A representação do câncer na FSP: corroborando mitos e imaginários[1]

Carla Costa GARCIA[2]
Universidade Estadual Paulista, São Paulo, SP
Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, SP

RESUMO

O conhecimento científico sobre o câncer evoluiu muito nas últimas décadas, porém, as dúvidas, mitos e medos que cercam a doença continuam fortes e presentes no dia a dia dos brasileiros. Por isso, a mídia passa a ter um papel fundamental ao divulgar avanços científicos, informar a população e derrubar os mitos de morte, desespero e solidão que cercam a enfermidade. Diante desse panorama, este artigo buscou analisar qual a representação que a Folha de S.Paulo, principal jornal do país, constrói sobre câncer em todas as suas editorias como narrativa serial – um todo de textos sobre o mesmo tema. E se ao falar sobre a doença, o jornal colabora para desconstruir esses mitos negativos ou os corrobora, reforçando-os no imaginário popular do leitor.

PALAVRAS-CHAVE: Câncer; representação; jornalismo; divulgação científica; mitos.

Introdução

Uma enfermidade curável ou sentença de morte? O câncer, doença que tem por ano quase 500 mil novos casos diagnosticados no Brasil - sendo que muitos podem ser prevenidos ou evitados com mudanças de hábitos, na alimentação e cuidados simples com a saúde – é até então um desafio para a ciência. A causa da doença ainda é uma incógnita, fatores que ampliam suas possibilidades são conhecidos, mas aquele responsável por determinar a enfermidade ainda é mistério. Sua cura definitiva, no caso dos tipos de câncer mais sérios detectados tardiamente, não foi encontrada e os medicamentos já existentes apenas são capazes de aumentar a sobrevida do paciente em algumas semanas.

Diante de tantas incertezas, a única certeza é que o diagnóstico precoce e a prevenção, ou seja, evitar a exposição aos fatores de risco – alimentos gordurosos, sedentarismo, cigarro, etc. – amplia a possibilidade de cura e reduz a incidência da doença. Entre

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestranda em Comunicação da FAAC/ Unesp e pós-graduanda em Jornalismo Científico Labjor/Unicamp , email: carlac.garcia@uol.com.br.

tantos 'se', o papel da mídia ganha destaque, uma vez que cabe a ela divulgar a doença corretamente e desmitificá-la para a sociedade.

Divulgar ciência significa veicular informações de Ciência e Tecnologia (C&T) ao público em geral. Processo que pressupõe a recodificação, ou seja, a transposição da linguagem especializada em não especializada, com a intenção de tornar o conteúdo acessível (BUENO, 1989). No caso do Jornalismo Científico esse processo caracteriza-se por ser realizado por meio da mídia e ter o jornalista como o produtor da notícia.

Ao divulgar notícias científicas, a mídia passa a ter um papel fundamental na conscientização da população, porém como fazê-lo se o jornalista é também um ser humano com dúvidas e não consegue ficar ileso aos mitos e verdades que a sociedade construiu sobre o câncer?

De um lado, ele precisa buscar a tão perseguida e até mesmo utópica objetividade do jornalismo, mas de outro não consegue afastar de suas escolhas e da escrita seus mitos, fantasias, medos, desejos, desesperos e esperanças. Surge então um duelo entre o logos e o mythos para determinar o conteúdo final da notícia jornalística, que nada mais é do que um produto cultural construído socialmente, um valor simbólico. É essa disputa, que faz o jornalismo a partir narrativas seriais (temas que são retratados com frequência) ajudar a construir o imaginário popular e influenciar como o público formará sua cultura científica sobre determinado assunto.

Por isso, este artigo buscou elucidar quais os imaginários e mitos que regem a construção das notícias do câncer e que, aliados à descrição do real, conceitualizam e, como narrativa serial, constroem a imagem e a representação da doença para o público.

Para isso, foi analisado como a Folha de S.Paulo (FSP), principal jornal impresso do país, com uma tiragem diária que supera 300 mil cópias, segundo o Painel da Mídia da Revista Imprensa, cobriu o câncer em todas as suas editorias no mês de março de 2010. Foram analisadas 31 edições do jornal; 92 textos que faziam referência ao tema foram selecionados e avaliados.

