



Comunicação da saúde: divergências e convergências entre a comunicação primária e a comunicação secundária na divulgação do câncer de mama ¹

Sônia Regina Schena Bertol ²

Universidade de Passo Fundo – professora e pesquisadora

Resumo

Este estudo investiga as convergências e as divergências na comunicação primária e na comunicação secundária do câncer de mama. Nós usamos um esquema interpretativo fornecido pela Análise de Enquadramento e pela Teoria do Aprendizado Social, para argumentar que cientistas e jornalistas comunicam as novidades da Ciência de modos diversos. Através da análise dos dados de periódicos científicos e jornalísticos que divulgam o câncer de mama, encontramos apoio significativo para nossas previsões. As implicações destas diferenças entre a comunicação primária (inter pares) e a comunicação secundária (público leigo) para a comunicação da saúde são discutidas, às vezes apresentando-se como convergências, às vezes como divergências. Quando bem esclarecidas e compreendidas, fazem avançar a Comunicação da Saúde.

Palavras-chave: comunicação da saúde; câncer de mama; análise de enquadramento; jornalistas; cientistas.

Corpo do trabalho

Introdução

Desde o ano de 1998, o dia 27 de novembro vem sendo comemorado no Brasil como o “Dia Nacional de Combate ao Câncer”, momento em que campanhas de conscientização sobre a necessidade de prevenção desta doença são levadas à população. No último ano, 2006, chamou a atenção o fato de o tema escolhido ser a *informação*: “*Câncer: a informação pode salvar vidas*”. Objeto de inúmeros estudos científicos no Brasil e no mundo, o câncer de mama feminina foi o segundo tipo de câncer mais incidente sobre a população brasileira – 49 mil novos casos em 2006. Objeto também de inúmeras ocorrências na mídia massiva, ainda percebíamos, entretanto, que havia uma necessidade de relacionar o conhecimento sobre prevenção e diagnóstico precoce com a redução nas taxas de mortalidade e incidência da doença. Alegra-nos imensamente, portanto, que este tema de saúde, o câncer em geral, e o câncer de mama em particular, venha sendo pensado também sob o viés da “*informação*”.

O *Stanford Heart Disease Prevention Program*, dirigido pelo cardiologista Jack Farquahar e pelo professor de comunicação Nathan Maccoby, em 1971, é considerado como o programa que, baseando-se na aplicação da Teoria do Aprendizado Social, da

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação Científica.

² Doutora em Comunicação pela UESP – Universidade Metodista de São Paulo, com estágio de doutorando na Universidade Johns Hopkins. Bolsista CAPES. Autora do livro “*Tarso de Castro, editor de O Pasquim*”. E-mail: sbertol@jhsph.edu



Teoria do Marketing Social e da Teoria da Difusão de Inovações, primeiro utilizou mensagens de prevenção de doenças do coração na mídia massiva. Este programa não apenas mudou comportamentos de risco dos indivíduos, mas também criou normas na comunidade para promover a saúde do coração, normas que significaram uma revolução no estilo de vida daquela comunidade e levaram a números decrescentes nas taxas de mortalidade. O grande mérito do *Stanford Heart Disease Prevention Program*, entretanto, não foi apenas em relação às mudanças no comportamento de risco às doenças do coração nas comunidades da Califórnia, mas a transmissão da noção de que uma campanha de comunicação bem planejada poderia aumentar comportamentos preventivos em saúde em uma grande audiência, *informando* esta audiência. Desde então, diversos outros programas bem sucedidos seguiram o mesmo modelo, sedimentando um campo em franco desenvolvimento – a Comunicação da Saúde.

Comunicação da saúde

Novas maneiras de olhar a saúde estão sendo reveladas nos últimos anos, ampliando-se a compreensão de que esta relaciona-se diretamente com o contexto e com o entorno físico-ambiental e a situação sócio-econômica-cultural do indivíduo. Assim, ao se pensar na saúde, passou a se levar em conta aspectos mais globais, como alimentação, moradia, segurança, educação, nível sócio-econômico, ecossistema, justiça social, igualdade e paz. Na agenda contemporânea dos temas de saúde, vêm fazendo parte a promoção e fomento da adoção e manutenção de estilos de vida saudáveis por parte da população. Para a consecução de seus objetivos e para a eficácia das estratégias utilizadas, entende-se que a Comunicação da Saúde deve empregar diversos níveis e tipos de comunicação, da interpessoal à massiva. Sendo assim, a idéia presente hoje que sintetiza o conceito de saúde adotado pela Organização Mundial da Saúde, é de que a saúde é um estado de bem-estar positivo – associado à adoção de atitudes, potencialidades e qualidades e não à mera ausência de enfermidades, o que reforçou mais ainda a relevância dos programas comunicacionais, tendo a saúde encontrado na comunicação um componente fundamental e indispensável dentro desta sua nova visão.

