

Câncer nas Ondas do Rádio

Cancer Coverage on Radio Programs

Cláudia Jurberg^{1,2}, Bruno Macchiute³

Resumo

Neste estudo, procurou-se identificar as rádios localizadas no Rio de Janeiro que são mais ouvidas entre as diferentes faixas etárias da sociedade. Posteriormente, analisaram-se 177 reportagens sobre câncer veiculadas em uma rádio de notícias 24 horas. Diante dos resultados encontrados, procurou-se traçar um panorama sobre o tema nesta rádio que, além de ter um dos maiores índices de credibilidade, também é líder de audiência durante vários horários ao longo de um dia. Este estudo vem se somar a outros, produzidos pelo Núcleo de Divulgação do Programa de Oncobiologia, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, acerca do que a população sabe em relação a uma das doenças que mais vítimas faz em nosso país: o câncer, segunda causa de mortalidade nas estatísticas brasileiras, e como se configura a comunicação em saúde na mídia brasileira (jornais e revistas), especialmente sobre a temática câncer.

Palavras-chave: Comunicação em saúde, Câncer, Rádio

¹Fundação Oswaldo Cruz - Rio de Janeiro (RJ), Brasil

²Núcleo de Divulgação do Programa de Oncobiologia - Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) - Rio de Janeiro (RJ), Brasil

³Iniciação Científica do Programa de Oncobiologia - Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) - Rio de Janeiro (RJ), Brasil

Endereço para correspondência: Claudia Jurberg, Av. Carlos Chagas Filho, 373 - Cidade Universitária, Prédio do CCS, Bloco H2, sala 003 - Rio de Janeiro (RJ), Brasil - CEP: 21941-590. E-mail: cjurberg@bioqmed.ufrj.br

INTRODUÇÃO

Ao chegar aos 80 anos de vida, o rádio hoje é um dos meios de comunicação com maior penetração no seio da sociedade brasileira. A influência que este meio exerce sobre a população brasileira é inquestionável. Segundo o Instituto de Pesquisas Ipsos Marplan, sua penetração é praticamente igual à da televisão, sendo consumido por mais de 90% da população¹. De acordo com Augusto, o rádio tem uma enorme aceitação, sendo que 75% dos seus ouvintes estão satisfeitos com a mídia. Esta satisfação cai para 54% quando o meio perguntado é a televisão.

O rádio hoje é líder de audiência, batendo inclusive a televisão, no horário que vai das 7h até 19h. São doze horas de sintonia entre ouvintes e este meio de comunicação.

Depois do fogão, o rádio aparece como um dos utensílios domésticos mais utilizados nos lares brasileiros (88,1%), mesmo índice ocupado pela geladeira, segundo dados da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad), do IBGE², divulgada em 2004.

Entre 1992 e 1999, o percentual de casas com rádio subiu de 84,8% para 89,8%, tendo sofrido uma pequena retração na última pesquisa. Índice alto também foi encontrado para o número de veículos com rádio no país (83%). Os ouvintes de rádio dentro de veículos conferem a este meio de comunicação 30% de sua audiência. Este índice significativo ocorre, pois, quando está se deslocando para o trabalho, o brasileiro aproveita o tempo para aliar informação e entretenimento. O rádio tem o triplo de audiência da televisão durante a manhã e o dobro à tarde.

De acordo com pesquisa do IBOPE³, divulgada em 2003, 95% da população brasileira com mais de 10 anos, residente nas regiões metropolitanas das principais cidades, declaram ser ouvintes de rádio. De segunda a sexta-feira, das 6h às 19h, o rádio tem em média 3,1 milhões de ouvintes por minuto.

Outro dado relevante mostra que, nos últimos anos, as emissoras FMs cresceram 252%, enquanto que as AMs cresceram sua audiência em apenas 4%.

É ainda nas zonas rurais brasileiras onde o rádio demonstra o seu poder de penetração. Segundo o IBGE², o homem do campo prefere o rádio à televisão. É também entre a população de baixa renda que ele se destaca em números. Em 55% dos lares onde está presente, a renda familiar não ultrapassa cinco salários mínimos.