Os mitos e o imaginário do brasileiro sobre o câncer

Em maio de 2009, a American Cancer Society (ACS) realizou no Brasil o Simpósio *Os 5 Mitos sobre o Câncer: O Papel do Jornalismo no Enfrentamento da Doença*, no qual abordou os mitos sobre a doença existentes no país, assim como o papel da mídia para construir ou desconstruir esse imaginário social. Os cinco mitos apontados, os quais

também foram abordados por pesquisas sobre a Concepção dos Brasileiros sobre o Câncer, realizada pelo Instituto Nacional do Câncer (Inca) foram:

- "O câncer não é um problema no Brasil", o qual se refere ao desconhecimento das pessoas sobre a magnitude da doença e o fato de que por ano, segundo o Inca, são diagnosticados 500 mil nossos casos no país.
- "O câncer é meu destino", não há prevenção para a doença e a causa seria natural, ou seja, a pessoa não a adquire, pois tê-la está em seu destino.
- "O câncer é uma sentença de morte", refere-se à crença de não haver tratamento efetivo para a doença e que, independente da fase em que for diagnosticada, não há cura.
- "Não há nada que se possa fazer", diz respeito ao senso comum de que governo, médicos e pacientes, sociedade civil ou mídia são impotentes diante do diagnóstico de novos casos de câncer e da sua possível prevenção.
- "Estou só", mito sobre a 'cortina de silêncio' colocada sobre as pessoas com câncer. Elas estão sozinhas, ninguém pode fazer nada por elas, pois estão condenadas à morte. Sobre esse mito, Maurício Lara, autor do livro "Com Todas as Letras – o estigma do câncer por quem enfrentou esse inimigo poderoso e cruel" (Editora Record, 2005), afirma que a solidão se dá pelo fato de que o câncer é um assunto que ainda causa tanto medo, que as pessoas não sabem como abordar quem tem a doença e por isso, por medo de ser insensível, inoportuno, afastam-se dele. Essa solidão faz com que ele não consiga compartilhar com os outros suas dores e angústias, sentindo como se elas fossem exclusivas.

O diretor-geral do Inca, Luiz Antonio Santini, legitimou e complementou esses dados. Ele também apontou outras crenças populares da população brasileira sobre o câncer e o desconhecimento sobre a doença, os quais são comprovados por ele através de estatísticas de pesquisas de opinião pública. São eles:

- "O câncer é ligado a morte, desespero, sofrimento e dor", dados encontrados na Pesquisa Concepção dos Brasileiros sobre o Câncer (INCA, 2007), no qual esses termos foram exemplos para palavras com conotação negativa.
- "Sedentarismo não é visto como fator de risco para o câncer", ainda que várias pesquisas científicas apontem alguma relação entre a falta de exercícios físicos e a enfermidade. Por outro lado, o tabagismo, que também

é visto como um dos fatores para o desenvolvimento da doença, é percebido pela população como fator de risco.

- "A população não conhece os exames para detecção precoce do câncer"
- Outro mito apontado é a "ideia de que o câncer é problema de especialista", quando na verdade inclui toda a população, uma vez que já que há atitudes capazes de reduzir o risco da doença.

> 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 (CASTRO, 2009, p.42)

Notícia como produto cultural e modelo simbólico de valores

> Um dos mais importantes avanços na direção do controle do câncer nas últimas décadas foi a informação: informação científica, informação médica, informação dos pacientes e, tão ou mais importante, informação tornada acessível à população em geral. Essa gama de informações permitiu obter melhor compreensão dos mecanismos por trás da doença, bem como estabelecer estratégias de tratamento adequadas, encorajar os pacientes a participarem da decisão médica e orientar as pessoas quanto às possibilidades de prevenção e diagnóstico precoce em fase curável (YOUNES, 2001, p.9)

Essa informação, que se dá também por meio da divulgação científica na imprensa, colabora para o conhecimento, desmitificação e conscientização das pessoas sobre a importância da prevenção do câncer. Porém como derrubar mitos e preconceitos quanto ao desconhecimento e as conotações negativas da doença, se o jornalista – produtor da notícia – é também um ser humano e compartilha a mesma cultura, valores, mitos e tradições da sociedade em que está inserido? "Por outras palavras, os jornalistas, como elementos de uma cultura particular, estão sujeitos à" gramática da cultura" (Colby, 1975), que define as regras de construção narrativa, uma descoberta que altera a noção de uma transposição "objectiva" da realidade." (BIRD; DARDENNE, 1999, p.271).

A notícia como narrativa é um produto cultural e estabelece um modelo simbólico dos valores vigentes na sociedade, através do que Motta (2002) define como uma eterna disputa entre o logos (os rituais e desejos de objetividade) e o mythos (valores, crenças, fantasias e a subjetividade do jornalista) que se estabelece em sua construção social.

> Por trás dessa característica singular da forma notícia de conhecer a realidade está a nossa crença na convivência entre o *logos* e o *mythos* na linguagem jornalística. A notícia lida fundamentalmente com a ambigüidade dos conflitos

> humanos, com as incertezas e as inseguranças do ser diante dos enigmas da humanidade e da natureza. As características do acontecimento jornalístico são a imprevisibilidade, a excepcionalidade, a aparente falta de nexo entre os fenômenos. Por sua própria natureza, esses acontecimentos são perturbadores e inquietantes porque estão carregados de emoções, tensões e angústias. A ambigüidade desses acontecimentos anormais ou acidentais faz com que a forma discursiva da notícia assimile a sua carga polissêmica, impregne-se de uma dimensão simbólica que permite leituras várias, podendo aplacar ou exacerbar as angústias do ser humano (MOTTA, 2002, p.2).

