudadas e especializadas em determinado assunto, com graduação ou cursos técnicos, mestrado ou doutorado. Nesse caso, as fontes

têm que entender da área da saúde, mais especificamente do câncer e suas particularidades.

Os profissionais escolhidos para contribuir foram duas mulheres, uma médica ginecologista, Ana Paula Fabrício, e uma psicóloga, Maria Luiza Marçal Xavier. Elas colaboram com as reportagens levando o conhecimento adquirido ao longo dos anos com diagnósticos, tratamentos e altas de pacientes. Falam sobre todas as fases do câncer.

Dessa forma, buscam auxiliar de uma forma mais técnica as mulheres e familiares que assistem ao conteúdo. Elas falam sobre autoteste, exames, preventivo, descoberta de nódulos, importância de rede de apoio familiar, rede de apoio médica, diagnóstico, tratamento, sintomas, autoestima, alta médica e cuidados pós-tratamento.

Tudo isso, com embasamento científico e experiência. “A autoestima das mulheres, principalmente na questão do câncer de mama, é muito afetada. Porque mexe com toda parte, são cabelos que caem, tratamento que mexe nas mamas, isso mexe muito com a autoestima. ‘Nossa, eu vou perder o cabelo? O cabelo, eu não vou conseguir, o cabelo pra mim é tudo.’ Aí é onde a gente entra com esse trabalho de que o cabelo cai, ele volta, ele vai nascer novamente. Então, assim, vamos fazer o tratamento e vamos curar.”, explica Maria Luiza, psicóloga.

A médica ressalta em uma de suas falas a importância do acompanhamento desde o início. “A maioria das pacientes detectam o câncer de mama através do autoexame e isso não exige a mulher de ter que procurar um ginecologista. Tem gente que fala: ‘Ai, eu não sinto nada’, ‘Não tenho nada’, o câncer demora de sete a 10 anos de evolução, é uma doença lenta, oculta, é traidora, você acha que está bem, mas não está. O principal exame para detecção precoce do câncer de mama com a chance de cura acima de 90% é a mamografia”, explica Ana Paula, médica ginecologista.

3.2 CÂNCER DE PRÓSTATA

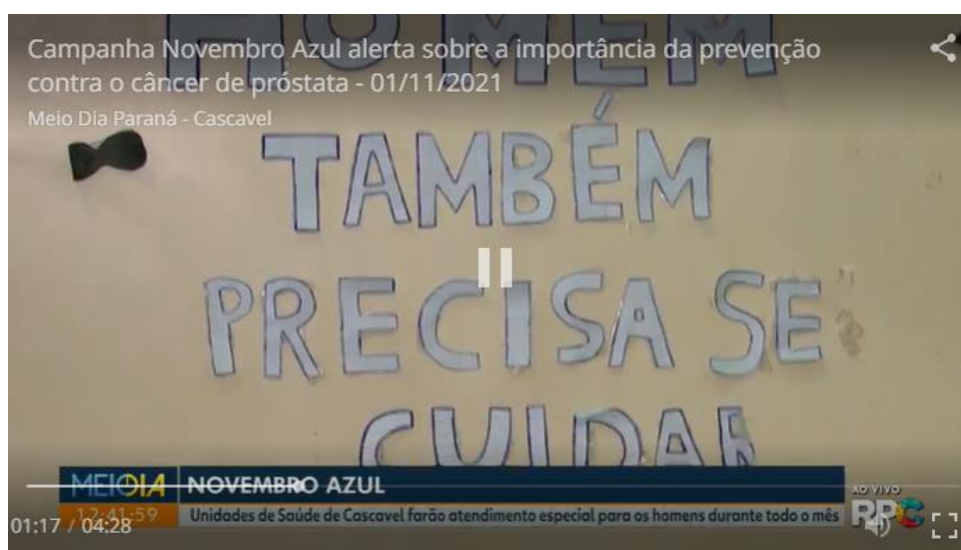
A Rede Paranaense de Comunicação (RPC) fez uma cobertura a respeito do Novembro Azul, mês considerado o de conscientização do câncer de próstata. Isso desde 2011, quando o Instituto Lado a Lado pela Vida iniciou a campanha. O câncer de próstata é considerado um dos que mais adoece os homens, perdendo apenas para o melanoma (INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER, 2023).

