

Câncer na Mídia: uma Questão de Saúde Pública

Cancer in the Media: a Matter of Public Health

Regina Castro

Resumo

O estudo aborda o câncer na mídia. É baseado na hipótese de que, há 10 anos, o câncer era considerado pela imprensa como um problema de interesse apenas de uma parcela da população. Atualmente, a partir de ações de comunicação do Instituto Nacional de Câncer (INCA) e das diversas instâncias envolvidas na questão, o câncer já seria considerado como uma questão de saúde pública. Assim, de forma a contribuir para guiar as ações de Comunicações no Instituto, seria importante checar se a percepção da imprensa sobre o câncer estaria em consonância com atual política do Ministério da Saúde. Essa política considera o câncer como uma questão de saúde pública. Também era necessário investigar a importância que a imprensa dá ao tema e se a cobertura da mídia em relação ao assunto evoluiu. Com esse objetivo, foram entrevistados 13 jornalistas dos principais meios de comunicação do país, todos com experiência na área de saúde. Paralelamente, foram analisadas 360 matérias publicadas em alguns dos mais importantes jornais e revistas do país, nos períodos de junho de 1997 a julho de 1998, e junho de 2006 a julho de 2007.

Palavras-chave: Neoplasias; Imprensa; Instituto Nacional de Câncer (Brasil)

INTRODUÇÃO

No Brasil, as estimativas do Instituto Nacional de Câncer (INCA)¹ apontam que até o final de 2008 deverão ocorrer mais de 470 mil novos casos de câncer. Esse número é maior do que o de pessoas infectadas pelo vírus da Aids nos últimos 25 anos, por exemplo. A Política Nacional de Atenção Oncológica (PNAO), lançada pelo Ministério da Saúde (MS) em dezembro de 2005, por meio da portaria 2.439, reconhece que o câncer é um problema de saúde pública e determina que as ações para o seu controle no Brasil sejam realizadas por meio de uma Rede de Atenção Oncológica (RAO), com a participação direta e indireta do governo federal, das secretarias estaduais e municipais de saúde, das universidades, dos serviços de saúde, dos centros de pesquisa, das organizações não governamentais e da sociedade de forma geral.

Segundo a portaria, todo o trabalho a ser desenvolvido para o controle da doença nos país deverá respeitar as diferenças de incidência e mortalidade por câncer em cada região brasileira. O modelo de ações pragmáticas foi substituído por um trabalho em rede. O documento foi elaborado a partir de um trabalho conjunto com entidades técnico-científicas, gestores de saúde, prestadores de serviço e representantes do governo que compõem o Conselho Consultivo do Instituto Nacional de Câncer (CONSINCA) sendo, a seguir, submetido à consulta pública.

Hoje o maior desafio do INCA é ampliar as ações de promoção da saúde, prevenção e diagnóstico precoce para reduzir os índices de incidência e mortalidade do câncer, além de propiciar qualidade de vida ao paciente. No Brasil, segundo a publicação *A Situação do Câncer no Brasil*, lançada pelo INCA em 2006, a distribuição dos diferentes tipos de câncer sugere uma transição epidemiológica em andamento. Nos últimos cinco anos, de acordo com o estudo, ocorreu um aumento expressivo do número de pacientes oncológicos atendidos pelas unidades de alta complexidade do Sistema Único de Saúde (SUS).

Esse fato, conforme a análise, pode estar refletindo uma melhora na capacidade do sistema em aumentar o acesso aos recursos de tratamento especializado, ainda que pesem os gargalos existentes em algumas especialidades, as dificuldades de regulação e a articulação entre as unidades da rede e a inexistência de resultados na saúde da população.

A tendência do crescimento do câncer no país, como aponta o trabalho, é inquestionável. A análise da situação do câncer no Brasil mostra que a diferença no risco absoluto e na sobrevida por câncer existe entre as diversas regiões brasileiras. Caso não haja uma intervenção maciça no controle, essa diferença será maior ainda em termos de acesso aos serviços adequados para o tratamento do paciente com câncer. E o grande desafio seria a minimização das disparidades na ocorrência em todas as localidades e em todos os extratos sociais. As soluções apontadas na publicação para vencer as disparidades estariam na educação e na comunicação, com mais investimento econômico para o aumento do acesso ao cuidado em todos os níveis.