A notícia é a transformação de um fato em discurso, o qual não é neutro e está carregado de valores e símbolos culturais, que ao contextualizar o acontecimento cria significações, ou seja, um significado que faça com que os leitores compreendam-no e interajam com eles, constituindo sua realidade social.

O relato de um acontecimento não é uma mera tradução, mas sim a produção de um novo acontecimento que vem integrar o mundo, o qual cria um novo estado das coisas, uma representação (RODRIGUES, 1999).

O processo de representação dá-se no momento em que o jornalista usa seu olhar, sua visão de mundo para observar um fato dentro de um contexto específico e, ao relatá-lo produz um discurso e o insere em um novo contexto. Esse processo de descontextualização e recontextualização é subjetivo e faz da "estória" contada um novo acontecimento. Segundo Hall et al. (1978) ao atribuir um contexto mobiliza-se também significados e conotações.

"o mundo social e político não é uma realidade predeterminada e "dura" que os *media* reflectem; este tem de ser construído socialmente. (...) os *media* ajudam activamente a construir esse mundo. (...) Assim, os *media* ajudam activamente a construir a realidade." (HACKETT, 1999, p.107-109). E o fazem não só por meio da seleção, apresentação e estruturação da transmissão de um significado já existente, mas ao oferecer significados às coisas. Significados que constituirão a realidade social do público, que enxergará fatos desconhecidos pelos olhos do repórter, inclusive a representação de doenças como Câncer e AIDS, por exemplo.

Em um contexto em que o jornalista é um participante ativo na produção da notícia, a credibilidade se dá devido ao uso de relatos verossímeis e por meio do compromisso com a história. Compromisso que não impede ao jornalista, através de suas escolhas e valores, de construir a realidade social e as representações sobre os mais variados temas. Ou seja, a objetividade estaria no método e não na construção da narrativa e na "necessidade de seleccionar, excluir, acentuar diferentes aspectos do acontecimento" (CAREY apud TRAQUINA, 1999, p.168).

Os jornalistas constroem a realidade, uma vez que as notícias resultam do "processo de produção, definido como a percepção, selecção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)" (TRAQUINA, 1999 p.169). Esse processo lhe dá a liberdade de definir o *frame* ou enquadramento a ser dado à notícia. Ou seja, por meio de sua cultura e seu *feeling*, ele decide o que destacar de um fato e tem a possibilidade de contar uma mesma estória de diversas maneiras.

Ao optar por apresentar ou omitir fatos, pessoas e contextos de um acontecimento o jornalista – como elo de ligação entre o ocorrido e o público - enquadra o assunto e constrói o seu processo de significação e representação social, podendo inclusive distorcer ou criar falsos estereótipos sobre um tema. O enquadramento, porém, não é feito necessariamente com o objetivo de iludir ou manipular. "Um tal enquadramento não é necessariamente um processo consciente por parte dos jornalistas; pode muito bem ser o resultado da absorção inconsciente de pressuposições acerca do mundo social no qual a notícia tem de ser embutida de modo a ser inteligível para o seu público pretendido." (HACKETT, 1999, p.121).

Por isso, as notícias são produtos culturais e resultado de "um processo complexo que se inicia numa escolha e selecção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas" (HALL et al, 1999, p.224).

A construção da notícia se dá por meio de sua narrativa e das convenções e percepções do jornalista sobre a estória a ser contada, a qual não é necessariamente inédita, mas constitui-se como fruto de repetições.

Ao recontar velhas estórias como novas ou repetir temáticas, o jornalista acaba por criar processos seriais. Nos quais, através de um processo contínuo e recorrente, ele acumula vários fragmentos do real – notícia – (MOTTA, 2002) e configura a intertextualidade e o sentido social do fato relatado. "A serialidade das notícias sugere uma percepção narrativa da história, inspira a criação de uma consciência do fluxo do tempo histórico insinuada pelo fluir diário dos relatos dos fatos" (p.4).

Notícias são narrativas, estórias da vida moderna, que quando repetidas e recontadas criam um sistema simbólico. Elas são construções, que para serem compreendidas precisam ter suas narrativas desconstruídas e seus valores desvendados.

> As notícias são uma forma de transmissão cultural, na qual o fundamento é a reiteração. As histórias são as mesmas, recontadas diariamente com novas personagens e circunstâncias pelos jornais, revistas e telejornais. Essa atividade cíclica de consumo da notícia é reordenadora, como um sistema cultural. Enquanto sistema simbólico, as notícias contam histórias, delineiam as

> fronteiras do bem e do mal, conformam "o que pode e o que não pode". Entendidas como sistema simbólico, as notícias são narrativas da contemporaneidade e invadem regularmente o terreno dos mythos. Interpretadas simbolicamente, as notícias se revelam como estórias, se mostram como fábulas da vida moderna (MOTTA, 2002, p. 7).

