

O câncer e a mídia: perspectivas teóricas nas pesquisas da Intercom¹

Ana Carolina Pontalti MONARI²

Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação (FAAC)

Resumo

Este artigo analisa as perspectivas teóricas das pesquisas de comunicação sobre mídia e câncer. Partiu-se do pressuposto de que esta enfermidade se constitui em um importante problema de saúde pública e, portanto, é constantemente abordada nos meios de comunicação, além de ser um objeto de estudos comunicacionais. Com o objetivo de verificar as perspectivas aplicadas na relação entre a doença e a mídia e o perfil dos pesquisadores que estudam essa temática, foi tomado como base os artigos publicados no anais dos congressos nacionais da Intercom entre 2007 e 2017. Os conceitos de midiatização e análise de conteúdo deram aporte teórico e metodológico para a pesquisa que conclui que a representação do câncer pela mídia é um dos temas mais investigados pelos pesquisadores, que concentram seus esforços, sobretudo, nos veículos televisivos.

Palavras-chave

Câncer; saúde pública; midiatização; análise de conteúdo; Intercom

Introdução

Entre as questões de saúde pública que são retratadas frequentemente pela mídia está o câncer. Sua complexidade, o aumento do número de ocorrências em pessoas de diferentes classes sociais e a necessidade de se descobrir a cura para determinados tipos desta enfermidade são fatores que podem fazer crescer o interesse dos veículos de comunicação pela temática. Por ser um elemento da vida humana que está relacionado à

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente do XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC, da Unesp de Bauru. E-mail: capmonari@gmail.com, sob orientação do Prof. Dr. Claudio Bertolli Filho, docente da Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), Câmpus de Bauru/SP, Departamento de Ciências Humanas e Programa de Pós-Graduação em Comunicação. E-mail: cbertolli@faac.unesp.br.

mídia, esse tópico abre possibilidades de investigação no campo de estudos comunicacionais.

Somente em 2018, o Brasil irá contabilizar 600 mil novos casos da doença, de acordo com estimativa do Instituto Nacional do Câncer (Inca)³. O carcinoma de pele não melanoma é o tipo mais frequente no país - cerca de 165 mil novos casos diagnosticados por ano, de acordo com o instituto -, sendo seguido pelo de próstata para os homens (68 mil novos casos), e de mama, para as mulheres (59 mil novos casos).

Comunicação e saúde é um campo interdisciplinar do saber, de acordo com Pitta (1995). Para a pesquisadora, o sentido de interação entre essas duas áreas está baseado:

Em primeiro lugar, porque junto com o sexo, o dinheiro e as transgressões em todos esses temas, **SAÚDE E DOENÇA** parecem ser objeto privilegiado nos meios de comunicação de massa. Talvez porque o fascínio pelos temas da saúde *lato e stricto sensu* venha pelo fato de tratarem dos limites e dos riscos inerentes à vida e à morte. Depois porque, talvez, a ideologia desenvolvimentista que fundamenta o projeto tecnológico coincida com o anseio humano de prolongar a vida, a juventude, e exorcizar a morte, tornando-a um objeto manipulável. Por fim, porque, talvez, nesse processo de ordenação do mundo próprio da mídia, as questões de saúde e doença sirvam para presentificar uma noção mágica de ciência. (PITTA, 1995 p. 5).

O jornalismo especializado em saúde pode ser visto como uma modalidade de divulgação científica, de acordo com Bueno (2001). Para ele, essa categoria é a mais importante, principalmente se levarmos em consideração o espaço e o tempo que são dedicados à ela pelos meios de comunicação.

Assim como na divulgação científica, temos como matéria-prima, para o processo da comunicação em saúde, dados, informações e conhecimentos que se constituem, efetivamente, em uma mercadoria valiosa. Por este motivo, a fonte em geral não é isenta e busca empreender um esforço mercadológico ou pessoal, nem sempre ético ou transparente, para veicular na mídia aquilo que lhe interessa ou, o que soa mais surpreendente, para impedir que determinadas informações cheguem à opinião pública, quando contrariam os seus interesses. (BUENO, 2001, p. 672).