Para alcançar esses objetivos, o estudo afirma que seria necessário um esforço na organização do SUS, com a participação efetiva da sociedade na construção de uma rede ampla e dinâmica que tenha como objetivo principal o controle do câncer. Portanto, o grande desafio está no campo da mobilização social, no qual estratégias de comunicação são fundamentais.

"Jornalistas - Sua Informação pode salvar vidas". Durante o ano de 2007, quando o INCA completou 70 anos, esta mensagem esteve presente em todos os instrumentos de comunicação do Instituto direcionados à mídia. De fato, a imprensa tem um papel fundamental na disseminação de informações sobre o câncer. Informações de qualidade contribuem para conscientizar a população sobre a importância do diagnóstico precoce e da adoção de hábitos saudáveis para prevenção da doença.

Outra questão importante que a Comunicação do INCA procura trabalhar na mídia é o estigma de que o câncer está associado à morte, conforme constatou a pesquisa de opinião "Percepção do Brasileiro sobre o Câncer"^{*3}, realizada em 2007 sob a coordenação da Divisão de Comunicação Social (DCS) do Instituto. Desmistificar esse estigma, presente no imaginário da população, pode contribuir para impedir que pessoas deixem de procurar assistência médica com medo do diagnóstico de câncer. O estudo revelou ainda que grande parte da população de sete capitais brasileiras não considera que a alimentação inadequada, a falta de atividades físicas e as relações sexuais sem uso de preservativos podem causar câncer. No entanto, reconhece que o fumo, o consumo de bebidas alcoólicas e o excesso de exposição ao sol estão associados à doença.

Mas como aprofundar as informações sobre câncer com as dezenas de jornalistas que ligam mensalmente

*A pesquisa de opinião pública *Concepção dos Brasileiros sobre o Câncer* foi realizada durante o mês de maio, período em que foram entrevistadas 2.100 pessoas com 16 anos de idade ou mais. A amostra foi determinada pelo método PPT (Probabilidade Proporcional ao Tamanho), seguindo as informações censitárias, de acordo com as variáveis sexo, idade e grau de escolaridade. Os questionários foram elaborados sob a orientação da Divisão de Comunicação Social do INCA e a pesquisa executada pela Microbank.

para a Comunicação do INCA, de todas as partes do país, com o "deadline apertado", em busca de entrevistas com especialistas, dados sobre mortalidade, estimativas sobre o câncer, entre outras informações? Boa parte com pouca ou quase nenhuma informação sobre a doença.

Com o objetivo de procurar garantir a qualidade da informação, mais do que simplesmente assessorar o repórter, marcar entrevistas ou enviar informações por e-mail, a Comunicação do INCA tem procurado estreitar o relacionamento com esses profissionais. A estratégia é, independentemente da pauta do jornalista, tentar contextualizar a problemática do câncer no país, destacando sempre a importância do diagnóstico precoce e das ações de prevenção.

Outra estratégia adotada pela Divisão é a da regionalização da informação. A mortalidade por neoplasias apresenta grandes variações entre as unidades da Federação, refletindo nas variações da própria incidência do câncer decorrentes de perfis heterogêneos de exposição a fatores de risco e modos de vida. Alertar a população sobre a relação desses fatores de risco como modo de vida é fundamental no sentido de se contribuir para a prevenção da doença⁴.

Essencial para a divulgação de ações de comunicações de empresas e instituições, as relações da imprensa com os profissionais das áreas de comunicação das empresas iniciaram-se em 1906. Nesse ano, foi criado o primeiro escritório de Relações Públicas (RP), em Nova York, por Ivy Lee, profissional que, por meio de campanhas de relações públicas, conseguiu recuperar a credibilidade perdida pelo poderoso e odiado empresário americano John D. Rockefeller. Trinta anos depois, nos Estados Unidos, seis em cada grupo de 300 empresas tinham serviços de relações públicas; em 1961, já eram aproximadamente 250 empresas em cada grupo de 300; em 1970, essa relação já se aproximava dos 100%⁵.

Inicialmente, esses escritórios foram criados para resolver crises e como falar para o público, como uma espécie de porta-voz. Nasceram dentro das corporações e dos gabinetes do governo militar no período pós-45, no início dos anos 60, e tinham como objetivo viabilizar o relacionamento do próprio governo com a imprensa e, conseqüentemente, com a sociedade.