Depois de uma análise criteriosa ao Globoplay, site onde são depositados os materiais que vão ao ar do Meio-Dia Paraná, foi visto que em outubro de 2022, das 21 edições do Meio-Dia Paraná, apenas uma falava sobre o câncer de próstata, em um *link* (entrada ao vivo do repórter). E no mesmo período do ano anterior, 2021, com o mesmo número de edições do telejornal, totalizando 21, o mesmo volume foi produzido, de uma matéria em formato de *link*.

O estudo mostrou que nos dois anos foram produzidas matérias que abordaram o factual, aquilo que acontecia no momento, era cobertura da campanha do município, com informações sobre exames de rotina, exame para detecção precoce do câncer de próstata, palestras e atividades nas Unidades Básicas de Saúde (UBS's).

No ano de 2021, o *link* teve a manchete “Campanha Novembro Azul alerta sobre a importância da prevenção contra o câncer de próstata”. O apresentador chamou a repórter, que por sua vez trouxe alguns dados sobre o assunto de forma apenas verbal. A fala dela foi coberta por imagens da campanha que estava sendo realizada na cidade. Como decoração, enfermeira medindo pressão, testes rápidos e também imagens de arquivo de homens.

Figura 7 — Vídeo de apoio utilizado na matéria



Fonte: Rede Paranaense de Comunicação (2021).

Esse material foi todo produzido sem nenhum personagem ou fonte, nem ao vivo e nem gravado. O diferencial para o “ao vivo” foi que em vez de a repórter falar a programação para o mês, ela chamou uma tela que continha um QR Code,

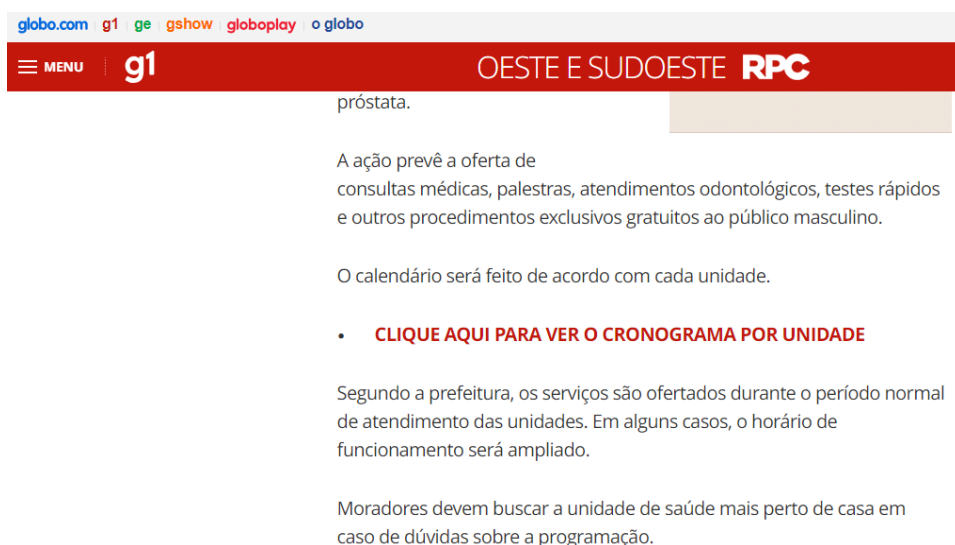
escaneando-o, o telespectador conseguiria acessar uma matéria no site oficial deles, o G1 Paraná. Na matéria havia todas as informações sobre a programação e um *link* que levava para o site oficial da prefeitura de Cascavel, onde havia a localização e o horário de funcionamento de cada UBS.

Figura 8 — Tela com QR Code para a matéria do G1 com a localização e horários de funcionamento das UBS's de Cascavel



Fonte: Rede Paranaense de Comunicação (2021).

Figura 9 — Matéria do G1 com a localização e horários de funcionamento das UBS's de Cascavel



Fonte: G1 Paraná (2021).