Um dos testemunhos interessantíssimos que encontramos ao longo da elaboração deste estudo, foi o dado apresentado pelo pesquisador Diógenes Luis Basegio, ex-presidente da Sociedade Brasileira de Mastologia. Em seu estudo sobre as formas de diagnóstico do câncer de mama na mulher gaúcha, Basegio (1998) encontrou que, em



relação ao nível de informação, foi observado que 74% das pacientes referiram alguma ou nenhuma informação sobre a doença, o que demonstra de uma forma muito clara, em nosso entender, o quanto a comunicação pode ser uma ferramenta importantíssima quando aliada à saúde, mais ainda quando trata-se do tipo de câncer que mais mata a mulher brasileira. A falta de comunicação e de informação encontrada por Basegio (1998) ao estudar a detecção do câncer de mama está evidenciada como um dos importantes dados coletados em seu estudo, como refere (p.70, grifo nosso):

Ao fazermos uma análise destes dados coletados, podemos observar a existência de muitas falhas no sistema de diagnóstico do câncer de mama no Rio Grande do Sul, principalmente quando falamos em detecção precoce. **São falhas oriundas da falta de informação da paciente em relação à doença**, falhas do sistema de saúde, que oferece pequeno número de locais onde se possa realizar mamografia de boa qualidade, demora da paciente em buscar serviço especializado quando descobre alteração em sua mama, retardando o diagnóstico e a terapêutica. Esses são apenas alguns dos fatores que contribuem para que continuemos diagnosticando um percentual muito alto de tumores avançados.

Epstein (2001) nos remete para o fato de que “a interface entre as capacidades para a comunicação e os temas de saúde têm adquirido importância crescente”. Ele aponta como fatores desta importância que vem sendo atribuída à comunicação da saúde, de um modo geral, a crescente necessidade que o público tem de receber informação para melhor compreender os programas de saúde pública, que os indivíduos têm no sentido de informarem-se sobre patologias que os afetam diretamente e que os médicos têm para se atualizarem profissionalmente.

Para Beltrán (2001), o essencial diálogo entre povos e governos, especialistas e leigos, pobres e ricos, com vistas à promoção da saúde, é um compromisso que deve ser articulado pelos comunicadores, utilizando-se de diversas estratégias e de múltiplos meios, interpessoais e massivos, e tendo em mente que os públicos os quais devem ser atingidos compõem um espectro muito amplo e por isso demandam dos comunicadores a segmentação: “Em princípio, a promoção pretende chegar a toda a população, porém deve fazê-lo dirigindo-se, em várias formas e em distintos graus, a diversas sub-audiências com distintos propósitos específicos.” (2001, p.363, tradução nossa).

O *Journal of Health Communication* vem sendo considerado como uma das publicações mais importantes da área, por apresentar os últimos desenvolvimentos



do campo da Comunicação da Saúde, publicar resultados de pesquisas nos Estados Unidos e no mundo, resenhas de livros, decisões governamentais relativas à área, ética, progresso em tecnologia e saúde pública - e, principalmente, por ser uma das vozes dos pesquisadores da Comunicação da Saúde, em quatro edições anuais. O primeiro número foi lançado em fevereiro de 1996 e, desde abril de 2001, vincula-se ao Center for International Health da George Washington University. Sua editora é Teresa L. Thompson.

Para Everett Rogers (1996), Comunicação da Saúde passou a ser entendida como qualquer tipo de comunicação humana cujo conteúdo está interessado à saúde. E cita como exemplos: novidades da escola médica sobre descobertas de uma nova pesquisa; campanhas para exames do tórax e da coluna; interação médico-paciente; conferências sobre saúde; novos artigos sobre epidemias. Afirma também que campanhas de comunicação para prevenção da saúde têm se tornado mais importantes nos anos recentes, e que uma campanha de comunicação:

- a) é propositiva, pretende causar mudanças específicas no comportamento humano;
 - b) almeja um grande número de indivíduos;
 - c) é conduzida em um período de tempo específico;
- envolve um grupo organizado de atividades de comunicação.

Câncer de Mama

A doença que decidimos utilizar em nossa pesquisa foi o câncer de mama, muito presente na agenda da mídia e igualmente objeto de inúmeros estudos científicos, devido à sua alarmante incidência – ainda que considerado um câncer de bom prognóstico, se diagnosticado e tratado oportunamente -, o que deveria justificar o seu enfrentamento como uma questão prioritária de Saúde Pública. Pelos dados que encontramos no *site* do Instituto Nacional do Câncer (INSTITUTO..., 2007), o câncer de mama permanece como o segundo tipo de câncer mais freqüente no mundo e o primeiro entre as mulheres. Para o ano de 2006, as estimativas apontam que 48.930 novos casos de câncer de mama são esperados no Brasil, com um risco de 52 casos a cada 100 mil mulheres.