Por outro lado, o rádio ainda possui facilidade de comunicação com o público jovem, pois este é irrequieto e tende a não ficar sentado em frente à televisão e, mesmo quando fica diante da internet, associa o prazer de navegar pela rede e escutar música.

O seu poder de evolução (de um enorme aparato

aos modelos mais concisos) foi fundamental para permitir sua sobrevivência frente à concorrência com outras mídias (televisão, internet, jornal impresso) e manter seus altos índices de audiência entre boa parcela da população. Este utensílio tem a capacidade de funcionar mesmo onde não há energia elétrica, levando notícias dos grandes centros para o homem do campo.

Por fim, as veiculações de informações pelo rádio são permeadas pela imaginação dos ouvintes para transformar palavras, mensagens em realidades. Além disso, assim como a internet, este meio permite a mudança de mensagens em pouco tempo, ao contrário da televisão que tem na produção complexa um entrave contra o tempo.

Considerando o panorama exposto, é possível admitir que o rádio, que completa mais de 80 anos no país, é uma mídia totalmente atual, moderna e extremamente eficaz.

O RÁDIO COMO VEÍCULO DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

No Brasil, a divulgação científica no rádio remonta aos primeiros anos desse veículo de comunicação. Segundo Santos⁴, a história do rádio brasileiro iniciou-se em Recife, em caráter experimental, em abril de 1919. Porém, oficialmente, a radiodifusão no Brasil começou alguns anos depois, em setembro de 1922, quando foram realizadas transmissões no Rio de Janeiro, durante as comemorações do Centenário da Independência⁵. Por falta de um projeto que lhe desse continuidade, a radiodifusão só se efetivou com Roquette Pinto em abril de 1923, quando foi inaugurada a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

A Rádio Sociedade, segundo Moreira e Massarani⁶, "não foi fundada pelo governo ou por alguma empresa privada, mas sim por um movimento de cientistas e intelectuais do Rio de Janeiro. Tinha propósitos educativos e de difusão científica, como atestam suas atas iniciais". A rádio foi fundada dentro dos salões da Academia Brasileira de Ciências, e mantida por associação que congregava grande número de pessoas.

A educação e a popularização científica foi sua marca, recebendo elogios durante as comemorações de seu segundo aniversário, em 1925. Ao completar três anos, a Rádio possuía rica documentação com mais de 10 mil volumes em seus arquivos, sendo que muitos sobre o próprio veículo, e alguns sobre educação e popularização da ciência. Infelizmente, em 1936, a Rádio Sociedade se viu impedida de continuar e encerrou suas atividades por não possuir recursos suficientes para aumentar sua potência, conforme exigência do governo da época.

Para a jornalista e pesquisadora italiana Marzia Mazzonetto, o rádio até hoje tem se configurado como

um dos meios ideais para se tratar de assuntos científicos: "O rádio provou ser bastante adequado e apto à divulgação científica e é um meio excelente de encontro entre a ciência e o público", afirmou a pesquisadora da Escola Internacional Superior de Estudos Avançados (SISSA), Itália⁷.

Segundo Marzia, as vantagens do rádio em relação aos veículos de comunicação são inúmeras. Dentre as quais, ela cita a maior concentração da audiência em relação à televisão. Além disso, como se havia mencionado, o rádio é um veículo que exige e estimula a criatividade do público que precisa escutar e fazer associações com seu imaginário; permite ainda uma experiência em grupo, reunindo pessoas no trabalho, em casa, no lazer e permitindo que discutam um determinado assunto.

OBJETIVO

Este estudo vem somar-se a outros dois: "Na mira do câncer: o papel da mídia brasileira"⁸ e "Um olhar sobre as revistas: o caso da divulgação em câncer"⁹ e tem por finalidade observar o espaço que a imprensa brasileira, neste caso o rádio, destina à temática. No futuro, pretende-se traçar um amplo panorama sobre o comportamento das diversas mídias e a divulgação em câncer no Brasil.

Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é divulgar um estudo de caso: a temática câncer, veiculada pela Central Brasileira de Notícias (CBN), emissora em 92,5FM, filiada ao Sistema Globo de Rádio (SGR). Este estudo, como os anteriores, procurou averiguar vários itens que abrangem desde origem das reportagens, tipos de abordagem, temas mais frequentes, detalhamentos biológicos e científicos, preconceitos em relação à doença.

Paralelamente, realizou-se um levantamento com uma amostra para averiguar a preferência dos ouvintes por rádios no Rio de Janeiro e os tipos de informação em câncer que gostariam de obter.

Diante dos resultados averiguados, espera-se poder atuar de forma mais eficiente com a mídia brasileira na divulgação do tema câncer e, com isso, contribuir para tornar a sociedade brasileira uma importante aliada na prevenção e diagnóstico precoce da doença.

METODOLOGIA

Inicialmente, realizou-se um levantamento com uma amostra de 137 indivíduos que utiliza o veículo rádio como meio de informação. Esta amostra foi escolhida entre alunos universitários do campus Ilha do Fundão, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, e taxistas que escutam rádio diariamente por longos períodos,

enquanto transportam passageiros pela cidade do Rio de Janeiro. Este levantamento foi realizado em 2005.

Foi aplicado, nesta amostra, um questionário com questões fechadas e abertas e a análise procurou averiguar quais as emissoras de rádio preferenciais de acordo com a idade dos ouvintes e, em relação ao câncer, as abordagens que mais gostariam de escutar, subdividida em: sintomas da doença, formas de prevenção, diagnóstico, tratamento convencional ou alternativo e cura.

Na segunda etapa, realizou-se análise num estudo de caso baseado em reportagens sobre câncer veiculadas pela Central Brasileira de Notícias (CBN), do Sistema Globo de Rádio. Esta emissora de FM, com afiliadas e redações em diversos estados brasileiros, possui um ambiente na internet com a íntegra das reportagens.

A busca no portal da Central Brasileira de Notícias (CBN) foi realizada entre os anos 2005 e 2006. No Portal CBN, a pesquisa deu-se através de ferramenta de busca em formulário básico, onde se entrou com a descrição de assunto e o termo "câncer". O objetivo foi reunir todo o material acerca do assunto, analisar o conteúdo e interpretar os dados pertinentes à discussão.

É importante ressaltar que o recolhimento deste material serviu de base para a análise proposta neste estudo e a construção de respostas para os questionamentos sobre o espaço que a mídia disponibiliza para o tema e a qualidade das informações veiculadas.

Ao término desta busca, foram recuperados 177 registros de matérias sobre câncer, veiculadas entre 22 de março de 2002 e 20 de maio de 2006.

Desta amostra, analisou-se uma gama de itens que variaram entre origem (nacionais, internacionais); assunto (prevenção, diagnóstico, tratamento, cura, epidemiologia e/ou tabagismo); tipo de abordagem (sensacionalista, falsas esperanças e/ou utilização de analogia); entrevistados (uma fonte ou mais de uma fonte); tipo (um câncer ou mais de um tipo de tumor e se a notícia cita outras doenças); e ainda se as reportagens analisadas ofereciam aos leitores outras explicações (da doença, de moléculas e de estruturas biológicas e de experimentos).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Da pesquisa com ouvintes de rádio no Rio de Janeiro, verificou-se que os jovens de até 20 anos tiveram preferência por ouvir notícias sobre prevenção e tratamentos alternativos em câncer (21%) e cura (20%). A emissora preferida por essa faixa etária foi a Jovem Pan FM.

Entre 21 anos e 30 anos, a preferência entre as abordagens foi bastante equilibrada: prevenção (23%),

sintomas (22%) e cura (20%). A emissora preferida para esta faixa etária foi a Rádio Cidade FM.