Fausto Neto (1999) explica que o poder das mídias está na capacidade de construir, por meio de discursos, conceitos e referências que se transformarão no

³ AGÊNCIA BRASIL. INCA: Brasil deve ter 600 mil novos casos de câncer por ano em 2018 e 2019. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-02/inca-brasil-deve-ter-600-mil-novos-casos-de-cancer-por-ano-em-2018-e-2019>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

cotidiano dos cidadãos. Esse pensamento vai de encontro ao defendido por Mateus (2017), que afirma que as sociedades midiáticas seriam aquelas em que todos os processos sociais e culturais, em todas as esferas, passam pelas mídias. Dessa forma, segundo ele, não há mais uma distinção clara entre a esfera da mídia e as demais instâncias da sociedade.

O conceito de mediação, preconizado por Braga (2006), pode ser relacionado a pelo menos dois âmbitos sociais. O autor cita que o primeiro corresponde aos processos sociais específicos que passam a se desenvolver (integral ou parcialmente) segundo lógicas da mídia – ou seja, mediação de instâncias da política, do entretenimento e da aprendizagem. Em um nível macro, o segundo aspecto trata da mediação da própria sociedade, de acordo com o pesquisador.

Para ele, um dos objetivos da mediação é o de abreviar o tempo de circulação – no sentido econômico, de circulação de mercadorias. Fazendo um paralelo com o jornalismo, é possível apreender que seria uma redução no tempo de propagação das notícias. Schudson (2010) reforça que a reportagem, nada mais é, que o produto oferecido pelos meios de comunicação, uma vez que o “fazer jornalístico” pode ser considerado um negócio, cuja renda se baseia na “troca” da credibilidade dos leitores pelo dinheiro provindo da propaganda feita pela publicidade, que ainda é a principal financiadora desse segmento comercial. O valor econômico de um jornal, por exemplo, ainda é medido pelo público que ele alcança.

A circulação tornou-se menos uma questão privada de orgulho e renda e mais um indicador público e auditado do valor do jornal como meio de publicidade. Os jornais não poderiam julgar seus anunciantes do alto; eles próprios eram julgados pelos anunciantes. (SCHUDSON, 2010, p. 107).

Braga (2006) esclarece que a sociedade sabe que está sendo afetada pela mediação, por isso, ela se organiza para enfrentá-la. “Essa organização afeta o conteúdo das produções midiáticas e o modo como cada indivíduo o recebe” (idem, p. 14). Esse processo se contrapõe à visão informacional⁴ e está de acordo com a nova perspectiva de coletividade vivenciada pela população, principalmente após o surgimento da internet. O autor acredita que a comunicação não é feita de forma unidirecional, ou

⁴ Segundo Mauro Wolf (1999), a **Teoria da Informação** é centrada em uma visão mais objetiva da comunicação. É baseada em um modelo linear emissor-receptor, cujo objetivo é oferecer o máximo de informação com o mínimo de distorção e máxima economia de tempo e energia.

seja, do emissor para o receptor, mas de forma comunicacional, em que a sociedade age e produz desde as primeiras interações mediatizadas.

O sistema de interação social sobre a mídia (seus processos e produtos) é um sistema de *circulação diferida e difusa*. Os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre processos, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura. *Se não circulassem, não estariam “na cultura”*. (BRAGA, 2006, p. 27).

Diante dessa perspectiva, Fausto Neto (1999) explica que o desafio do campo de pesquisa em comunicação e saúde reside na compreensão dos modos pelos quais os processos midiáticos “dizem” aos usuários.

Partindo do pressuposto de que o câncer se constitui como um importante problema de saúde pública em todo o mundo e, por isso, é constantemente trabalhado nos veículos de comunicação, além de ser um válido objeto científico de estudos, propõe-se uma análise do como a patologia vem sendo estudada pelas pesquisas de comunicação nos últimos dez anos, com o objetivo de verificar quais as perspectivas aplicadas à relação entre a doença e a mídia e qual o perfil dos pesquisadores que trabalham com essa temática.