Textos casados

Para cumprir os objetivos traçados para este estudo, selecionamos pares de textos extraídos de publicação científica e de publicação na mídia impressa, com a



ressalva de que deveriam versar sobre exatamente o mesmo tema, sendo pares de textos, portanto, ou “textos casados”, como os denominamos neste momento. Na nossa intenção de tentar compreender a cultura jornalística e a cultura científica em algumas de suas peculiaridades, torna-se indispensável este “casamento”, já que o mesmo tema – ou novidade científica – sendo tratado pelo pesquisador e pelo jornalista nos fornece uma riquíssima fonte de signos, significados, interpretações e intenções, que, à luz de determinadas disciplinas e teorias que elegemos para sua compreensão, proporcionam o aprimoramento de nosso conhecimento acerca da Comunicação da Saúde.

Análise de Enquadramento

Esta é uma Teoria que considera os “atributos” que vão sendo dados às notícias, com a intenção de mantê-las vivas na mente do leitor. Pode ser entendida como o processo de estruturação das notícias no que se refere ao seu enfoque, onde diversas características vão sendo enfatizadas durante o período de vida de determinado evento, ocupando-se de “como” este evento está sendo (ou foi) coberto pela mídia. “Framing Theory expande-se para além de ‘o que’ as pessoas falam ou pensam sobre alguma coisa para examinar ‘como’ elas pensam e falam” (Wicks, R, 2005, p. 339, tradução nossa). Ainda, Wicks afirma que

O enquadramento da mídia começa quando decisões são feitas em histórias que são cobertas e como elas serão tratadas. Isto envolve seleção e saliência colocando questões ou eventos em um campo de significados. Comunicadores profissionais selecionam aspectos particulares da realidade e então os salientam nas mensagens que eles produzem. (2005, p.340, tradução nossa)

No que se refere à área das notícias de saúde, inúmeros estudos vêm sendo realizados com o intuito de examinar seu enquadramento ou *framing* (Lima J, Siegel M, 1999; Menashe CL, Siegel M, 1998; Meyerowitz BE, Chaiken S, 1987). Lima e Siegel, por exemplo, dedicaram-se a encontrar o enquadramento das notícias publicadas na mídia acerca do debate nacional sobre o tabaco nos Estados Unidos, durante os anos de 1997-98. Através de uma análise de conteúdo aplicada em artigos extraídos do jornal *Washington Post*, os pesquisadores examinaram as principais tendências de enfoque destas notícias sobre o debate nacional das políticas do tabaco, considerado o debate mais importante sobre este tema na história recente dos Estados Unidos, estando presente nas manchetes dos jornais quase que diariamente durante aquele período.

“Por que a cobertura da mídia ao debate das políticas do tabaco durante 1997-1998 foi tão extensa, o modo pelo qual o problema do tabaco foi enquadrado durante este debate pode influenciar a formação das suas políticas de ação no futuro”, dizem os autores do estudo (LIMA e SIEGEL, 1999, p.247, tradução nossa).

O modo pelo qual a mídia cobria a questão do regulamento nacional do debate, portanto o seu *framing* ou seu enquadramento, fez os pesquisadores perceberem que o modo como os argumentos eram arranjados para definir o problema do tabaco no debate, não apenas sugeria aos responsáveis por suas políticas e ao público porque o problema do tabaco é importante, mas define as soluções apropriadas para o problema do tabaco. “Em outras palavras, a mídia diz para as pessoas não somente sobre quais questões pensar, mas como pensar sobre as mesmas”. (LIMA e SIEGEL, 1999, p.247, tradução nossa). Para estes autores, a influência da mídia no modo como o público reage sobre uma questão de saúde pública é um resultado do enquadramento (*framing*) desta questão. “Um *frame* é um modo de embalar e posicionar uma questão até que ela conduza a um certo significado” (p.247, tradução nossa). Além disso, afirmam que o modo no qual uma questão de saúde pública é enquadrada, afeta a opinião pública, influencia o comportamento individual e desempenha um papel central no processo da formação das políticas de saúde pública (1999).

Este estudo de Lima e Siegel tornou-se decisivo para demonstrar como questões da saúde podem sofrer diferentes interpretações da maneira como são estruturadas/enquadradas nas notícias da mídia, segundo a análise de conteúdo utilizada pelos mesmos com o aparato teórico metodológico da Análise de Enquadramento ou *Framing Theory*. Vários estudos seguem esta mesma orientação, como se pode perceber nos trabalhos de Menashe CL, Siegel M, 1998; Meyerowitz Be, Chaiken, S, 1987; Kiene, SM, Barta, WD, Zelenski, JM, 2005; Mann, T, Sherman, D, Updegraff, J, 2004, entre outros.