De 1920 a 1930, quando a sociedade e a economia haviam tornado-se complexas demais para continuarem a funcionar sozinhas em termos de comunicação, diversas empresas e órgãos públicos começaram a adotar, em todo o mundo, serviços de relações públicas.

Segundo Maria Tereza Garcia, em *A arte de se relacionar com A Imprensa*⁶, a primeira agência de relações públicas do país foi criada em 1963. Nessa época registrou-se uma política de relacionamento com a imprensa por meio de visitas às redações de jornais

para convencer os editores a noticiar produtos e serviços de empresas privadas.

Em meados de 1960, a atividade de relações públicas se desenvolveu em grande escala e fortaleceu a prática de assessoria de imprensa tanto em empresas privadas como no serviço público. A partir de então, no serviço público, os jornalistas tinham como tarefas, além de divulgar todas as informações possíveis em favor do militarismo, impedir ou minimizar a publicação de notícias contrárias aos interesses do governo. Na década de 1980, quando os empresários começaram a sondar os repórteres da grande mídia para atuarem em suas corporações, no Brasil foi iniciada uma ruptura entre assessoria de imprensa e suas raízes de relações públicas.

O atendimento à imprensa é uma atividade diária do assessor de imprensa. Esse profissional tem a responsabilidade de garantir atendimento adequado às características do jornalismo e à manutenção de uma convivência transparente, cordial e eficiente com os jornalistas, conforme afirma Duarte, em "Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e prática"⁷. Durante esse processo, assessor de imprensa passa a ser a referência principal dos jornalistas de redação, como uma ponte entre a imprensa e a organização, agindo como o que ele chama de "mediador qualificado".

Dos anos 80 até hoje, o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados com a imprensa e outros setores da sociedade passaram a ser estratégicos para as organizações empresariais. O bom trânsito entre seus pares e a familiaridade do jornalista com a linguagem dos meios de comunicação impressos e eletrônicos faz desse profissional o mais qualificado para os trabalhos nas assessorias que surgiam.

A divulgação de notícias depende de um profundo conhecimento de como os meios de comunicação funcionam. Para atender plenamente às exigências de imprensa, tais assessores devem manter contatos constantes com os representantes da mídia, de forma a motivar os jornalistas a respeito de temas que interessem à imprensa ver publicados.

A principal função da assessoria de imprensa é ser o elo entre a empresa e os veículos de comunicação, garantindo que os contatos ocorram dentro de critérios adequados à rotina de trabalhos dos jornalistas. Para manter a imprensa bem informada, é necessário usar a sua própria linguagem, ou seja, enviar-lhe textos jornalísticos e apontar-lhe reais oportunidades de pauta. A assessoria de imprensa agiliza e complementa o trabalho do repórter, garantindo o fluxo de informações que irá atingir o cliente da empresa e os veículos de comunicação⁸.

Para Burkett⁹, a maior parte da reportagem médica lida com notícias científicas. O autor defende que em lugar nenhum há tendências de empreendimentos

científicos mais mesclados por valores econômicos, políticos, de personalidade e sociais do que a medicina e ciências de saúde e suas relações.

As doenças como câncer e as do coração, conforme exemplifica Burkett, declaram milhões de vidas a cada ano em estatísticas sem rosto e sem nome que as rotulam como as mais frequentes causas de morte. Entretanto, a maioria dos médicos e dentistas conquista suas posições de respeito e sua vida através de cuidado diário de males menores: febres, gargantas irritadas, ossos quebrados, gengivas e dentes doentes, resfriados e hemorroidas, entre outros. Dificilmente temas que fazem notícia.

Para Burkett, os redatores de ciência precisam compreender a cultura da saúde e da medicina para escreverem de maneira eficiente nessa área. Importantes como as fontes de notícias são em outros campos, a cooperação dos profissionais das áreas da saúde e medicina é vital para o redator. De acordo com o autor, as redações científica e médica tendem a ser dirigidas para fora, ou seja, para audiências situadas além da estrita especialidade científica em que a informação se origina.

OBJETIVOS

O objetivo geral do estudo foi analisar as abordagens do câncer pela imprensa no período de junho de 1997 a julho de 1998 e de junho de 2006 a julho de 2007. Averiguar as possíveis diferenças nas abordagens das matérias sobre o câncer durante esses períodos e verificar a visão dos jornalistas, com experiência na área de saúde, sobre a cobertura da doença pela mídia, foram os objetivos específicos.

ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

O procedimento metodológico incluiu análise de matérias publicadas em alguns dos principais jornais e revistas do país - jornais O Globo, Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Correio Braziliense, O Dia e Jornal do Brasil; e revistas Veja e IstoÉ -, nos períodos de junho de 1997 a julho de 1998, e de junho de 2006 a julho de 2007, além de entrevistas com jornalistas por meio de questionários on-line. Foi analisado um total de 360 reportagens.

Como fontes de levantamento de reportagens sobre câncer veiculadas na mídia impressa durante esses períodos foram utilizados o *clipping* (serviço de apuração de arquivo de tudo o que é publicado na mídia) do INCA (Empresa Link TV) e do Departamento de Pesquisa do Jornal O Globo, representando uma amostra significativa das reportagens publicadas.

As reportagens selecionadas para o estudo foram divididas em cinco categorias: Prevenção, mensagens

que destacam a importância dos hábitos saudáveis na prevenção da doença; Detecção Precoce, mensagens focadas na importância da realização de exames, como o Papanicolaou, sangue oculto e toque retal, entre outros; Epidemiologia, mensagens voltadas para a mortalidade e incidência do câncer; Tratamento, mensagens sobre procedimentos e/ou medicamentos utilizados para o tratamento do câncer; e Pesquisa, mensagens anunciando novos estudos na área.

A fim de investigar mais profundamente as mensagens difundidas nessas cinco categorias, cada uma delas foi dividida em função do seu foco principal: Pesquisa (matérias que destacavam novos estudos sobre a história natural da doença, novos medicamentos, novos procedimentos, epidemiologia, cura, fatores de risco, novas tecnologias); Tratamento (matérias sobre os procedimentos e medicamentos utilizados no combate da doença), Prevenção primária (matérias sobre alimentação, tabagismo); Epidemiologia (matérias focadas na mortalidade, incidência e morbidade); e Detecção Precoce (matérias voltadas para a importância da realização de exames preventivos dos tipos de cânceres passíveis de detecção precoce).

Paralelamente, com o objetivo de verificar a visão da imprensa, foram entrevistados 13 jornalistas em todo o país com experiência na área de saúde. Entre os profissionais entrevistados, estão pauteiros (jornalista responsável por elaborar a pauta do jornal, ou seja, relacionar os assuntos que deverão ser abordados pelo veículo em que atuam), repórteres, produtores (no caso, jornalistas que atuam no rádio ou TV, sendo responsáveis por toda a produção da matéria) e editores que atuam nas mídias on-line, impressa, eletrônica ou radiofônica.

O principal critério utilizado para selecionar jornalistas para o estudo foi o de ter experiência na área de saúde. Alguns dos jornalistas ouvidos (como no caso do O Globo) já atuam exclusivamente nesse setor há mais de 15 anos. Outros, em função do cargo que ocupam - como de diretor e editor-chefe de jornalismo (TV Bandeirantes), chefe de redação (IstoÉ), Rádio Band News (apresentador) e produtor (TV Globo) - não atuam somente na área de saúde, mas já lidam há anos com o tema, tendo o câncer como assunto constante em seus noticiários.

O questionário reuniu cinco questões fechadas e uma aberta: Como o tema é tratado atualmente pela imprensa (um tema de interesse de especialistas, de interesse público ou de interesse de uma parcela da população); Como o câncer era tratado pela imprensa há cerca de dez anos (como um tema de interesse de especialistas, de interesse público, de interesse de uma parcela da população); Que destaque a cobertura das notícias sobre câncer tem merecido em seus veículos (muito, pouco

ou médio); Como as ações da Comunicação do INCA contribuíram para a percepção do jornalista sobre o câncer (de forma significativa, esclareceram algumas dúvidas, acrescentaram pouco ao meu conhecimento); Como a maior parte das matérias sobre câncer é pautada (a partir de sugestões das sociedades de câncer, do INCA, de especialistas); Como o jornalista analisa a cobertura do tema hoje em relação há dez anos (questão aberta).

Responderam ao questionário profissionais dos jornais O Globo, Rio de Janeiro, (dois); Folha de São Paulo, São Paulo (um); Zero Hora, Porto Alegre (um), Jornal do Estado, Paraná (um) e Correio Braziliense, Brasília (um); revista IstoÉ (um), emissoras TV Globo (um) e TV Bandeirantes (um); rádios Band News (dois) e CBN (um), além do Globo on-line (um). Vale observar que o questionário foi enviado para jornalistas de outras empresas que, no entanto, não responderam às questões. Uma repórter de uma revista de grande circulação no país esclareceu que sua empresa tinha como premissa não participar desse tipo de abordagem.