Notícias seriais, reiterações constituem a estória como reflexo de uma narratividade e produto de uma cultura, a qual estimula fantasia, imaginação, desejos e utopias no público. A criação de um novo acontecimento a partir de um discurso sobre o ocorrido inicial surge como um híbrido entre fato e fantasia, a objetividade do descrever e a subjetividade do construir, narrar e criar um produto final cheio de representações, significações e valores simbólicos.

Com isso, as estórias tornam-se parte de um mito mais amplo sobre os valores e sistemas simbólicos dominantes na sociedade. Os mitos são importantes na legitimação de costumes, crenças e tradições. A partir de pequenos mitos, verdadeiros ou não, recontados inúmeras vezes, determina-se a identidade e a noção de poder na sociedade. A notícia como mito ou como corroboradora deles tem um papel fundamental na determinação da cultura, da tradição e da representação social de uma determinada sociedade para seus membros e para aqueles que a observam de fora.

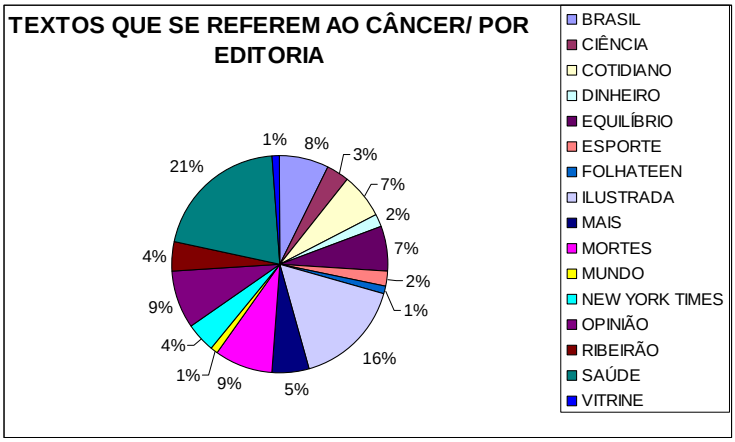
> As notícias, como os mitos, não "contam as coisas como elas são", mas "contam as coisas segundo seu significado". Assim, as notícias são um tipo particular de narrativa mitológica com os seus próprios códigos simbólicos que são reconhecidos pelo seu público. (...) Um jornalista-contador de "estórias" está na verdade a utilizar valores de "estórias" culturalmente embutidos, retirando-os da cultura e reapresentando-os à cultura e, assim, está próximo do contador folclórico de "estórias" que opera numa "matriz comunal" em relação com o público. (Cawelti, 1978). Um jornalista-contador de "estórias", no entanto, está também a criar "estórias" de acontecimentos com os quais os públicos não estão familiarizados, onde não têm experiências próprias para aí colocarem esses acontecimentos. Neste caso, os jornais e os outros media estão mais próximos da "matriz mitológica", em que "os gêneros sejam mais uma possessão comunal do que criações individuais (BIRD; DERDENNE, 1999, p.267;274)

Os meios de comunicação não criam os mitos, mas também não se restringem ao papel de transmissores passivos. Eles reconstroem a narrativa do mito anteriormente criado, recontextualizam e têm o papel de reforçá-los, desmenti-los e ainda alterá-los. "Se as notícias são, por um lado, o espelho da realidade, o registro objetivo da história, elas também são, por outro lado, relatos das tragédias modernas, dos conflitos e dramas humanos, e contêm, portanto, sentidos subjetivos carregados de emoções e tensões" (MOTTA, 2002, p. 20).

O câncer na Folha de S.Paulo

Em 31 dias do mês de março, o câncer esteve presente - seja com uma pequena citação ou uma matéria na qual figurava como protagonista – em 29 edições, excetuando-se apenas os dias 2 e 20. Fosse para divulgar ciência, falar de política, usá-lo como metáfora para os problemas eleitorais no país, discorrer sobre o dia a dia ou ainda falar sobre artistas ou personalidades que superaram e, na maioria das vezes, tiveram suas vidas interrompidas por essa 'besta negra" da qual se padece, aquele "bichinho que poderia estar dentro da gente", que gera tantas vítimas e para o qual se perde a batalha pela vida[3], lá estava ele sendo citado, discutido ou lembrado.