A *Framing Theory* ou Análise de Enquadramento considera que nas notícias ocorre mais do que apenas “trazer” ao público certos tópicos. O modo pelo qual as notícias são trazidas, o enquadramento (*frame*) no qual as notícias são apresentadas, é também uma escolha feita pelos jornalistas. Segundo Wicks, “*Frames* tornam as pessoas aptas a avaliar, conduzir e interpretar informações baseando-se em construções conceituais compartilhadas. Deste modo, mensagens da mídia contém sugestões contextuais oferecidas por comunicadores profissionais para ajudar pessoas a entender a



informação” (2005, p.339, tradução nossa). Assim, um “*frame*” representa o modo como a mídia e os editores da mídia organizam e apresentam as questões que eles cobrem, e o modo como as audiências interpretam o que eles estão oferecendo. “*Frames*” ou enquadramentos são noções abstratas que servem para organizar ou estruturar significados sociais. A *Framing Theory* ou Análise de Enquadramento também defende que a forma “como” algo é apresentado, influencia nas escolhas que as pessoas fazem. Desta forma, para Tuchmann (1978, p.1, tradução nossa),

Notícia é uma janela no mundo. Através de seu enquadramento, Americanos aprendem sobre si mesmos e sobre os outros, sobre suas instituições, líderes e estilos de vida, e sobre aqueles de outras nações e seus povos. [...] Mas, como nenhum outro enquadramento que delinea um mundo, o enquadramento das notícias pode ser considerado problemático. A visão através de uma janela depende se a janela é grande ou pequena, se tem muitas ou poucas vidraças, se o vidro é opaco ou claro, se a janela dá para a rua ou um quintal. [...] Este livro vê as notícias como um enquadramento, examinando como este enquadramento é constituído – como as organizações que trabalham com a notícia e seus trabalhadores são colocados juntos.

Nas notícias que selecionamos de artigos de periódicos científicos e jornalísticos, procuraremos desvelar as tendências em que seu enquadramento aparece, segundo a Análise de Enquadramento, a qual “Trata-se de uma abordagem que salienta o caráter construído da mensagem, revelando a sua retórica implícita, entranhada em textos supostamente objetivos, imparciais e com função meramente referencial”. (SOARES, 2006, p.450)

Teoria do Aprendizado Social

Para a Teoria do Aprendizado Social, as pessoas não nascem com repertórios de comportamento, mas devem aprendê-lo, tanto por experiência direta quanto por observação. No aprendizado de um comportamento pela experiência direta dos indivíduos, o modo considerado como mais rudimentar de fazê-lo é pelos efeitos positivos ou negativos de suas ações. As capacidades cognitivas habilitam os homens a reforçar ações em seu comportamento, moldando-as pelos resultados previstos. Aprender pelas conseqüências de suas ações inclui funções como a informativa, na qual os resultados de suas ações servem como guias para futuras ações; motivacional, na qual experiências passadas podem demonstrar que certas ações trazem certos benefícios; de reforço, ou seja, regulando o comportamento que já vinha sido aprendido (Bandura,

1977). Por outro lado, aprender através de um modelo tem sido visto como o modo no qual o comportamento humano mais tem sido aprendido, ou seja, pela observação dos outros, pelo seu exemplo. Sobre o papel desempenhado pela mídia em modelar o comportamento, Bandura diz que

Outra influente fonte de aprendizado social é o abundante e variado modelo simbólico oferecido pela televisão, filmes e outra mídia visual. Tem sido mostrado que crianças e adultos adquirem atitudes, reações emocionais e novos estilos de conduta através de modelos que aparecem nos filmes e na televisão, Em vista de sua eficácia e da extensiva exposição do público aos modelos da televisão, a mídia desempenha um papel influente em modelar comportamentos e atitudes sociais. [...] Com o uso crescente de modelos simbólicos, pais, professores e outros tradicionais papéis que servem como modelos podem ocupar papéis menos proeminentes no aprendizado social. (1977, p. 39, tradução nossa)

Pesquisadores como Rimal et al. (2005), Egbert, N. e Parrot, R. (2001), Rogers, E. e Vaughan, P. (2000), e Vaughan, P. et al. (2000) vêm empregando conceitos da Teoria do Aprendizado Social ao examinar questões relativas ao comportamento, entre elas a dos modelos simbólicos. Para Vaughan et al (2000), a Teoria do Aprendizado Social enfatiza a importância de conceitos como:

- (1) auto-eficácia (*self-efficacy*);
- (2) papel de “modelos” na mudança de comportamento;
- (3) as conseqüências de modelos alternativos; e
- (4) crenças sobre comportamentos normativos no ambiente cultural local.