Para isso, foi tomado como base os artigos publicados nos anais dos congressos nacionais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) no período de dez anos, de 2007 a 2017. O intuito foi o de levantar a quantidade de trabalhos dedicados ao câncer, por meio da identificação do termo nos títulos e/ou palavras-chave do Grupo de Pesquisa (GP) Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente. O conceito teórico de mediação foi aplicado neste trabalho, bem como a análise de conteúdo de Laurence Bardin (2016), que serviu como aporte metodológico para verificar os pressupostos levantados por esta pesquisa.

O câncer na mídia

De acordo com Mukherjee (2012), o câncer é uma doença causada pelo crescimento descontrolado de células. “Esse crescimento é deflagrado por mutações - mudanças no DNA que afetam especificamente os genes estimuladores do crescimento ilimitado das células” (idem, p. 22). Pode acometer diversos órgãos e tecidos.

O câncer é uma doença expansionista; invade os tecidos, estabelece colônias em paisagens hostis, buscando “refúgio” num órgão e depois emigrando para outro. Vive desesperada, inventiva, ferroz, territorial, astuciosa e defensivamente – por vezes como se nos ensinasse a sobreviver. Enfrentar o câncer é encontrar uma espécie alternativa, talvez mais adaptada à sobrevivência que nós mesmos. (idem, p. 58).

O pesquisador complementa que, para combater esta enfermidade, é preciso encontrar mecanismos que impeçam que essas mutações ocorram em células suscetíveis ou buscar meios de eliminar as células mutantes – ou seja, que decorrem de um processo de multiplicação descontrolado - sem comprometer o crescimento normal. Esse, no entanto, é o maior desafio da medicina moderna, uma vez que crescimento maligno e normal são processos entrelaçados geneticamente.

Embora seja uma patologia com fundo genético, o câncer também está ligado aos hábitos de vida. E é nisso que a mídia pode exercer um papel fundamental, principalmente quando o assunto é prevenção. Os veículos de comunicação podem propagar comportamentos de vida saudáveis como não fumar, praticar exercícios físicos, ingerir alimentos não cultivados com o uso de agrotóxicos, ingestão de frutas, verduras e legumes e a diminuição do consumo de bebidas alcoólicas. Pereira Júnior (2001) aponta que “para que haja participação em saúde, é condição essencial a informação. Essa entendida como conceito, implica a realidade transmitida em linguagem simples, precisa e clara” (idem, p. 439).

Independente do tópico referente à saúde pública, buscar informações de qualidade é fundamental. Principalmente com o recente advento das *fake news*⁵, “boatos” sobre novos medicamentos, tratamentos e possibilidades de cura do câncer surgem a todo momento e são divulgadas, sobretudo, nas redes sociais. Diante desse fato, os veículos de comunicação podem oferecer notícias isentas e objetivas sobre o tema e desmistificar supostos conteúdos que circulam na sociedade.

O Brasil, no entanto, ainda “se comunica mal” nesse campo, segundo Pereira Júnior (2001, p. 436-437):

Entretanto, no Brasil, constata-se que a prevenção em saúde foi relegada a um segundo, terceiro e, possivelmente, quarto plano, remetendo as já suficientes verbas das secretarias municipais, estaduais e do Ministério da Saúde à medicina

⁵ Fake news são notícias falsas, publicadas e divulgadas com o intuito de enganar o público, atendendo a algum interesse escuso (ALVES, 2017).

assistencial. O que ocorre é que nos deparamos com um grande entrave, pois segundo Bejzman (1991, p. 34), no Brasil, comunicamos pouco e mal no campo da saúde pública. (ibidem).

O ponto de vista do pesquisador vai de encontro ao momento vivenciado pelo mercado jornalístico brasileiro. Os veículos de comunicação vêm limitando o número de profissionais nas editorias especializadas, como a focada em saúde. Em 2017⁶, por exemplo, os jornais *O Globo* e *Extra* tiveram suas redações unificadas e, por isso, mais de 30 jornalistas foram demitidos, reduzindo o número de profissionais nas editorias de bairros, cultura, economia, esportes e saúde, entre outras.