RESULTADOS

Foram analisadas 116 matérias no período de junho de 1997 a julho de 1998 (Gráfico 1). Desse total, 54% eram relacionadas à pesquisa, 23,4% tinham como foco principal a prevenção, 10,4% referiam-se a aspectos epidemiológicos da doença, 4,3% às formas de tratamento e 6,9% enfatizavam a importância da detecção precoce.

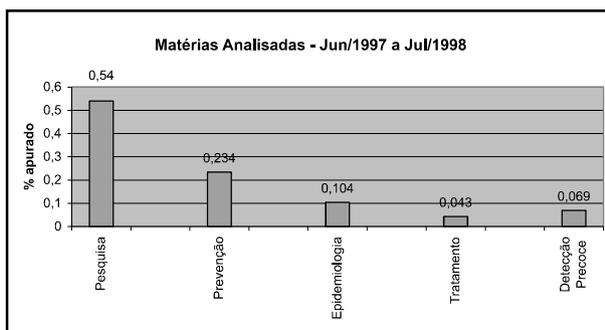


Gráfico 1. Matérias analisadas no período de junho de 1997 a julho de 2008

Quando as reportagens foram divididas pelos subtemas, o resultado foi o seguinte: a maioria, 32,7%, das matérias difundidas na área de pesquisa abordava os novos procedimentos na área. Outra grande parcela, 31,4%, referia-se a fatores de risco. Os estudos sobre novos medicamentos ocuparam 22,9% do noticiário. O assunto cura foi registrado em 3,2%. Já os estudos epidemiologia e novas tecnologias foram os que tiveram

menor destaque na cobertura jornalística: esses aspectos estiveram presentes apenas em 1,6% das matérias.

O tabagismo foi o principal tema abordado nas reportagens sobre prevenção, com 50% do noticiário. Em seguida, vêm os fatores de risco, destacados em 41,6% das matérias. A vacina do HPV apareceu em 8,3% dos registros do período.

Houve um equilíbrio das matérias publicadas na mídia impressa em relação ao tema Epidemiologia. A mortalidade foi o foco de 41,6%, enquanto incidência de 58,3%. Já a grande maioria das reportagens publicadas em relação ao assunto tratamento destacava os novos procedimentos.

O câncer de mama foi o principal alvo de 42,8% reportagens analisadas que abordavam a detecção precoce. A seguir, vem o de útero com 35,7% dos registros, e o de próstata, com 21,4%.

No período de junho de 2006 a julho de 2007 (Gráfico 2), foram investigadas 244 matérias. Do total das reportagens analisadas, a maioria, ou seja, 48,8%, anunciava novas pesquisas na área. A prevenção foi o foco principal de 27,1% das reportagens investigadas. O tratamento ocupou 9% do noticiário. Já a detecção precoce apareceu em 23,2% das matérias. O tema epidemiologia foi assunto de 7,4% reportagens.

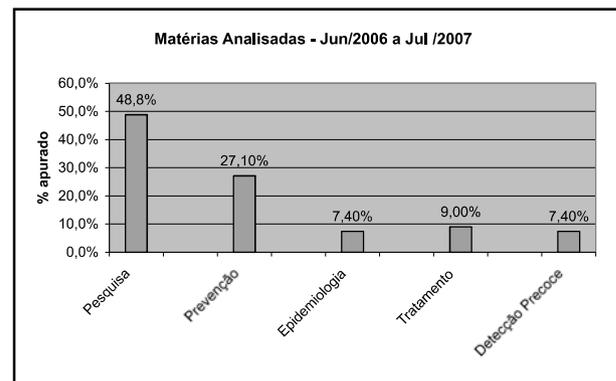


Gráfico 2. Matérias analisadas no período de junho de 1996 a julho de 2007

Quando as matérias são divididas pelos subtemas pode se observar o seguinte: a história natural do câncer, a carcinogênese, foi o foco da maioria das reportagens na área de pesquisa, 34,1%. As novas terapias para o tratamento do câncer foram abordadas em 21,3% das matérias sobre o assunto. As pesquisas sobre fatores de risco apareceram em 33,9%. Novas tecnologias, em 5,9%. Estudos sobre medicamentos foram registrados em 8,5% das matérias. A cura esteve presente em 5,1%. E, por último, pesquisas relacionadas à incidência do câncer apareceram em apenas 1,7% das reportagens.