O conceito de *self-efficacy* (=auto-eficácia) foi empregado, entre outros, no estudo empreendido por Egbert & Parrott (2001) entre mulheres rurais, verificando seu desempenho nas práticas de detecção de câncer cervical e de mama. Considera-se que uma maior percepção quanto à auto-eficácia resultou em maiores comportamentos preventivos em saúde, como uma dieta alimentar balanceada, exercícios físicos e evitar o fumo. No estudo conduzido por Egbert e Parrot (2001), o conceito de auto-eficácia foi abordado em três dimensões: na primeira, foram incluídas questões sobre a *confiança em sua própria habilidade* em encontrar um médico (a) ou enfermeiro (a) que pudesse conduzir exames nas mamas; na segunda dimensão de sua auto-eficácia, as mulheres foram interrogadas sobre *dificuldades observadas* nas práticas de detecção de câncer; e o terceiro fator de auto-eficácia relacionou-se com a sua *confiança em sua habilidade para fazer o auto-exame da mama*. Em sua discussão, os pesquisadores ressaltaram



(2001, p. 230, tradução nossa, grifo nosso): **Se comunicadores da saúde** são beneficiados pelo entendimento de que auto-eficácia afeta resultados em saúde, estratégias para designar mensagens de saúde recorrendo à auto-eficácia devem ser acertadas.

Egbert e Parrott (2001) alertam para o fato de que, assim como esforços em comunicação para realçar a credibilidade de quem está falando depende de quem o locutor é e, no mínimo, percepções de sua competência e caráter, esforços em comunicação para aumentar percepções em auto-eficácia dependem sobretudo do que o tópico é e, no mínimo, percepções de confiança nas habilidades de alguém para executar uma tarefa, bem como na habilidade de alguém para ordenar recursos cognitivos e ambientais para seguir através de tais habilidades. “Conseqüentemente”, dizem (p.230, tradução nossa, grifo nosso), “**comunicadores da saúde** são lembrados mais uma vez que os limites percebidos no controle pessoal de alguém sobre o ambiente forma condições limitantes para o pensamento e ações de alguém”. Para eles, especialistas em comunicação da saúde (p.230, tradução nossa, grifo nosso) “têm determinado que a auto-eficácia percebida é um componente decisivo na bem-sucedida mudança de comportamento, **ainda que poucas campanhas em comunicação da saúde** tenham capitalizado nesta elaboração, fazendo isto o foco das mensagens de promoção da saúde”.

A Teoria do Aprendizado Social de Albert Bandura é uma das teorias que mais comumente vêm sendo utilizadas ao definir como criar mensagens para motivar mudanças de comportamento relativas à saúde. Além disso, estudos mostram que (Bandura, 1994) a mídia influencia diretamente as pessoas; influencia líderes de opinião, que então afetam outros; a mídia não tem efeitos independentes; a mídia firma a agenda do público para discussões designando o que é importante.

Análise dos dados

Effect os Screening and Adjuvant Therapy on Mortality from Breast Cancer e Mammograms Validated as Key In Cancer Fight e Benefits of breast X-rays are cited

Os textos acima citados, *Effect os Screening and Adjuvant Therapy on Mortality from Breast Cancer* (Efeitos do Exame e Terapia Adjuvante na Mortalidade por Câncer de Mama), *Mammograms Validated as Key In Cancer Fight* (Mamografias validadas como chave na batalha do câncer) e *Benefits of breast X-rays are cited* (Benefícios dos Raios-X de mama são citados), foram selecionados da revista científica The New



England of Medicine, do jornal The New York Times e do jornal The Baltimore Sun, sendo os três publicados no mesmo dia – 27 de outubro de 2005. Por esta particularidade, a presente análise irá contemplar os três também com a intenção de incluir o Baltimore Sun, jornal diário da cidade de Baltimore, estado de Maryland, na qual situa-se a Universidade Johns Hopkins, na qual realizei doutorado-sanduíche. De antemão já pretende-se deixar claro, no entanto, que a reportagem do Baltimore Sun apenas utilizou o serviço noticioso do New York Times, reproduzindo a mesma notícia mas editando-a em um texto de proporções menores do que aquele oferecido pelo Times. The Baltimore Sun é considerado o jornal diário de referência de Baltimore, circulando com cerca de 250 mil cópias diárias durante a semana e 420 mil cópias na edição dominical. Fundado em 17 de maio de 1837, pertence desde o ano 2000 à companhia *Tribune*, de Chicago, e tem como seu atual editor Tim Windsor. O *The New England Journal of Medicine* caracteriza-se como uma revista científica semanal, publicada pela *Massachusetts Medical Society* com conteúdos relativos às ciências biomédicas e práticas clínicas com ênfase em medicina interna e diversas especialidades como a Oncologia, entre outras. Tem como seu editor chefe Jeffrey M. Drazen.