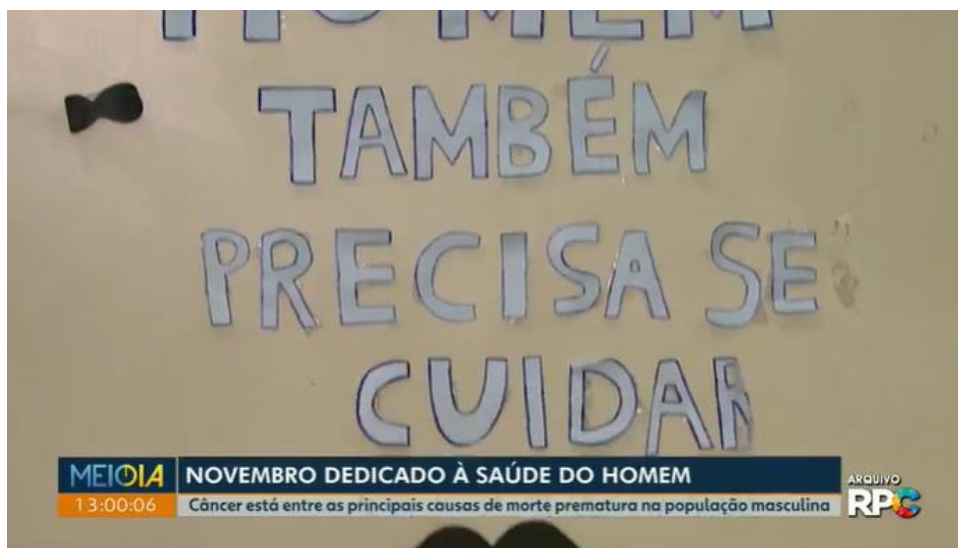
Dos critérios de noticiabilidade estudados por Nilson Lage (1999), a atualidade se faz presente, porque se tratava do ali e do agora, é uma campanha voltada apenas para o mês de novembro, com atendimentos exclusivos, em outro mês, deixaria de ser notícia.

Independentemente da classe social da pessoa, ela é instruída a realizar exames e se informar sobre sua saúde, dessa forma se encaixa na identificação social. Já a identificação humana se dá pelo fato de ver que outros homens realizam aqueles exames e participam da campanha, se outros se cuidam, o que assiste também se sente na obrigação de ir atrás do que é melhor para ele e para a própria família.

No “ao vivo” de 2022, a manchete é “Novembro é dedicado à saúde do homem”, o conteúdo se repete e tem grandes semelhanças com o de 2021.

Atendimento à população em UBS's da cidade, campanha municipal e exames de rotina. O que chama atenção na análise é que as imagens utilizadas nesse material são as mesmas do ano que antecedeu a produção, ou seja, nada de novas imagens foram produzidas.

Figura 10 — Imagem de apoio utilizada na matéria



Fonte: Rede Paranaense de Comunicação (2022).

Um diferencial é que esse conteúdo teve fonte, uma entrevista gravada com a enfermeira da Secretaria de Saúde do município, Mônica Grutzmacher, que foi ao ar. Em sua fala, reforçou a importância do diagnóstico precoce e dos cuidados, assim

como a repórter. “A gente sabe que os homens de fato procuram muito menos os serviços de saúde, então a ideia é que a gente inclua os homens, porque a gente busca reduzir a morbimortalidade para diversos fatores que a gente pode prevenir. Se o homem acompanha, ele pode diminuir o adoecimento e inclusive evitar morte por doenças como hipertensão e diabetes.”, declara a enfermeira.

Figura 11 — Enfermeira da Secretaria de Saúde do município



Fonte: Rede Paranaense de Comunicação (2022).

Seis são os critérios de noticiabilidade desenvolvidos por Lage (1999), Proximidade, Atualidade, Identificação Social, Intensidade, Ineditismo e Identificação Humana. Nesse material produzido pela Rede Paranaense de Comunicação (RPC) é possível notar a atualidade, porque se trata de uma notícia factual, referente à programação do Novembro Azul.

A identificação humana se dá pelo mesmo desejo e dever dos homens que assistem à televisão, de participar da campanha. A identificação social se faz presente, porque é uma notícia para todos, independentemente da classe social. Até mesmo para mulheres, que podem lembrar os homens que convivem com elas de realizarem os exames e ficarem a par da campanha.