Esses 92 textos foram encontrados em 17 seções do jornal, os quais foram divididos da seguinte forma:

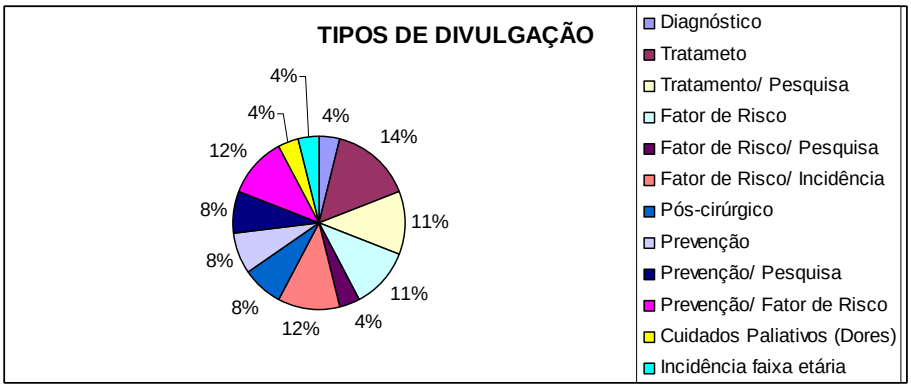


Do total da amostragem, 70 textos (76%) apenas citam o câncer, os outros 22 (24%), por sua vez, referem-se diretamente à doença.

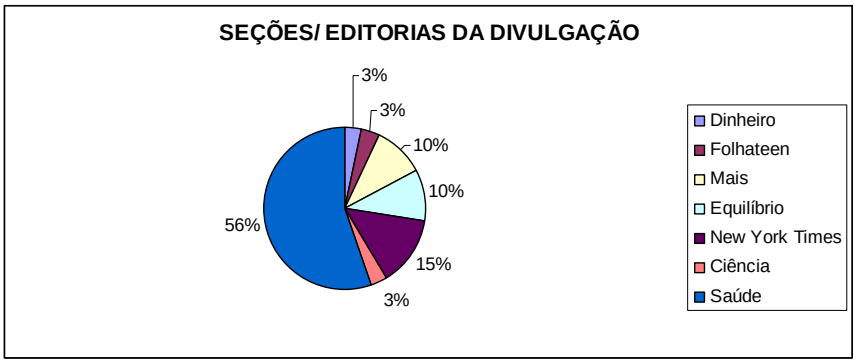
O câncer como divulgação científica

Das 92 matérias, 26 podem ser consideradas de divulgação científica. Portanto, 28% das notícias veiculadas divulgam algum aspecto relacionado à pesquisa, tratamento, fatores de risco ou aumento de incidência da enfermidade estudada.

[3] Termos e conotações encontrados nos textos analisados nas edições de março de 2010 da Folha de S.Paulo.



Os textos que falam de ciência foram veiculados nas seções Ciência, Saúde, New York Time, Equilíbrio, Mais, Folhateen e Dinheiro.



Das matérias analisadas como divulgação, 73%, ou seja, 19, referem-se diretamente ao câncer e outras sete (27%) apenas citam a doença que é consequência da divulgação retratada (como no caso da exposição ao chumbo que tem uma relação causal com o aumento da incidência da doença ou ainda na Vitamina D, que poderia prevenir o câncer). Nenhuma notícia considerada como divulgação teve seguimento pelo jornal, ou seja, os assuntos não tiveram seu desenrolar acompanhado ou divulgado. A maior parte dos textos (61,5%) baseiam-se em correlações entre o fato citado - seja ele um fator de risco, tratamento, prevenção - e o câncer. Em sete matérias ou notas (27%) estabeleceu-se conexão causal entre o assunto tratado e a manifestação do câncer, como por exemplo, o fato de altos executivos viverem situações de muito estresse e reduzir de 40 para 25 anos a faixa etária de mulheres com câncer de mama.

Sendo que dos 26 textos analisadas, apenas nove (34,6%) dão explicação sobre a doença citada, a qual levaria ao câncer (exemplo: as lesões na pele de pessoas supersensíveis à luz solar) ou sobre o câncer. Somente quatro (15,4%) falam sobre os sintomas da

doença. Oito (30,8%) citam a prevenção. Dez (38,5%), referem-se à importância ou ao diagnóstico precoce e 12 (46%), explicam ou falam sobre tratamentos. Ou seja, os textos considerados de divulgação científica falam sobre o câncer ou de fatores ou doenças que podem levar a ele, porém, pouco explicam o que ele é, como se dá, quais os sinais do corpo de que algo está errado, como prevenir, diagnosticar ou tratar.

As matérias da FSP classificadas como divulgação, portanto, não se baseiam em exemplos de pessoas que morreram com a doença ou em sensacionalismos, porém, não fornecem informações aprofundadas sobre ela. Muitas vezes, restringem-se a pequenas notas sem fonte, que não questionam ou apontam outras visões sobre o mesmo assunto e tampouco esclarecem o real significado do achado ou informação científica, as quais visam somente 'vender a notícia', sem contextualizá-la, a partir do anuncio de que determinado tipo de pessoa tem mais ou menos possibilidade de desenvolver o câncer, não conseguindo afastar-se muito da conotação negativa ou do medo da enfermidade demonstrada nas outras editorias do jornal, que apenas citam o câncer devido a mortes, superações ou mesmo pelo senso comum.