A imprensa ainda pode ser considerada como um órgão de democracia direta pela população, apesar de todas as problemáticas que o setor vem enfrentando nos últimos anos, com a crise do modelo econômico, com a ausência da obrigatoriedade do diploma para exercer a profissão no Brasil e o advento das redes sociais. Lippmann (2008) cita que a mídia é encarregada dessa função em uma escala muito mais ampla, e dia a dia, com a incumbência de promover o início das ações, referendá-las e, posteriormente, recordá-las.

(...) no melhor dos casos a imprensa é serva e guardiã das instituições; e no pior, um meio pelo qual alguns exploram a desorganização social para seus próprios fins na medida em que as instituições deixam de funcionar, o jornalista inescrupuloso pode “pescar nas águas revoltas”, e o consciencioso precisa jogar com as incertezas. (LIPPMANN, 2008, p. 308).

O autor reforça, com isso, que as notícias não são um espelho “fiel” das condições sociais da comunidade, mas um relato do jornalista de um aspecto que se impôs naquela localidade, pois todo o jornal é um resultado de uma série de seleções sobre que tópicos e em que posição eles devem ser veiculados.

Lippmann (2008) explica que há uma suposição de que a imprensa deveria fazer espontaneamente para os usuários de mídia o que a democracia é incapaz de fazer, ou seja, apresentar uma imagem mais precisa do mundo exterior na qual as pessoas estão interessadas e inseridas. Há, no entanto, um longo caminho a ser percorrido para que os veículos de comunicação atinjam esse ponto: é preciso empresas jornalísticas isentas e

⁶ PORTAL COMUNIQUE-SE. O Globo e Extra unificam redação e mais de 30 são demitidos. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/o-globo-demite-jornalistas-das-editorias-de-cultura-economia-e-esportes/>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

não voltadas à interesses de mercado e, por conseguinte, preocupadas apenas com os anseios da população.

Para verificar os pressupostos teóricos sobre câncer e mídia, este artigo partirá de pesquisas em comunicação sobre a temática realizadas nos últimos dez anos e apresentadas nos congressos nacionais da Intercom. A análise de conteúdo preconizada por Laurence Bardin (2016) será utilizada para esta análise, por ser “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (BARDIN, 2016, p. 15).

O câncer nas pesquisas em comunicação entre 2007 e 2017

Entre os anos de 2007 e 2017 o GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente da Intercom contabilizou a apresentação de sete trabalhos cujo termo câncer aparece no título e/ou palavra-chave. Não houve artigos publicados com essas especificações nos anos de 2016, 2013, 2011 e 2008. Os trabalhos a serem analisados por esta pesquisa são:

Ano do congresso	Título do trabalho	Autores	Palavras-chave
2017	Subjetividades exemplares e em perigo: notas sobre memória, câncer e representações televisivas	Allan de Gouvêa Pereira e Kátia Lerner	Câncer, (auto)biografia, memória, subjetividade, televisão
2015	Doença, jornalismo e visibilidade: notas sobre a cobertura do câncer no jornal <i>O Globo</i>	Kátia Lerner	Câncer, doença, jornalismo, visibilidade

2014	Telejornalismo, política e saúde: os enquadramentos e as representações do câncer no <i>Jornal Nacional</i>	Allan de Gouvêa Pereira	Telejornalismo, política, saúde, representação social, câncer
2012	Lula e o câncer: entre mitologias e midiatizações	Carolina Falcão	Narrativas mitológicas, midiatização, mediação, câncer, comunicação
2010	A representação do câncer na FSP: corroborando mitos e imaginários	Carla Costa Garcia	Câncer, representação, jornalismo, divulgação científica, mitos
2009	Ciência para todos: o câncer de pele e as radiações ultravioleta no telejornalismo brasileiro - o papel educativo e a percepção das matérias de CT&I na mídia brasileira	Márcio Oliveira Vieira	Ciência, comunicação científica, televisão
2007	Comunicação da saúde: divergências e convergências entre a comunicação secundária na	Sônia Regina Schena Bertol	Comunicação da saúde, câncer de mama, análise de enquadramento, jornalistas, cientistas

	divulgação do câncer de mama		
--	------------------------------	--	--

Pela tabela acima, é possível perceber que os autores Allan de Gouvêa Pereira e Kátia Lerner apresentaram dois trabalhos cada um ao longo do período analisado, o que aponta para uma continuidade nas pesquisas desses dois indivíduos.