3.3 COMPARAÇÃO MAMA E PRÓSTATA

A Rede Paranaense de Comunicação (RPC) fez a cobertura da campanha do Outubro Rosa e do Novembro Azul, ambas nos anos de 2021 e 2022. Os conteúdos do mês de outubro e de novembro foram bem parecidos com os demais, por se tratar da cobertura do factível da programação do município, exceto a série de três reportagens sobre o câncer de mama, analisada no tópico 3.1.

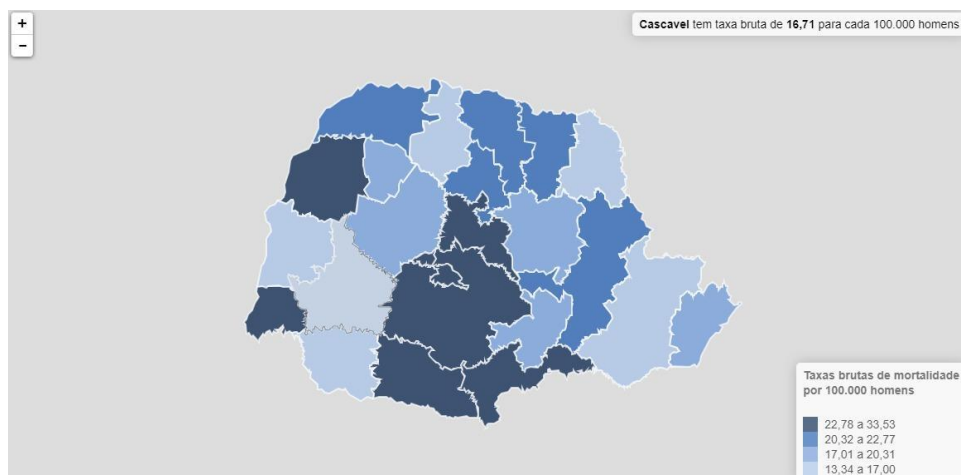
O mês de outubro em 2022 teve seis reportagens sobre o câncer de mama, totalizando 25 minutos e 43 segundos, já o mês de novembro de 2022 houve apenas uma matéria, que tinha 4 minutos e 19 segundos. É notável uma grande diferença de tempo e produção de conteúdo.

Em 2021, o mês de outubro teve três reportagens sobre o câncer de mama, elas somadas equivalem a 13 minutos e 5 segundos, no decorrer da pesquisa, que foi minuciosa, sendo possível observar que o mês de novembro de 2021 teve um material de 4 minutos e 28 segundos.

Uma discrepância é facilmente notada entre materiais para o câncer de mama e o câncer de próstata. A gravidade da situação e da doença não pode ser uma explicação para isso, porque segundo a pesquisa mais recente, de 2021, do Atlas On-line de Mortalidade, os homens morrem mais que as mulheres por câncer, em Cascavel.

No ano de 2021, Cascavel tem taxa bruta de mortalidade por câncer de próstata de 16,71 para cada 100 mil homens. E a taxa bruta de mortalidade por câncer de mama da população de Cascavel é de 16,29 para cada 100 mil mulheres, no mesmo ano. Como mostra os mapas abaixo.

Figura 12 — Taxa bruta de mortalidade por câncer de próstata da população de Cascavel



Fonte: Atlas On-line da Mortalidade (2021).

Figura 13 — Taxa bruta de mortalidade por câncer de mama da população de Cascavel