Entre 31 anos e 40 anos, a cura foi o tema de maior interesse, alcançando quase 1/3 dos entrevistados (28%). "Sintomas" foi citado por 25% dos entrevistados e prevenção por 19%.

Para os entrevistados com mais de 40 anos, a maioria constituída por taxistas, a preferência também foi bastante equilibrada, sendo que 25% destes profissionais optaram por ouvir reportagens sobre prevenção, outros 25% escolheram como alvo preferencial matérias sobre sintomas de alguns tipos de câncer, e a cura em câncer foi opção para 24% dos pesquisados.

PESQUISA SOBRE MATÉRIAS VEICULADAS ACERCA DO CÂNCER NA CENTRAL BRASILEIRA DE NOTÍCIAS (CBN), EMISSORA DO SISTEMA GLOBO DE RÁDIO.

Dentre as 177 reportagens estudadas, verificou-se um alto percentual (55%) de reportagens nacionais, ou seja, a maior parte das notícias veiculadas foi resultado de pesquisas produzidas em território brasileiro, contra apenas 33% de notícias oriundas de agências internacionais. Cerca de 10% das reportagens foram mistas, ou seja, tanto matérias internacionais como nacionais (Figura 1). Este resultado pode ser explicado diante do fato de as entrevistas terem sido feitas com brasileiros, cujo idioma é o mesmo dos ouvintes, não sendo, portanto, necessário um tradutor. No veículo rádio, a tradução da fala ao vivo de um entrevistado é um instrumento quase inviável e, por isso, pouco utilizado. Já em reportagens para jornais e televisão, esse recurso pode ser mais usual.

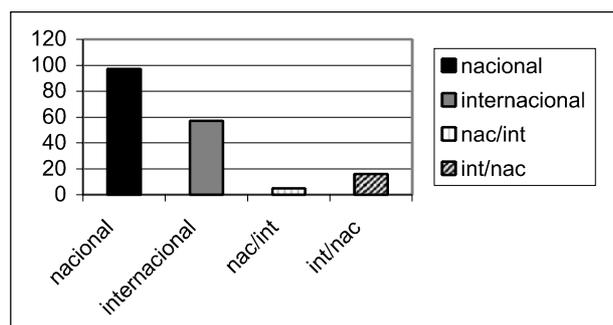


Figura 1. Origem das reportagens analisadas

O tema prevenção foi o mais abordado (49%). Resultado muito acima dos 22% na preferência dos ouvintes entrevistados que optaram por esta temática; seguindo-se tratamento (26%) e diagnóstico (25%) no conteúdo das matérias analisadas (Figura 2).

Mama e próstata foram os assuntos principais em 44 (24,8%) e 22 (12,4%) das reportagens, respectivamente. Os tumores cutâneos receberam atenção, principalmente,

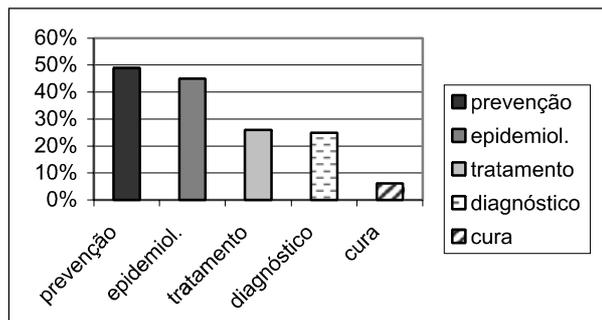


Figura 2. Principais temáticas em câncer encontradas nas matérias

durante o verão, com 12 matérias (6,7%), abordando, em sua maioria, a prevenção. Rim, intestino, útero, pulmão e medula óssea foram os temas de outras 23 matérias (Figura 3).