Ao nos determos na verificação de “como” estas informações sobre o câncer de mama foram publicadas na revista científica (*The New England Journal of Medicine*) e nos jornais diários (*The New York Times* e *The Sun*), de acordo com a Teoria do Enquadramento, averiguando quais as características dos textos – científico e jornalístico que ganham ênfase de acordo com as categorias retiradas da Teoria do Aprendizado Social, percebemos que no texto científico prevalece o enquadramento considerado por Bandura (1977) como aprendizado, cognição. É o equivalente a oferecer ao leitor, neste caso no texto de comunicação primária, competência cognitiva, aumentando seu conhecimento, através da explicação dos procedimentos e da instrução, como aparece nos trechos a seguir: poder

O exame pode reduzir a taxa de morte por câncer de mama somente quando seguido por tratamento. Tumores que são detectados por exame antes que eles se transformem em metástases podem ser curados por cirurgia, e câncer de mama detectado num estágio precoce de metástases pode ser efetivamente tratado por quimioterapia. Atualmente, a maioria das organizações recomenda que mulheres comecem a passar por mamografia em seus 40 anos. Pelo ano 2000, cerca de 70% das mulheres acima da idade de 40 anos informou ter passado por mamografia nos 2 anos anteriores. (BERRY, D. et al, 2005, p.1785, tradução nossa)



O uso de quimioterapia e tamoxifeno adjuvante para todos os estágios do câncer de mama tem também crescido. Experiências clínicas randomizadas têm demonstrado benefícios de sobrevivência associados com o uso de terapias adjuvantes, com reduções estimadas nas probabilidades anuais de morte indo de 8 a 28%, dependendo do tipo e duração da terapia, a idade das pacientes, e as características do tumor. (Idem, p.1785, tradução nossa)

Seguindo com o mesmo enquadramento preconizado pelas categorias extraídas da Teoria do Aprendizado Social de Albert Bandura, é possível constatar ainda a ênfase nos “benefícios” e “incentivos” que o leitor irá encontrar no texto científico, como aparece no trecho abaixo:

Em 1975, a taxa de morte por câncer de mama entre mulheres de 30 a 79 anos de idade, ajustada por idade até a população de 2000, era 48.3 mortes por 100.000 mulheres. Em 1990, a taxa tinha crescido levemente para 49.7 por 100.000, mas então caiu para 38.0 por 100.000, um decréscimo de 24% desde 1990. Reduções similares têm sido observadas em outros países. Provavelmente explicações para estas reduções são detecção precoce por mamografia e avanços no tratamento (BERRY, D. et al, 2005, p.1785, tradução nossa).

Se há uma ênfase nas categorias cognição, aprendizado, benefícios e incentivos, é possível verificar no texto do *The New England Journal* a ênfase também na *instrução*, com a informação apresentada no artigo podendo servir como um guia para as futuras ações, como aparece abaixo:

É importante saber se exame, terapia adjuvante, ou ambos têm contribuído para as reduções recentes na taxa de morte por câncer de mama. Desde que nenhum único registro nacional contém todos os dados necessários para avaliar o efeito destas intervenções ao nível da população, um modo de integrar informação relevante de bases de dados de populações separadas é requerido. O National Institutes of Health selecionou sete grupos para desenvolver modelos de mortalidade por câncer de mama nos EUA. Estes modelos fizeram uso da melhor informação disponível do período de 1975 até 2000 como fontes comuns de dados, mas aplicando diferentes modelos de abordagens. Os resultados destas várias abordagens diferiram, mas houve pontos de concordância nas conclusões gerais (BERRY, D. et al, 2005, p.1785, tradução nossa).

Verificamos que a mesma preocupação latente no estudo liderado pelo doutor Donald Berry, que aparecem como atributos no texto de seu artigo científico correspondentes à determinadas categorias da Teoria do Aprendizado Social, as quais