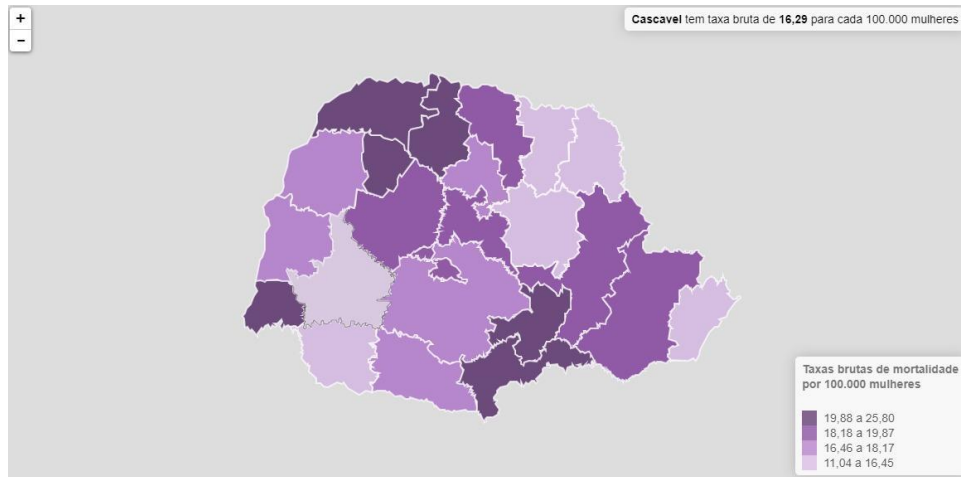


Foto: Atlas On-line da Mortalidade (2021).

A situação de mais homens morrerem do que mulheres não é um dado que se repete no Paraná, mas a taxa de mortalidade entre as duas doenças, câncer de mama e de próstata é bem aproximada. Em 2021, o Paraná teve taxa bruta de mortalidade de 18,35 para cada 100 mil homens e de 18,55 para cada 100 mil mulheres. Apesar de ser um número maior, a mortalidade feminina não tira a necessidade da mesma cobertura jornalística para o câncer de próstata. Elaborada, extensa e bem produzida, com dados, fontes e personagens, como foi realizada com o câncer de mama.

Figura 14 — Taxa bruta de mortalidade por câncer de próstata da população do Paraná

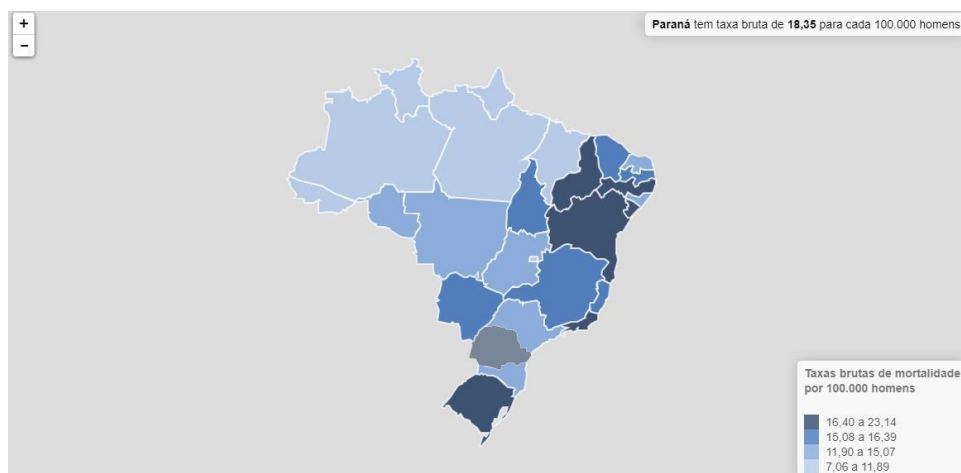


Foto: Atlas On-line da Mortalidade (2021).

Figura 15 — Taxa bruta de mortalidade por câncer de mama da população do Paraná

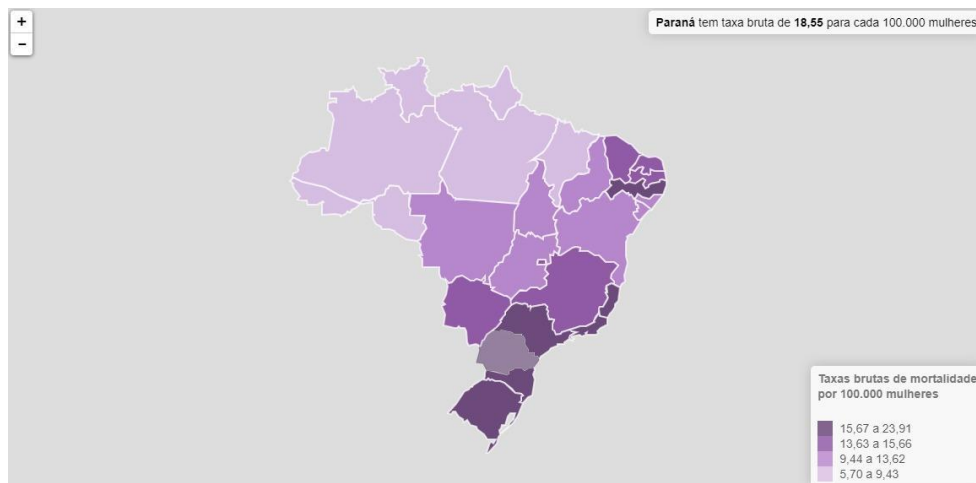


Foto: Atlas On-line da Mortalidade (2021).