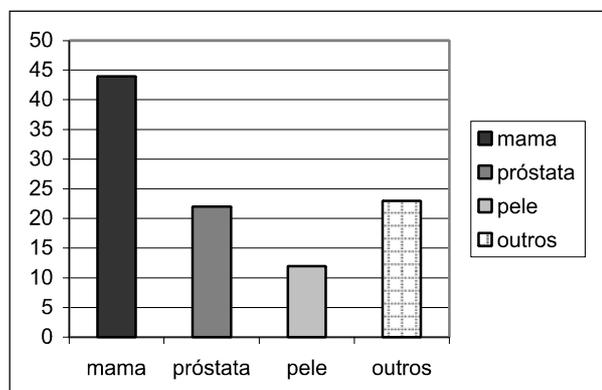


Figura 3. Principais tipos de câncer inseridos no noticiário da CBN

O item "outros" inclui câncer de rim, intestino, útero, pulmão e medula óssea.

Dos conteúdos analisados, 80 (45%) possuem dados epidemiológicos, 62 (35%) fazem referências a publicações. Destas, apenas 12 (19,3%) foram de resultado de pesquisas publicadas em revistas nacionais. Do total de reportagens analisadas, 47 (26,5%) explicam, com detalhes, os referidos experimentos; 52 (29,3%) mencionam estruturas moleculares. No entanto, apenas 6 (3,3%) utilizam analogias para melhor ilustrar sua explicação. O tabagismo foi citado em 15 reportagens, ou seja, apenas 8,4% do total, a maior parte relacionada à temática prevenção. A cura foi associada, principalmente, com o diagnóstico e o tratamento, sendo citada apenas 11 vezes (6,2%).

Mais de 50% das matérias são entrevistas, o que evidencia um grande interesse da mídia por pesquisadores dispostos a falar nas rádios.

Das 52 (29,3%) reportagens que citam estruturas moleculares e/ou explicam um experimento, apenas 3,3% utilizaram recursos como a analogia para esclarecer o conteúdo das matérias, ou seja: embora 52 reportagens tenham se dedicado a explicar, em detalhes, os

experimentos, pouquíssimas utilizaram analogias.

Em outros dois estudos, quando foram analisadas as matérias sobre câncer nos jornais e, posteriormente, revistas, o projeto iniciava a busca pela montagem de um panorama da divulgação em câncer no Brasil. Este "quadro geral", idealizado a partir das matérias divulgadas nesses veículos, seguiu adiante, agora com a inclusão do rádio. Desta forma, foram confirmadas algumas hipóteses, e outras descartadas.

Um dos maiores problemas foi falta no uso de analogias. Segundo Leite Vieira¹⁰, quando se trata de explicar experimentos realizados por pesquisadores, a analogia pode ser um recurso fundamental para que o público leitor ou ouvinte entenda mecanismos nem sempre compreensíveis. Esta ferramenta, que foi pouco utilizada pelas revistas e jornais, quase não foi utilizada pelo rádio, o que restringe muito o potencial de fixação e entendimento do conteúdo de uma reportagem. O rádio, em virtude de suas características intrínsecas, inclusive, deveria ser o mais preocupado em inserir analogias, pois esse veículo, ao contrário da televisão, do jornal e da revista, é o único que precisa se valer da imaginação do ouvinte para gerar o efeito desejado.

Muito se fala da veracidade das informações transmitidas pelos meios de comunicação. E, para ter o respaldo necessário, diversas matérias se baseiam em estudos publicados nos periódicos especializados. Estas referências a publicações podem ser notadas, com veemência, no rádio, enquanto nos demais veículos não foram utilizadas com tanta frequência.

Os cientistas devem reconhecer sua obrigação com o público e, além disso, ter disposição de debater a maioria dos aspectos sobre ciência e sociedade. O diálogo deve basear-se numa ciência sólida e reunir a discussão sobre prós e contras e mostrar como as novas tecnologias podem influenciar a vida cotidiana¹¹. Neste sentido, o rádio tem-se configurado numa importante mídia para a popularização da informação em ciência, tecnologia e saúde.