abordamos como enquadramentos que o artigo adotou, podem ser evidenciadas também no texto jornalístico de ambos os jornais que utilizamos neste momento, *The New York Times* (Kolata, 27/10/2005) e *The Baltimore Sun* (27/10/2005). Como já comentamos anteriormente, o *The Baltimore Sun* utiliza o mesmo texto do *Times*, porém editado. Apesar disso, seus principais enquadramentos praticamente coincidem. No título da matéria do *The New York Times*, o título já é incisivo e instrutivo: *Mamografias validadas como chave na batalha do câncer*. Se o (a) leitor (a) tinha dúvidas quanto à eficácia do exame de mamografia na detecção precoce do câncer de mama, é possível que tenha um ganho cognitivo muito grande em relação a esta dúvida, já começando pela afirmação contida no título – que de fato aparece como uma das principais manchetes da capa do *Times* naquela edição, e é reafirmado no interior da edição, com o título *Descobriu-se que mamogramas diminuem a taxa de morte por câncer de mama* – o qual novamente informa e instrui o leitor. No caso do *The Baltimore Sun*, pode-se afirmar que o título que aparece na capa do jornal não oferece ao leitor tão prontamente uma informação assertiva quanto ao *Times* – *Benefícios dos Raios-X de mama são citados*, o que, entretanto, ganha uma nova ênfase no título da matéria no interior da edição: *Estudo dá crédito à mamografia com o declínio na taxa de morte*.

Em ambos os textos jornalísticos, se repete o padrão do enquadramento em categorias advindas de Bandura (1977), como informação e instrução. Além de outros estudos pertinentes ao tema do uso de mamografias serem apresentados ao leitor, o estudo de Dr. Donald Berry, publicado no mesmo dia no *The New England Journal of Medicine*, é explicado em linguagem acessível ao leitor, munindo-o cognitivamente, como aparece no trecho a seguir:

Tratando de um desconhecido importante no antigo debate sobre mamogramas, um novo estudo patrocinado pelo National Cancer Institute descobriu que o exame de imagem contribuiu para uma mudança pronunciada na taxa de morte por câncer de mama. O estudo, publicado hoje no *The New England Journal of Medicine*, conclui que 28 a 65% do decréscimo agudo em mortes por câncer de mama entre 1990 a 2000 foi devido aos mamogramas. O resto foi atribuído a novas drogas poderosas para tratar câncer de mama. Mais de 80% das mulheres com 40 anos ou mais fazem mamogramas agora, e Dr. Russel Harris, um professor de medicina na University North Carolina e um membro do United States Preventive Services Task Force, o qual publica guias práticos de medicina, disse que a nova descoberta significa que mulheres podiam sentir-se confiantes que o exame desempenha um papel em prevenir mortes por câncer de mama. (KOLATA, G., 27/10/2005, capa, tradução nossa).

Conclusão

Nos detivemos sobre a análise dos textos científico e jornalísticos sobre o câncer de mama selecionados para este estudo, utilizando para tanto um esquema interpretativo fornecido pela Análise de Enquadramento, fazendo emergir categorias conceituais e questões de pesquisa oriundas da Teoria do Aprendizado Social. À luz do referencial acima citado, e com uma breve descrição contextual dos periódicos de onde retiramos o *corpus* que constitui o material de análise de nossa pesquisa, foi possível evidenciar convergências e divergências na maneira como cientistas e jornalistas divulgam as novidades da ciência, confirmando nossas previsões de que a cultura científica e a cultura jornalística são diferentes em termos de objetivos e de linguagem, entre outros aspectos. Neste estudo, nos questionamos se poderia haver uma uniformidade entre os modos como cientista e jornalista divulgam a ciência, mas, apesar de encontrarmos alguns enquadramentos essencialmente similares nos textos científicos e jornalísticos, estes apresentam-se de forma diferente, voltando-se aos seus respectivos públicos. Esta noção passa pela compreensão de que a Comunicação da Saúde é eficaz quando utiliza mecanismos distintos em sua divulgação, ora voltando-se aos pares, ora voltando-se ao público leigo em ciência.

Neste estudo a proposta foi reforçar a idéia de que médicos e jornalistas precisam compreender melhor o funcionamento do mundo de um e de outro, sem o que a comunicação continuará estanque em relação à saúde e vice-versa. Se as duas disciplinas vêm aproximando-se teoricamente e hoje já constituem um campo de estudos denso, no dia-a-dia esta aproximação desmerece o refinamento teórico-metodológico que hoje ampara a Comunicação da Saúde.

Desta forma, são claras as divergências e convergências na divulgação primária e secundária do câncer de mama, mas de modo geral ainda mal compreendidas e mal interpretadas. Meu estudo preocupou-se com a complexidade deste problema, e procurou demonstrar que uma compreensão em relação às diferenças entre a cultura jornalística e a cultura científica precisa existir. Sublinhando este problema de pesquisa, este estudo pode levar a um entendimento destas diferenças, fazendo avançar a Comunicação da Saúde, tema que me parece muito estimulante para continuar a pesquisa em seu domínio nos próximos anos.