Se seguirmos com este estudo, no entanto, será possível constatar que existem outras semelhanças entre os trabalhos. Divulgação e comunicação científica também aparecem com frequência, bem como a palavra midiática.

Palavras ou termos semelhantes	Frequência de ocorrências
Câncer	13
Representatividade	5
Saúde	4
Televisão	4
Doença	2
Midiatização	2
Divulgação científica	2

O termo câncer é o mais citado, aparecendo em todos os títulos e palavras-chave, com exceção do trabalho apresentado em 2009 no GP. Representatividade é o segundo vocábulo que mais aparece, o que demonstra que há um interesse dos pesquisadores em comunicação de verificar como a doença é abordada pela mídia, principalmente em seu aspecto social.

Saúde e televisão aparecem, juntos, como o terceiro termo que mais desponta nas pesquisas em comunicação. É possível depreender que há interesse dos especialistas e estudantes da área em conhecer os impactos que esse tema tem nos programas de televisão. Há, por exemplo, uma análise sobre o *Jornal Nacional*, considerado um dos maiores telejornais do Brasil, comandado atualmente por William Bonner e Renata Vasconcellos.

A televisão é dita como um veículo tradicional e de “massa”, o que sugere que é visto por grande parte da população brasileira e, conseqüentemente, carrega consigo certa tendência em influenciar o público por meios dos seus programas e do conteúdo divulgado aos usuários. Isso pode explicar a atração dos pesquisadores em analisar esse meio de comunicação.

O que cria a maioria das impressões que nos chegam do mundo invisível é um tipo de pantomima apresentado à exaustão como devaneio. O número de vezes que nós conscientemente decidimos qualquer coisa sobre eventos além da nossa visão é pequeno, e cada opinião de um homem do que ele poderia realizar, se tentasse é tênue. Há raramente um assunto prático, e, portanto, um hábito pequeno de decisão. Isso seria mais evidente não fosse o fato de que a maioria da informação quando nos chega carrega consigo uma aura de sugestão de como devemos sentir as notícias. Aquela sugestão nós precisamos, e se nós não a encontramos nas notícias nos voltamos aos editoriais ou a um conselheiro confiável. (LIPPMANN, 2008, p. 205).

Midiatização, doença e divulgação científica figuram como o quarto vocábulo com mais aparições nos estudos apresentados nos congressos nacionais da Intercom. Diante desse quadro, é notável que, pelo menos, um dos trabalhos trabalha com o conceito preconizado por Braga (2006). Como parte dos estudos se concentram em televisão, é possível fazer a relação entre o pensamento defendido pelo pesquisador e o meio de comunicação, uma vez que ele acredita que a imagem e o som (características básicas da televisão) constroem a realidade.

Com as possibilidades da imagem e do som, a exposição de situações estimuladoras de experiência vicária se amplia, enquanto objetivações postas a circular na interação social. Assim, quando antes se construía a realidade através de interações sociais baseadas essencialmente na expressão verbal, é possível hoje objetivar e fazer circular imagens (referenciais ou imaginárias), sons e, particularmente, “experiência”. (BRAGA, 2006, p. 19).

O câncer é uma doença que, quase sempre, é apresentada nas editoriais de ciência e saúde dos jornais, revistas, portais de notícia e programas televisivos e radiofônicos, entre outros. Temáticas como essa, no entanto, são geralmente consideradas matérias “frias” ou de “gaveta”, o que significa que são atemporais e podem ser publicadas a qualquer momento pela mídia, inclusive sendo manchetes ou capas de revistas e jornais.

O surgimento de repórteres especializados em um determinado assunto despontou no jornalismo norte-americano na década de 1920, de acordo com Schudson (2010). A

criação de editorias dentro dos jornais mostrou a necessidade de os repórteres se especializarem em um tópico específico, o que vai na contramão da formação generalista oferecida pelas escolas de comunicação e jornalismo até os dias atuais – esse tipo de profissional é conhecido, de modo geral, por saber “falar de tudo” para todos.