Na área de prevenção, 45,5% das matérias destacavam a importância da vacina do HPV no combate ao câncer do colo do útero. Das demais matérias analisadas, 24,2% apontavam os malefícios do tabagismo. Outras 30,3% abordavam os fatores de risco. Em relação ao tratamento, 45,4% das matérias referiram-se a medicamentos, 54,5% a procedimentos, como a utilização de células-tronco no tratamento de alguns tipos de câncer, como a leucemia.

A importância da realização de exames como a mamografia, ultrassonografia e autoexame para a detecção precoce do câncer de mama foi o foco de 82,3% das matérias analisadas sobre a detecção precoce. As demais mostram a relevância da realização de exames (como o Papanicolaou, toque retal e de vista) para o diagnóstico na fase inicial dos cânceres de útero, intestino, próstata e olhos (no caso, o retinoblastoma).

Quanto à epidemiologia, 33,3% das matérias abordaram a mortalidade. A maioria, 72,2%, destacou a incidência da doença no país.

Na outra ponta, os jornalistas entrevistados no estudo foram unânimes em afirmar que o câncer hoje é visto como uma questão de saúde pública. Quando essa visão é comparada com a de cerca de dez anos atrás, 27,2% dos profissionais da imprensa afirmaram que nesse período o câncer também era tido como uma questão de saúde pública: ou seja, para a maioria, a doença era vista como um tema de interesse apenas de uma parcela da população.

Em relação ao destaque que o assunto tem merecido na mídia, as respostas dividiram-se entre muito e médio. Nenhum dos profissionais respondeu que o tema tenha pouca evidência na mídia.

As ações de divulgação da Comunicação Social do INCA, de acordo com os jornalistas, contribuíram para a percepção que eles têm sobre o câncer: 36% responderam que a contribuição foi significativa e 74% que foram esclarecidas algumas dúvidas.

Na questão sobre a partir de que fontes seus veículos pautam matérias sobre câncer, os jornalistas se dividiram. O INCA e os especialistas foram apontados com as principais fontes pela maioria dos entrevistados. As sociedades de câncer aparecem em terceiro lugar, com 36%. Um jornalista, no entanto, abriu a questão, esclarecendo que, no veículo em que atua, as pautas são sugeridas a partir de observações e de informações globais - que reúnem congressos, notícias do INCA, conversas com leigos e especialistas.

Na análise dos jornalistas sobre a cobertura do tema hoje em relação há dez anos, única questão aberta do questionário, as respostas mostram que, na visão dos entrevistados, o tema é tratado atualmente com mais seriedade e menos sensacionalismo. O sensacionalismo estaria associado a reportagens publicadas

periodicamente na mídia anunciando ora a cura do câncer ora o surgimento de medicamentos ou de tecnologias milagrosas. A maioria considerou que a cobertura evoluiu. Teria tornado-se mais técnica.

Também aparece nas respostas que nos últimos dez anos a cobertura sobre o câncer na imprensa seria mais voltada para pesquisas ou dados sobre a incidência do câncer no país. De alguns anos para cá, como observaram alguns jornalistas, o foco teria se voltado para a prevenção. Em relação a esse último aspecto, as atuais formas de tratamento são vistas com otimismo pelos profissionais da imprensa: foram qualificadas como mais eficazes no combate à doença.

A constatação de que o câncer há dez anos era tido como uma doença incurável e hoje, graças ao que é divulgado nos meios de comunicação, já é visto como uma doença que tem cura também está presente nas respostas. A cobertura jornalística teria evoluído na medida em que os tratamentos aumentaram as chances de cura e reduziram o estigma de que o diagnóstico do câncer é uma sentença de morte. Mesmo assim, segundo a análise de um dos entrevistados, as pessoas não têm consciência de todas as formas de prevenção e, por isso, ainda manteriam referências negativas em relação ao câncer.

Também foi destacado que há dez anos a cobertura do câncer era mais focada em pesquisas ou em dados sobre a incidência da doença no país. Mais recentemente, o foco teria se voltado para a prevenção. Além disso, o interesse da mídia em relação ao tema teria se intensificado. Dentro dessa concepção, a imprensa teria percebido a importância de divulgar os tratamentos para o combate à doença, passando a tratar o assunto com mais domínio e responsabilidade.