Quanto aos temas abordados, constatou-se, como o esperado, por parte das três mídias estudadas, uma preferência à prevenção. Este fato indica uma tendência informativa e muito coerente, pois ainda não existe modo melhor de se combater o câncer. No entanto, pouco se fala sobre o tabagismo e seus malefícios. Isto, talvez se deva a já presente saturação de outras áreas da mídia no combate ao vício do cigarro. Nota-se, também, uma tendência sazonal quanto ao tipo de câncer abordado, sendo, na maior parte do ano, mama e próstata. No verão, prevalecem as matérias sobre o câncer de pele (fato observado, principalmente, nos jornais Nordestinos) e no rádio como demonstrado neste estudo.

Seguindo em um rumo oposto ao jornal (Sudeste), a procedência das matérias levadas ao ar pelo rádio é, em

sua maioria, nacional. Muito provavelmente, devido à grande procura das rádios por novas informações e notícias (a programação é de 24 horas), o veículo volta suas atenções para as pesquisas nacionais, pois são de mais fácil acesso e em grande quantidade. Já os jornais, que não dispõem de tão amplo espaço para a divulgação científica, podem recorrer a notícias adquiridas de agências internacionais, evitando, assim, o custo de manter uma equipe especializada em divulgação científica.

No decorrer deste estudo, iniciou-se uma parceria com a rádio Central Brasileira de Notícias, do Sistema Globo de Rádio para inserção de vinhetas de prevenção e esclarecimento ao câncer. Medina¹², há mais de duas décadas, já sinalizava e discutia a fluidez como característica intrínseca do jornalismo e o sentimento de funcionalidade social que permeia a identidade desta categoria, o que se traduziu, perfeitamente, nessa parceria empreendida com o Sistema Globo de Rádio. O projeto apresentado pelo Núcleo de Divulgação do Programa Interinstitucional de Ensino, Pesquisa e Extensão em Biologia do Câncer (Programa de Oncobiologia), do Instituto de Ciências Biomédicas, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, ao Sistema Globo de Rádio, foi incorporado em sua totalidade sem maiores dificuldades, contrariando as práticas e relações vivenciadas nesse tortuoso caminho da divulgação.

Neste âmbito, foram produzidas dez vinhetas sobre alguns tipos de câncer e sobre a relação entre fatores de risco e câncer. As vinhetas abordam temas de prevenção aos cânceres de mama, pulmão, próstata, colo do útero, pele e as correlações entre alcoolismo, fumo, sol e dieta e suas associações aos vários tipos de câncer.

CONCLUSÕES

A comunicação em saúde, especialmente na área de câncer, tem um papel primordial numa sociedade que tem ampla cobertura da mídia, podendo explorar e imputar à comunicação um papel social esclarecedor, no que tange às principais formas de se prevenir contra uma doença que ainda é a segunda causa de mortalidade no país. E entender como a mídia divulga o tema câncer e qual o seu papel enquanto formadora de opinião, conscientizando a população da importância de evitar se expor a riscos em saúde é ação que poderá contribuir, sobremaneira, nos processos e nas práticas de divulgação.

Acredita-se que, conforme já afirmava Ribas¹³, nos eventos *Informations Scientifiques et Médias Europeens (ISME)* e *Comunicación Pública de las Ciencias y las Tecnologías (PCST)* realizados, ambos, na Europa, em 1996, com o propósito de divulgar as últimas tendências da comunicação em ciência, as conclusões apontavam mudanças significativas tanto na investigação como nas estratégias de divulgação da ciência para as próximas

décadas. E o que se abordava na época, hoje é uma tendência: apresentar a informação dentro de um contexto social e político, buscando novos canais para inserção de notícias da área.

Assim, espera-se que, com este estudo, possa-se contribuir para o incremento da comunicação em saúde, especialmente, na temática câncer. Além disso, deseja-se que os especialistas na área de oncobiologia compreendam que, se por um lado há espaço na mídia brasileira para a informação como instrumento na prevenção, por outro a comunidade científica e médica deve buscar incrementar suas formas de comunicação com a sociedade. Estas ações visam a associar-se a medidas empreendidas pelo governo brasileiro na busca pela queda dos índices de morbimortalidade em câncer no país.