Dominar vocabulários específicos, por exemplo, ajuda a explicar para o público o assunto da melhor forma possível e, conseqüentemente, informá-lo com propriedade sobre o tema. Essa premissa pode contribuir para uma educação para a saúde.

Os exemplos são inúmeros e absolutamente contundentes. Eles confirmam a tese de que o investimento em educação para a saúde representa um vetor importante na prevenção de doenças e na definição de políticas públicas que atendam aos segmentos menos favorecidos. (BUENO, 2001, p. 672).

É por meio dos jornais, revistas, sites de notícias, canais de televisão e estações de rádio que a população absorve novos conteúdos sobre doenças, tratamentos, vacinas e procedimentos cirúrgicos, entre outros. Informação de qualidade nessa área contribui para a promoção da saúde no país.

Diante da análise dos títulos e/ou das palavras-chave dos artigos apresentados nos congressos nacionais da Intercom entre 2007 e 2017 é possível perceber que a representatividade do câncer na mídia foi um dos temas mais investigados pelos pesquisadores de comunicação que apresentaram seus trabalhos no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, fato que aponta para um determinado interesse dos especialistas e estudantes sobre essa problemática.

O jornalismo focado em saúde, enquanto modalidade de divulgação científica, também é um dos tópicos abordados e a midiaticização é utilizada como aporte teórico para, pelo menos, um dos estudos averiguados por esta pesquisa. A televisão foi o meio mais examinado pelos estudiosos, o que comprova certa preferência por analisar veículos de comunicação considerados de “massa”, que, provavelmente, atingem grande parte da população brasileira.

Considerações finais

O perfil, portanto, do pesquisador em comunicação que apresentou seus trabalhos no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente é o de um estudioso

que analisa, sobretudo, a representação do câncer na mídia televisiva utilizando, por exemplo, a midiaticização como aporte teórico. Os temas doença, saúde e divulgação científica também aparecem como características desse investigador que deixou registrada suas contribuições e perspectivas para o segmento entre os anos de 2007 a 2017.

O exame dos dados mostrou que a representação dessa enfermidade na mídia é uma questão importante para ser investigada na área, principalmente porque o câncer ainda não possui cura para todos os seus tipos e está constantemente sendo pauta de diferentes veículos de comunicação, seja pela criação de novos medicamentos e tratamentos para seu combate ou pela descoberta de substâncias que sejam úteis para sua erradicação - mesmo que isso só seja possível em um futuro distante.

Os estudos se concentraram nos formatos televisivos, o que confirma a possibilidade dos autores considerarem a importância desse meio de comunicação que é o preferido de 63% dos brasileiros para se informar; a internet ocupa apenas 26% da preferência do público⁷.

Outros tipos de formatos poderiam, no entanto, ser levados em consideração, tais como os jornais, revistas, sites de notícias, e programas radiofônicos, que também atingem grande parcela da população e apresentam características distintas da televisão. Nos últimos anos, é inegável o papel que as redes sociais desempenham na oferta de conteúdo e informação para a população, por isso, seria interessante - e de válida contribuição - que os pesquisadores da área pensassem no impacto e nas perspectivas que esses novos meios desempenham nessa problemática.

Seria necessário, por outro lado, mostrar as implicações que as *fake news* têm sobre a propagação de temas voltados para a saúde. Se “espalhando” pelas redes sociais, os “boatos” ganham corpo e notoriedade entre pessoas de diferentes faixas etárias e classes sociais e ainda estão sendo arquitetados mecanismos que impeçam ou combatam esse tipo de conteúdo.

Recentemente, em 2015, a mídia brasileira realizou a cobertura do caso da fosfoetanolamina sintética⁸, um composto químico estudado por pesquisadores da

⁷ G1. TV é o meio preferido de 63% dos brasileiros para se informar, e internet de 26%, diz pesquisa. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

⁸ G1. Pacientes pedem na Justiça que USP forneça cápsula de combate ao câncer. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/2015/08/pacientes-pedem-na-justica-que-usp-forneca-capsula-de-combate-ao-cancer.html>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

Universidade de São Paulo (USP) de São Carlos que promete combater os sintomas avançados do câncer. O acontecimento gerou interesse do público e, conseqüentemente, ganhou notoriedade em vários meios de comunicação, porém, até o fim do primeiro semestre de 2018 não foi comprovada sua eficácia por meio de testes clínicos. Grupos de pacientes em redes sociais colaboraram para aumentar os boatos e as notícias sobre a substância.