Duas doenças graves, dois cânceres advindos das mesmas alterações nas células, sintomas graves e tratamentos complexos. As duas realidades mudam apenas a localização no corpo, o sexo do ser humano e uma possível cultura de que o homem é sempre um super-herói, advindo da construção social baseada no patriarcalismo. Uma pesquisa realizada com 88 gaúchos tradicionalistas revela alguns motivos de os homens não realizarem os exames de forma completa.

Os sujeitos também foram questionados sobre o motivo de nunca realizarem o exame de toque retal, e relataram que a não realização do exame deveu-se ao fato do médico nunca ter solicitado (15,9%), por considerarem-se saudáveis (10,2%), por descuido/esquecimento (10,2%), por falta de tempo (6,8%), por confiança no exame do PSA (6,8%), por preconceito (5,7%) e por medo (3,4%) (SOUZA; SILVA; PINHEIRO, 2011, p. 156).

Segundo a última estimativa de 2023 do Instituto Nacional do Câncer (INCA), para o triênio de 2023 a 2025, são esperados 704 mil novos casos de câncer. A população vem sofrendo os próprios reflexos da discriminação dos exames para detecção precoce da doença, isso deve ser mudado, não do dia para a noite, mas com o trabalho árduo, detalhado, pontual e confiável das mídias, dos especialistas da comunicação e jornalistas, responsáveis pela interpretação positiva e transformadora das pessoas que acompanham o trabalho desses profissionais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho de conclusão de curso foi analisada a cobertura jornalística da Rede Paranaense de Comunicação (RPC) em relação ao Outubro Rosa e Novembro Azul, combate ao câncer de mama e de próstata.

Em cada matéria foram analisados os critérios de noticiabilidade que se encaixavam naquela realidade, critérios estabelecidos por Nilson Lage (1999), como a identificação social, a atualidade e a identificação humana, que se fizeram presentes em todos os materiais. Ineditismo não foi diagnosticado porque o câncer e os cuidados não são novidades para ninguém, todos os anos esse assunto é debatido.

Intensidade se fez presente nos episódios sobre o câncer de mama, porque ele trazia personagens reais, que abriram o coração e a vida para a equipe de reportagem, emocionaram e firmaram o compromisso que todos devem ter com a saúde. Já nas matérias do câncer de próstata, não, porque não havia personagens que contavam sua história, que emocionaram e incentivaram os outros homens com sua história de superação.

A proximidade foi identificada nos três episódios sobre o câncer de mama pelo motivo de a realidade delas ser muito semelhante a de outras mulheres ou familiares e amigos que são rede de apoio. E mais uma vez a proximidade não foi um ponto destacado pela cobertura do Novembro Azul. Não havia dados explícitos em tabelas, gráficos ou artes. Agora fica a questão: Por que as matérias não têm homens? E por que o câncer de próstata é menos trabalhado que o de mama?

Somente a análise das matérias não permitiu chegar a essa conclusão, mas é perceptível uma forte influência do legado que vem da cultura patriarcal. Isso pode estar interferindo diretamente no caso de os homens não fazerem o exame. Entretanto, pode se ratificar pela análise das matérias que elas refletem o que está na sociedade. De fato, de acordo com as várias pesquisas citadas ao longo deste artigo, a maioria dos homens não vai atrás para fazer o exame de próstata.

Outras pesquisas podem ser feitas com entrevistas ou outros documentos, o que dariam bons resultados, diálogos interessantes e muitas dúvidas poderiam ser sanadas, mas como o objetivo deste artigo é ser algo mais enxuto, não caberia nessa ocasião esse tipo de diagnóstico, por esse motivo foi escolhida a análise de conteúdo.

Foi também pesquisada a história do veículo e percorrido tudo que foi encontrado a respeito no site oficial, alguns embasamentos de estudiosos que exemplificam o que são afiliadas e qual o motivo de um grande veículo de comunicação trabalhar com o desenvolvimento sustentável.