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

DISCUSSÃO

A análise comparativa das matérias publicadas na mídia impressa, nos dois períodos abordados no estudo, mostra que em ambos a pesquisa foi o foco principal. De junho de 1997 a julho de 1998, o tema esteve presente em 54% das notícias investigadas, e de junho de 2006 a julho de 2007, em 48,8%. Esse resultado

reflete o interesse da imprensa pelo tema. Vale destacar, porém, que a maior parte das notícias repercute estudos internacionais.

Também pode ser observado ainda na área de Pesquisa que, em geral, no primeiro período estudado, as reportagens que se referiam a alimentos apresentavam os nutrientes ora como com vilões ora como grandes protetores na prevenção da doença. Hoje em dia, as mensagens são mais voltadas para importância da alimentação equilibrada.

Na divisão do assunto pelos subtemas (Novos Procedimentos, Fatores de Risco, Novos Medicamentos, Cura, Epidemiologia e Novas Tecnologias), pode-se observar que, há cerca de dez anos, a maioria das reportagens sobre pesquisa destacava estudos sobre novos procedimentos para o combate à doença. Atualmente, o foco voltou-se para história natural do câncer, carcinogênese: as matérias investigadas mostram uma preocupação com os mecanismos de desenvolvimento de tumores, numa perspectiva de descoberta da cura.

Na outra ponta, para os jornalistas que responderam ao questionário, o câncer hoje é visto como uma questão de saúde pública. Quando essa visão é comparada com a de cerca de dez anos atrás, 27,2% dos jornalistas entrevistados afirmaram que nesse período o câncer também era tido como uma questão de saúde pública. Para a grande maioria, a doença era vista como um tema de interesse apenas de uma parcela da população.

A Prevenção foi o segundo tema de maior destaque nos dois períodos investigados. No primeiro, esteve presente em 23,4% das notícias analisadas, e no segundo, em 27,1%. A vacina contra o HPV foi a grande vedete das matérias relacionadas a esse tema, veiculadas de junho de 2006 a julho de 2007. Apareceu em 45,5% dos registros. Esse resultado pode ser atribuído ao anúncio da aprovação da vacina nos Estados Unidos, em junho de 2006, e a autorização do seu uso no Brasil pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). De 1997 a 1998, a vacina já aparece no noticiário, mas ainda timidamente, em estudo, em 8,3% das matérias.

Ainda na área prevenção, no primeiro período investigado, o foco foi o tabagismo. O tema foi destacado em 50% das reportagens investigadas, a maior parte relacionada a campanhas e/ou ações do INCA. Nesse caso, vale enfatizar o trabalho desenvolvido pela Divisão de Controle do Tabagismo do Instituto, considerado modelo em todo o mundo.

Quanto à detecção precoce, houve um aumento significativo do número de matérias publicadas sobre o tema atualmente, 23,2%, em comparação com há dez anos, apenas 6,9%. Esse resultado está em sintonia com as ações de comunicação do INCA, entre outras empreendidas por instituições de pesquisa e da

sociedade civil organizada, que têm como um dos seus principais objetivos conscientizar a população, por meio de notícias divulgadas na mídia, sobre a importância da detecção precoce.

Ainda dentro do tema Detecção Precoce, o câncer de mama foi alvo de 42,2% das reportagens no primeiro período estudado e de 82,3% no segundo. O câncer do colo do útero, com 35,7%, vem logo a seguir ao de mama no recorte de 1997 a 1998.

Já na cobertura de junho de 2006 a julho de 2007, apenas 5,7% das matérias sobre o câncer do colo do útero abordavam a importância do exame de Papanicolaou na detecção precoce ou prevenção da doença: em geral, as reportagens no período estavam associadas à vacina do HPV, o foco principal. O que pode ser atribuído também ao anúncio da aprovação pela Anvisa da comercialização da vacina no Brasil.

A maioria das reportagens sobre Tratamento, que representou 4,3% dos registros de junho de 1997 a julho de 1998, e 9% de junho de 2006 a julho de 2007, tinha como mensagem principal os novos procedimentos, no primeiro período estudado, e medicamentos para o combate à doença, no segundo.

CONCLUSÃO

A partir desses resultados, pode-se concluir que, embora a prevenção tenha merecido destaque semelhante na imprensa nos dois períodos analisados, atualmente a mídia abriu mais espaços para matérias sobre detecção precoce. Ao enfatizar este tema, a imprensa está dando uma importante contribuição para modificar a curva da doença no país.