Referências

- BANDURA, Albert. **Social Cognitive Theory of Mass Communication**. In: Media Effects: advances in theory and research. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, Hove, UK, 1994.
- BANDURA, Albert. **Social Learning Theory**. New Jersey: PRENTICE-HALL, INC. Englewood Cliffs, 1977.
- BASEGIO, Diógenes (org). **Câncer de Mama: abordagem multidisciplinar**. Rio de Janeiro: Livraria e Editora RevinteR Ltda., 1999.
- BASEGIO, Diógenes Luis. **Formas de diagnóstico do câncer de mama na mulher gaúcha**. In: Revista Brasileira de Mastologia. 8 v, número 2: 64-71, junho 1998.
- BASEGIO, Diógenes Luis. **Por que eu?** A mulher e o câncer de mama. Passo Fundo: UPF Editora, 2003.
- BELTRÁN, Luis Ramiro. **La importancia de la comunicación en la promoción de la salud**. In: Midia e Saúde. Adamantina: UNESCO/UMESP/FAI, 2001.
- BELTRAN, Luis Ramiro. **Promoción de la salud: una estrategia revolucionaria cifrada em la comunicación**. In: Comunicação e Sociedade. São Paulo: Umesp, 2000, 35.
- BERRY, Donald A. et al. **Effect of screening and adjuvant therapy on mortality from breast cancer**. In: The New England Journal of Medicine. 353;17, October 27, 2005.
- EGBERT, N, Parrott, R. **Self-Efficacy and Rural Women's Performance of Breast and Cervical Cancer Detection Practices**. In: Journal of Health Communication 6: 219-233, Routledge Taylor & Francis Group, 2001.
- EPSTEIN, I. **Comunicação e Saúde**. In: Comunicação & Sociedade, Ano 22, No. 35, São Bernardo do Campo/SP: UMESP, 2001.
- EPSTEIN, I. et al. (org) **Mídia e Saúde**. Introdução. São Paulo: UNESCO/UMESP/FAI, 2001
- INSTITUTO Nacional do Câncer. Disponível em:
<http://www.inca.gov.br/estimativa/2006/index.asp?link=conteudo_view.asp&ID=5>. Acesso em: 16 jan.2007.
- JOURNAL of Health Communication. Disponível em: <<http://www.gwu.edu/~cih/journal/>>. Acesso em: 13 jan.2007.
- KIENE, SM; BARTA, WD; ZELENSKI, JM . **Why are you bringing up condoms now ? The effect of message content on framing effects of condom use messages**. In: Health Psychology, 24 v, n.3, 321-326, 2005.
- KOLATA, Gina. **Mammograms validated as key in cancer fight**. In: The New York Times. A26. Thursday, October 27, 2005.
- LIMA, J; SIEGEL, M. **The tobacco settlement: an analysis of newspapers coverage of a national policy debate, 1997-98**. In: Tobacco Control, 8 v; 247-253, 1999.
- MANN, T; SHERMAN, D; UPDEGRAFF, J. **Dispositional motivations and message framing: a test of the congruency hypothesis in college students**. In: Health Psychology, 23 v, n.3, 330-334, 2004.
- MENASHE, CL; SIEGEL, M. **The power of a frame: an analysis of newspaper coverage of tobacco issues**. United States, 1985-1996. In: Journal of Health Communication; 3: 307-25, Taylor & Francis Group, 1998.
- MEYEROWITZ, BE; CHAIKEN, S. **The effect of message framing on breast self - examination attitudes, intentions, and behavior**. In: Journal of Personality and Social Psychology, 52:500-10, 1987.



NEW YORK Times News Service. **Benefits of breast X-rays are cited.** In: The Sun. STUDY, 7A, Thursday 10.27.2005.

RIMAL, Rajiv N. et al. **Moving Toward a Theory of Normative Influences:** How Perceived Benefits and Similarity Moderate the Impact of Descriptive Norms on Behaviors. In: Journal of Health Communication 10:433-450, Routledge Taylor & Francis Group, 2005.

ROGERS, Everett M. **Up-to-Date Report.** In: Journal of Health Communication, 1 v, p. 15-23, 1996.

SOARES, Murilo Cesar. **Análise de enquadramento.** In: Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

TUCHMAN, Gaye. **Making News.** A Study in the Construction of the Reality. New York: The Free Press; London: Collier Macmillan Publishers, 1978.

VAUGHAN, P. et al. **Entertainment-Education and HIV/AIDS Prevention:** A Field Experiment in Tanzania. In: Journal of Health Communication 5:81-100, Routledge Taylor & Francis Group, 2000.

VAUGHAN, Peter W., ROGERS, Everett M. **A staged model of communication effects:** evidence from an entertainment-education radio soap opera in Tanzania. In: Journal of Health Communication, 5 v, p.205-227, Taylor & Francis Group, 2000.

WICKS, Robert H. **Message Framing and Constructing Meaning:** An Emerging Paradigm in Mass Communication Research. In: Communication Yearbook No. 29, Mahwah, New Jersey, London, 2005.