AGRADECIMENTOS

Os autores gostariam de agradecer o inestimável apoio das Dra. Vivian M. Rumjanek e Dra. Otília Affonso Mitidieri, pela visão crítica e pelas sugestões incorporadas no manuscrito; à Mariza Tavares, diretora executiva de jornalismo do Sistema Globo de Rádio, que acolheu a proposta de parceria na prevenção ao câncer; e também ao Banco Icatu e D. Vivi Nabuco que possibilitam as estratégias empreendidas pelo Núcleo de Divulgação do Programa de Oncobiologia, do Instituto de Ciências Biomédicas da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

REFERÊNCIAS

1. Augusto A. O rádio e o poder. In: Canal da Imprensa. Revista eletrônica da Agência Brasileira de Jornalismo (Abrajor), vinculada ao curso de Comunicação Social do Unasp - Centro Universitário Adventista, Campus Engenheiro Coelho. [acesso em maio 2006]. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/opinioao/setedicao/opinioao3.htm>>
2. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio 2004. [acesso em junho 2006]. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias>
3. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). Audiência de rádio: IBOPE realiza mais de 400 mil entrevistas por ano no Brasil. 2003. [acesso em maio 2006]. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Noticias&docid=D3C3788E003C182683256ECA00657ABE>>
4. Santos PF. Rádio e divulgação científica no Brasil. Revista eletrônica Vox Scientiae. Núcleo José Reis de Divulgação Científica. [acesso em maio 2006]. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/nucleos/njr/voxscientiae/priscilafarias18.html>>
5. Ortrriwano GS. A informação no rádio. In Santos PF. Rádio e divulgação científica no Brasil. Revista eletrônica Vox Scientiae. Núcleo José Reis de Divulgação Científica. [acesso em maio 2006]. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/nucleos/njr/voxscientiae/priscilafarias18.html>>
6. Moreira IC, Massarani L. A divulgação científica no Rio de Janeiro: algumas reflexões sobre a década de 1920. Revista História, Ciência, Saúde - Manguinhos. 2000/2001;VII(3):627-51.
7. Almeida C. A ferramenta perfeita para divulgar ciência. [acesso em maio 2006]. Disponível em: <<http://www.museudavida.fiocruz.br/publique/media/radio.pdf>>
8. Jurberg C, Gouveia ME, Sousa C. Na mira do câncer: o papel da mídia brasileira. Rev Bras Cancerol. 2006;52(2):139-46.
9. Jurberg C, Macchiute B. Um olhar sobre as revistas: o caso da divulgação em câncer. Rev Bras Ciência Comun. 2006;29(2):119-32.
10. Leite Vieira C. Pequeno Manual de Divulgação Científica. Dicas para cientistas e divulgadores de ciência. Rio de Janeiro: Ciência Hoje / Faperj; 1999.
11. Braun R. La participación ciudadana en la regulación del progreso médico. Rev Quark Ciência, Medicina, Comunicación y Cultura. 1999;15:13-20.
12. Medina C. Profissão jornalista: responsabilidade social. Rio de Janeiro: Forense Universitária; 1982:155-58.
13. Ribas C. Cambios en la estrategia de comunicar la ciencia. Rev Quark Ciência, Medicina, Comunicación y Cultura. 1996;4:81-84.

Abstract

This study began by identifying audience age groups for different radio stations in Rio de Janeiro State. The authors then analyzed 177 news stories on cancer, broadcast by a 24-hour all-news radio station, and traced a panorama on the news coverage for cancer in this communications medium. This specific radio station enjoys high credibility and high listener ratings at various broadcasting times throughout the day. The current study adds to other research by the Communications Department of the Cancer Biology Program at the Federal University in Rio de Janeiro (UFRJ), concerning Brazilian society's awareness of cancer, the second most frequent cause of death in the country. The overall research covers health communications in the Brazilian print media, with a special focus on cancer.

Key words: Health communications, Cancer, Radio