Outro aspecto é a falta de personagens nos textos, que são tratados como se o câncer não fosse uma doença que dependesse tanto da vontade do paciente viver. O doente é sempre esquecido nas matérias, que ao criar uma representação sobre o câncer, a cria baseada em números, falas de expertises e publicações de renome internacional, omitindo o fato de que o protagonista de qualquer doença é sempre o ser humano, pois é para ele que se fazem pesquisas e por ele que se buscam a cura das mais distintas enfermidades, sejam elas malignas ou não.

Resultado

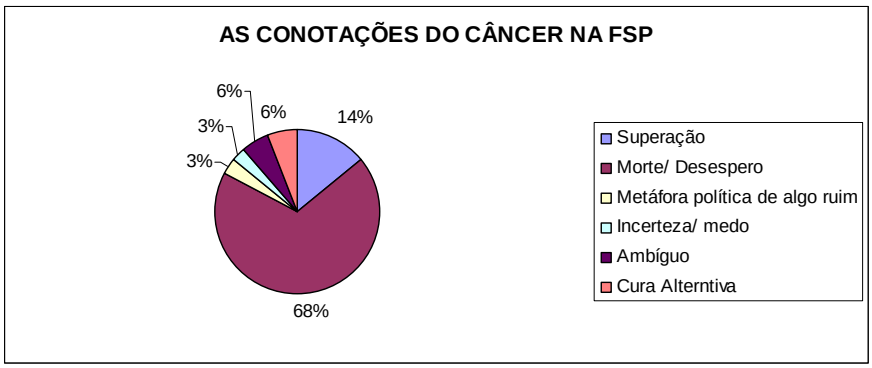
A notícia é um produto cultural. Uma narrativa objetiva no método e subjetiva em sua construção. Ao selecionar, dar ênfase, excluir e contar uma estória sobre o câncer, por exemplo, o jornalista vive uma disputa entre relatar um fato real e construir a notícia desse fato através de um discurso que não é neutro e carrega uma série de valores, símbolos e mitos que predominam na cultura e na tradição, na qual o escritor da estória está incluído.

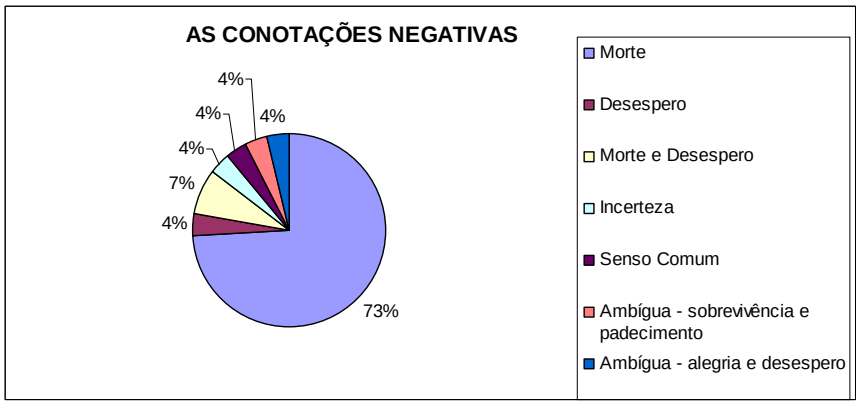
Os jornalistas da Folha de S.Paulo também fazem parte de uma cultura e ainda que estejam próximos e informados sobre os fatos, compartilham com os brasileiros medos, angústias, desesperos, fantasias e esperanças. Por isso, por mais que tentem ser claros e

concisos ao divulgar ciência – por exemplo, nas editorias de Saúde, Ciência, Equilíbrio, etc. – pelo simples fato de tirar um acontecimento ou pesquisa de seu contexto inicial e recontextualizá-lo, dizendo o que tal achado significa ou omitindo-o, selecionando sobre o que falar e ou ao dar ênfase a determinado valor, ele já está construindo um novo fato sobre o acontecimento inicial e ao compor uma narrativa serial colaboram para corroborar com os mitos e o imaginário social sobre o câncer.

Dos 92 textos analisados, 26 caracterizam-se como divulgação científica e nas outras 66 foi possível encontrar em 35 (53%) deles fortes conotações – positivas ou negativas sobre o câncer. Desses 35 textos, apenas cinco, ou seja, 14% tratavam de superações. O que só foi feito ao falar da comemoração de José Alencar ou da volta de Hebe Camargo à TV, sendo que a maioria deles apenas citou o câncer brevemente.