Reportagens sobre assuntos voltados à saúde, portanto, necessitam de maior espaço nos veículos jornalísticos, principalmente por causa do teor dos conteúdos abordados que são de grande valia para o público. A população precisa ter o acesso garantido à informação sobre novas e antigas doenças, descoberta de vacinas, medicamentos e tratamentos, possibilidades de cura e o surgimento de substâncias que podem prolongar sua vida.

Se o objeto a ser discutido é o câncer, é ainda mais fundamental que as pessoas obtenham conteúdos de qualidade para evitar que a propagação de “boatos” ganhe espaço nas rodas de conversa entre amigos, colegas de trabalho e familiares.

O acesso seguro à informação é uma das maneiras de reverter o processo de difusão de *fake news*, temática que está em “alta” tanto nas escolas de jornalismo e comunicação, como na sociedade midiaticizada.

Referências bibliográficas

ALVES, Gabriel. **Cientistas buscam estratégias para lutar contra 'fake news'**. Folha de São Paulo, 12 de março de 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2017/03/1865611-cientistas-buscam-estrategias-para-lutar-contra-fake-news.shtml>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BERTOL, S. R. S. Comunicação da saúde: divergências e convergências entre a comunicação secundária na divulgação do câncer de mama. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30º, 2007, Santos. *Anais...* Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0221-1.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. Mediatização como processo interacional de referência. *Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. Santa Maria, v. 5, n. 2, p. 9-35, julho-dez. 2006.

BUENO, W. C. A cobertura de saúde na mídia brasileira: os sintomas de uma doença anunciada. In: MARQUES DE MELO, J. et al. (Org). **Mídia e saúde**. Adamantina: Unesco/Umesp/Fai, 2001.

FALCÃO, C. Lula e o câncer: entre mitologias e midiatizações. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35º, 2012, Fortaleza. *Anais...* Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1436-1.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

FAUSTO NETO, A. **Comunicação e Mídia Impressa: Estudo sobre a Aids**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

GARCIA, C. C. A Representação do câncer na FSP: corroborando mitos e imaginários. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33º, 2010, Caxias do Sul. *Anais...* Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0596-1.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

LERNER, K. Doença, jornalismo e visibilidade: notas sobre a cobertura do câncer no jornal O Globo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38º, 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2853-1.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MATEUS, F. O. Direito à Comunicação no YouTube: perspectivas teóricas nas pesquisas da Intercom. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40º, 2017, Curitiba. *Anais...* Disponível: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1789-1.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

MUKHERJEE, S. **O imperador de todos os males**: uma biografia do câncer. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

OLIVEIRA, M. V. Ciência para todos: o câncer de pele e as radiações ultravioleta no telejornalismo brasileiro - o papel educativo e a percepção das matérias de CT & I na mídia brasileira. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33º, 2009, Curitiba. *Anais...* Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2656-1.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

PEREIRA, A. G.; LERNER, K. Subjetividades exemplares e em perigo: notas sobre memória, câncer e representações televisivas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40º, 2017, Curitiba. *Anais...* Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2444-1.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

PEREIRA, A. G. Telejornalismo, política e saúde: os enquadramentos e as representações do câncer no Jornal Nacional. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37º, 2014, Foz do Iguaçu. *Anais...* Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1600-1.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

PEREIRA JÚNIOR, A. Comunicação em saúde pública: uma análise sobre alguns casos bem sucedidos. In: MARQUES DE MELO, J. et al. (Org). **Mídia e saúde**. Adamantina: Unesco/Umesp/Fai, 2001.

PITTA, A. M. R. **Saúde & Comunicação – Visibilidades e Silêncios**. São Paulo: Editora Hucitec – Abrasco, 1995.

SCHUDSON, M. **Descobrimo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.