O câncer de mama e próstata foi examinado com dados reais do Instituto Nacional do Câncer (INCA), Atlas On-line da Mortalidade e Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS). Foram exibidos dados de mortalidade no ano atual 2023 e também dados de 2021, última pesquisa de taxa bruta de mortalidade de câncer com gráficos, tabelas e mapas realizada no Brasil, em cada estado, regional de saúde e município do país.

Na análise de conteúdo foi debatida o que é e como realizar esta segundo Laurence Bardin. Havia nove matérias sobre câncer entre outubro de 2021 e 2022 e apenas duas matérias sobre o câncer de próstata entre novembro de 2021 e 2022, ou seja, apenas uma matéria para cada mês.

Sobre o câncer de mama, das nove matérias encontradas, três foram escolhidas para a análise, por ser uma série de três reportagens que contava a história de mulheres que receberam o diagnóstico. As demais não receberam o diagnóstico, porque extrapolaria o tamanho padrão de um artigo de conclusão de curso.

No tópico sobre o câncer de próstata, como havia apenas duas matérias sobre o conteúdo, foram exploradas ambas as produções com o máximo de informações possíveis para extrair, examinar e debater. Como tela com arte e QR code e fala de uma fonte.

A comparação entre a cobertura do Outubro Rosa e Novembro Azul trouxe os questionamentos da diferença de tratamento entre os materiais, dados sobre a taxa de mortalidade em homens ser até maior que o câncer de mama em determinado caso e uma possível explicação do porquê os homens não gostarem de aparecer em produções como essas.

Não se pode deixar de notar que pela análise do conteúdo e pelos critérios de noticiabilidade das reportagens exibidas no telejornal Meio-Dia Paraná na Rede Paranaense de Comunicação (RPC) sobre o Outubro Rosa e o Novembro Azul, que o veículo de comunicação dá mais importância para o câncer de mama do que ao de próstata.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa - PT: Persona, 1977.

CÂNCER. Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), 2023. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/topicos/cancer#:~:text=O%20c%C3%A2ncer%20%C3%A9%20a%20segunda,de%20baixa%20e%20m%C3%A9dia%20renda>. Acesso em: 7 set. 2023.

GROSKO, C.; DUTRA, I.S.; STEFANO, S. R. Responsabilidade social: estudo de caso no Instituto RPC - projetos sociais. **Revista Capital Científico**, Guarapuava – PR, v. 8, n. 1, jan./dez. 2010. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/1187>. Acesso em: 13 maio 2023.

INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER — INCA. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br>. Acesso em: 26 set. 2023.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2021. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Ideologia_e_t%C3%A9cnica_da_not%C3%ADcia/UHo-EAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover. Acesso em: 21 maio 2023.

MAPA ON-LINE DA MORTALIDADE. Ministério da Saúde, Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) e Instituto Nacional do Câncer (INCA), 2023. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/MortalidadeWeb/pages/Modelo08/consultar.xhtml#panelResultado>. Acesso em: 12 set. 2023.

ROSÁRIO, Eliane Regina Munhoz. As afiliadas da Rede Globo de televisão no território brasileiro. **Ateliê Geográfico**, Goiânia-GO, v. 2, n. 2, p.119-137, ago. 2008. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/atelie/article/download/4727/3968>. Acesso em: 14 maio 2023.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis-SC, v. 2, n. 1, p. 95-107, jan./jun. 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/2091/1830%3E%20Acesso%20em%3A%2023%20set.%202018./0>. Acesso em: 16 maio 2023.

SOUZA, L. M.; SILVA, M. P.; PINHEIRO, I. S. Um toque na masculinidade: a prevenção do câncer de próstata em gaúchos tradicionalistas. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, Porto Alegre-RS, v. 32, n. 1, mar. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rgenf/a/NWR48hcTzf9VDPsPvVVP79p/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 28 set. 2023.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa-PT:1999. Disponível em: <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/teorias-da-comunicacao-by-mauro->

[wolf.pdfhttps://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/teorias-da-comunicacao-by-mauro-wolf.pdf](https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/teorias-da-comunicacao-by-mauro-wolf.pdf). Acesso em: 17 set. 2023.