Nos outros 30 textos, observou-se as seguintes e negativas conotações: morte, desespero, incerteza, senso comum e ambigüidade, além de cura alternativa, sobre a qual os textos ou não se referiam diretamente ao câncer ou o fez (Cony) com descrença e indignação, portanto, colocando-o na categoria desespero. Como pode ser visto nos gráficos a seguir:





Portanto, ainda que as matérias de divulgação científica tentassem fugir de sensacionalismos, o câncer como uma narrativa serial, abordado em todas as editorias do jornal, não fugiu da característica das notícias que, como sistema simbólico, além de contar estórias, delineiam as fronteiras do bem e do mal, do que pode ou não pode. Ou seja, a FSP, acabou por definir o que é bom e ruim, o que se deve ou não fazer para evitar a doença e quais atitudes e características garantem a vida ou levam à morte, assim como alegria (comemoração com a vida) e desespero (com a morte).

Em Ilustrada e Mortes, ao retratar uma série de personalidades que morreram com a doença, o jornal cria emoções substitutivas. Ou seja, ao ver o sofrimento de alguém que morreu pelo câncer, o leitor, principalmente aquele que pouco conhece sobre o tema, também passa a temer a doença e, portanto, a compartilhar os mitos (desespero, morte, solidão, etc.) que são representados, transformados e recriados no processo ritual de construção social e divulgação de notícias sobre o câncer na mais variadas editorias da Folha.

Com isso, observa-se que o noticiário também constrói imagens sobre as doenças. Na simples escolha do jornalista em explicar ou omitir algo, em dar ou não espaço a um personagem – alguém que conviva com a doença – ou na explicação de métodos, abrangência e significados da notícia, ele enquadra o assunto e pode construir uma imagem distorcida sobre a enfermidade.

Portanto, o papel do jornalista não é traduzir um fato, mas construir socialmente uma notícia (produto cultural), que ganhará um novo contexto. Mas quando, na seleção, ele usa como valor-notícia acontecimentos com maior apelo popular – por exemplo, que determinadas pessoas têm mais possibilidades de ter câncer ou que o tratamento pós - cirúrgico está incorreto – e não os contextualiza, não explica o que isso realmente significa, qual a sua aplicação prática, quais os métodos e quantas pessoas foram estudadas para chegar até isso – cria-se um novo e distorcido contexto para o fato anteriormente selecionado.

Observou-se que os textos de divulgação, muitas vezes, limitam-se a apenas números, porcentagens, as quais simplificam a ciência levando a criação de matérias não humanizadas, sem o aspecto emocional e pessoal do doente de câncer. A ditadura dos números pode distorcer, uma vez que índices podem representar especulações caso o método para chegar até eles não seja correto. Como afirma o sociólogo Stephen Hilgartner (1990) seria ingênuo admitir que as representações simplificadas sejam politicamente neutras. “uma montanha de evidências mostra que experts frequentemente

simplificam a ciência buscando persuadir as audiências para dar suporte a suas metas." Nesse caso simplificar dados, difundi-los e dizer que tal pessoa tem mais chance de desenvolver o câncer que outras, significa persuadir a audiência e, devido à falta de contextualização e informações aprofundadas do assunto, pode gerar pânico de alguns e desleixo de outros em relação à saúde, contribuindo para fortalecer os imaginários sociais equivocados e trágicos sobre a enfermidade.

Porém, se a própria divulgação científica sofre com esses problemas, quando somada às outras notícias que se referem ao câncer como morte, desespero, senso comum, ambiguidade ou até superação agem para reforçar e reafirmar os mitos, aqueles mesmos que se destacam no imaginário social do brasileiro e criam o referencial da construção da memória, da identidade e da tradição de um determinado tema numa sociedade.

Considerações Finais

O câncer na FSP, como uma narrativa serial e não como textos fragmentados, tem sua imagem construída e seus mitos – do câncer como desespero, sentença de morte ou ainda solidão de quem tem a doença – reforçados, a partir de enquadramentos noticiosos que optam por criar relações causais entre um fator de risco e a doença e pela falta de uma explicação para o que, de fato, significa um achado científico divulgado. Assim como devido à omissão de explicações simples sobre o que é, como prevenir ou como tratar e o esquecimento pelo jornalista da importância de humanizar os textos e mostrar que por trás de uma doença ainda tão temida e mitificada há seres humanos que diariamente lutam e vencem esse mal. Falta contar histórias de gente anônima que tem o câncer, não apenas mostrar a comemoração de Hebe Camargo ou do vice-presidente José Alencar, mas dizer que na correlação obesidade e menor tempo de vida, há muitos obesos nessa situação e enfatizar a importância da família, do atendimento mais personalizado e o fato de que o câncer, se diagnosticado no início, é curável.