Outro aspecto que pode comprovar a evolução da cobertura da mídia em relação ao câncer é o tratamento dado aos fatores de risco, principalmente quanto ao assunto alimentação, como já relatado anteriormente. Pode-se afirmar que, no período de 1997 a 1998, a maior parte das notícias relacionadas a alimentos tinha um cunho sensacionalista. Ao contrário do que pode ser observado hoje, quando em geral o tema é tratado com mais equilíbrio.

O fator seriedade, presente nos argumentos dos entrevistados quando se referem à cobertura atual da imprensa sobre o câncer, pode ser observado nas matérias analisadas no período de 2006 a 2007. De fato, a grande maioria tem um enfoque mais científico e menos sensacionalista quando comparada ao noticiário de 1997 a 1998.

No entanto, embora alguns jornalistas entrevistados tenham apontado que hoje em dia o principal foco das reportagens sobre o câncer seria a prevenção - ao contrário do que aconteceria há cerca de dez anos -, pode-se observar que no primeiro período abordado as

matérias em relação ao tema também tinham um destaque significativo na mídia. O fato é que a pesquisa foi e continua sendo a grande vedete das notícias sobre o câncer.

Em relação ao INCA, pode-se constatar que o Instituto, ao lado dos especialistas em câncer, é a principal fonte dos jornalistas na área de câncer.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer o apoio de Luiz Antonio Santini, Rosamélia Cunha, Cristina Ruas, Cláudia Lima, Daniela Rangel, Angélica Nasser, Rodrigo Feijó e Alexandre Medeiros.

Declaração de conflito de interesses: nada a declarar.

REFERÊNCIAS

1. Instituto Nacional de Câncer. Estimativa 2008: incidência de câncer no Brasil. Rio de Janeiro (Brasil): Instituto Nacional de Câncer; 2007.
2. Instituto Nacional de Câncer. A Situação do câncer no Brasil. Rio de Janeiro (Brasil): Instituto Nacional de Câncer; 2006.
3. Instituto Nacional de Câncer, Divisão de Comunicação Social. Percepção do brasileiro sobre câncer: 2006. Rio de Janeiro (Brasil): Instituto Nacional de Câncer; 2007. [Pesquisa realizada pela Microbank].
4. Instituto Nacional de Câncer. Mortalidade: diferenças regionais. In: Instituto Nacional de Câncer. A situação do câncer no Brasil. Rio de Janeiro (Brasil): Instituto Nacional de Câncer; 2006. p. 68-71.
5. Carvalho V. Um estudo sobre os conhecimentos necessários para o bom exercício da atividade de um assessor de imprensa [monografia na Internet]. Belo Horizonte: Centro Universitário Newton Paiva; 2005 [citado em ano mês dia]. Disponível em: http://www.aberje.com.br/novo/monografias/checar_autorizacao.asp?monografia=assessoria.pdf.
6. Garcia MT. A arte de se relacionar com a imprensa. São Paulo: Novatec; 2004.
7. Duarte JA. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. São Paulo: Atlas; 2003.
8. Lopes M. Quem tem medo de ser notícia? Da informação à notícia: a mídia formando ou deformando uma imagem. São Paulo: Maron Books; 2000.
9. Warren B. Jornalismo científico. Rio de Janeiro: Forense Universitária; 1990.

Abstract

This study approaches cancer in the media. It is based on the hypothesis that ten years ago cancer was considered a problem restricted to only a certain part of the population by the press. Nowadays, since the development of communication strategies, carried out by the National Cancer Institute (INCA) and by other related sectors involved in this issue, cancer has been seen as a matter of public health. Therefore, in order to contribute to guide the actions of the Communication Division in this Institute, it would be important to check if the press perception about cancer would be in consonance with the current Ministry of Health policy. This policy considers cancer as a matter of public health. It was also necessary to investigate the importance the press gives to the subject and if the approach given by the media has developed. Considering this goal, 13 journalists from the main means of communication in Brazil, and with experience in public health, were interviewed. Meanwhile, 360 articles published in the some important Brazilian magazines and newspapers from June 1997 to July 1998 and from June 2006 to July 2007 were analyzed.

Key words: Neoplasms; Press; Instituto Nacional de Câncer (Brazil)