Se divulgar uma informação científica é importante, é ainda mais relevante se houver contexto, explicações, pessoas envolvidas, pois só através de uma informação completa é que a mídia conseguirá cumprir seu papel na sociedade. Ao câncer não falta espaço, não falta atenção, mas o fato de pessoas importantes, famosas terem a doença e morrerem por ela ainda tem muito mais espaço do que as conquistas e avanços. É preciso sim mostrar causas, relações, erros no tratamento. É permitido homenagear personalidades que morreram com a doença, mas não se deve dizer que quem tem

câncer vai morrer, ainda que José Simão o tenha feito em uma coluna de opinião. Não se deve dizer que por ser algo em alguns casos incurável há má fé daqueles que trabalham com cura alternativa como o fez Cony. E menos ainda usar termos como padecer, desespero ou usá-lo como metáfora para definir o quão sem solução é o sistema eleitoral no país.

As matérias de divulgação são também construções sociais e a própria decisão de enfatizar um fato mais forte e com maior apelo de notícia como, por exemplo, que quem tem câncer de pele tem maior possibilidade de desenvolver outros tumores malignos, já se constitui como a criação de um valor simbólico, o qual corrobora mitos, crenças e tradições da sociedade, na qual se produz o fato e para a qual se conta a estória.

Portanto, ao descrever um fato, essas notícias são espelhos da realidade, mas são também relatos de tragédias modernas que, ao selecionar, enfocar e explorar conflitos e dramas humanos, constituindo-se como narrativas seriais e valores simbólicos, carregados de emoções e tensões, delimitam as fronteiras entre o bom e o ruim, a vida e a morte. Estabelecendo limites e diferenciações entre o conhecimento sobre uma enfermidade ou a propagação de mitos, imaginários e notícias estereotipadas ou distorcidas sobre ela.

REFERÊNCIAS

ACS, American Cancer Society. **Diretrizes para a comunicação de temas médicos e de saúde pública**. São Paulo: ACS, 2009. In: Material de divulgação do Simpósio Os 5 mitos sobre o Câncer: o papel do jornalismo no enfrentamento da doença. American Cancer Society.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009 (4ª ed)

BIRD, E.; DARDENNE. R. W. **Mito, registro e "estórias": explorando as qualidades narrativas das notícias**. In: TRAQUINA, N. (org). Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**.** Lisboa: Vega, 1999. (2ª ed), pp.263-277

BUENO, W. **Jornalismo Científico no Brasil: aspectos teóricos e práticos**. São Paulo, CJE/ECA/USP, 1988.

CASTRO, R. **Câncer na Mídia: Uma Questão de Saúde Pública.** In: Revista Brasileira de Cancerologia, Vol 55, No 1, 2009, pp. 41-48. Disponível em http://www.inca.gov.br/rbc/n_55/v01/pdf/08_artigo_cancer_na_midia.pdf. Acesso em 20 de abril de 2010.

HACKETT, R. A. **Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos media noticiosos**. In: TRAQUINA, N. (org). **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias.** Lisboa: Vega, 1999. (2ª ed), pp. 91-100

HALL, S.; CHRITCHER, C.; JEFFERSON, T.; CLARKE, J.; ROBERTS, B. **A produção social das notícias: O mugging nos media**. In: TRAQUINA, N. (org). Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**.** Lisboa: Vega, 1999. (2ª ed), pp. 224-249

HILGARTNER. S. **The dominant view of popularization: conceptual problems, political uses**. Social Studies of Science, Londres, v.20, pp.519-539, 1990.

INCA. **Câncer**. Disponível em <www.inca.gov.br>. Acesso em 29 de abril de 2010.

LARA, M. **A construção da imagem do câncer na mídia.** Apresentação de ppt: 2008. Disponível em www4.ensp.fiocruz.br/biblioteca/dados/txt_579302582.ppt. Acesso em 20 de abril de 2010.

MOTTA, L.G. **Explorações epistemológicas sobre uma antropologia da notícia**. In: Revista Famecos , PUCRS, Vol 1, No 19 (2002) Disponível em http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3187/2453. Acesso em 6 de abril de 2010.

RODRIGUES, A. D. **O acontecimento**. In: TRAQUINA, N. (org). Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias. Lisboa: Vega, 1999. (2ª ed), pp. 27-33

SANTINI, L.A. **Os mitos da população brasileira sobre o câncer**. São Paulo: INCA, 2009. In: Simpósio Os 5 mitos sobre o Câncer: o papel do jornalismo no enfrentamento da doença. American Cancer Society. Disponível em http://bvsms.saude.gov.br/bvs/palestras/cancer/mitos_populacao_brasileira_cancer.pdf. Acesso em 20 de abril de 2010.

TRAQUINA, N. **As notícias**. In: TRAQUINA, N. (org). Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias. Lisboa: Vega, 1999. (2ª ed), pp. 167-176

TUCHMAN, Ge. **Contando "estórias"**. In: TRAQUINA, N. (org). Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias. Lisboa: Vega, 1999. (2ª ed), pp. 258-262

YOUNES, R. N. **O Câncer**. São Paulo: Publifolha, 2001.