

Sistemas de Representação que podem promover Empowerment em comportamentos de saúde

Systems Representation Systems that can promote health Empowerment in behavior

Sonia Regina Schena Bertol

Professora titular e pesquisadora na Universidade de Passo Fundo – UPF; doutora em Comunicação, pela Universidade Metodista de São Paulo – Umesp, tendo cursado doutorado-sanduiche na Universidade Johns Hopkins, em Baltimore (EUA), com bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes. E-mail para correspondência: sobertol@upf.br

Resumo

Este estudo investiga as tendências na comunicação primária e na comunicação secundária do câncer de mama. Para tanto, utilizou-se um esquema interpretativo, fornecido pela teoria do aprendizado social e pela Semiótica, considerando-se que a Comunicação empreendeu um esforço para legitimar um espaço de encontro com a Saúde, de modo a afirmar uma área de aplicação de teorias, princípios e técnicas comunicacionais com o objetivo preciso de difundir e compartilhar informação, conhecimentos e práticas que contribuam para melhorar os sistemas de saúde e o bem-estar das populações.

Palavras-Chave: Semiótica; comportamento; informações.

Resumen

Este estudio investiga las tendencias en la comunicación primera y en la comunicación segunda del cáncer de seno. Nosotros utilizamos un esquema de interpretación que ha sido fornecido por el Teoría del Aprendizaje Social y Semiótica, considerando que la comunicación ha emprendido un esfuerzo para legitimar un espacio de citas con la salud, afirmando una parte de aplicación de teorías, principios y técnicas comunicacionales, con el objeto de difundir y compartir información, conocimientos y prácticas que contribuyan para perfeccionar los sistemas de salud y bienestar de las poblaciones.

Palabras-clave: semiótica; comportamiento; informaciones.

Abstract

The present study investigates the tendencies in the primary and secondary communication pertaining breast cancer. We used an interpretation method provided by Social Learning Theory and Semiotics, taking into consideration that the communication field has undertaken an enormous effort to establish a relationship with the health field, creating an area to apply theories, principles and communication techniques, with the clear objective of dissemination and sharing of information, knowledge and practices that can contribute to improve the health and wellness of the population.

Keywords: semiotics; behavior; information.

Sistemas de Representação que podem promover Empowerment em comportamentos de saúde

1. Teoria do aprendizado social

A teoria do aprendizado social, de Albert Bandura, é uma das teorias que mais comumente vêm sendo utilizadas ao se definir como criar mensagens para motivar mudanças de comportamento relativas à saúde. Derivado desta teoria, portanto, o conceito de “autoeficácia” foi estabelecido como a percepção da habilidade que o indivíduo tem para atingir um resultado através de sua própria atuação. Para desempenhar esta ação, entretanto, entram fatores como sua confiança, competência e habilidade para desempenhá-la em determinado cenário. Em conformidade com Murray-Johnson & Witte (2003), há alguns fatores que afetam a autoeficácia de uma pessoa:

(1) a autoeficácia é dinâmica e recíproca, isto é, relaciona-se com a percepção de uma pessoa de como ela ou suas ações influenciam ou são influenciadas pelo ambiente. “Por exemplo, uma pessoa não acredita que suas ações estão afetando o ambiente em que existe ameaça, então a autoeficácia desta pessoa será baixa para esta ação neste cenário” (p. 482, traduziu-se);

(2) a autoeficácia é limitada ao contexto, ou seja, as pessoas acreditam que têm maior habilidade para evitar algumas ameaças do que outras. “Podem usar cintos de segurança para reduzir a severidade das escoriações em uma batida de carro, mas não estão aptas a prevenir pessoas do fumo em restaurantes” (p. 482, traduziu-se);

(3) a autoeficácia de uma pessoa será negativamente afetada no caso de ela não saber como fazer algo; haver tentado e ter falhado; sentir-se inibida ao ter que fazer algo – “por exemplo, sugerir o uso de camisinhas ao parceiro” (p. 482, traduziu-se).

Mensagens que utilizam a autoeficácia devem ser talhadas para sua audiência de modo que maximizem a autoconfiança de um indivíduo em suas habilidades, com o que concordaram Rimal & Adkins (2003), ao afirmarem que a autoeficácia é definida como a habilidade percebida para exercer controle pessoal e um dos mais confiáveis prognósticos na mudança de comportamento. Os mencionados autores ressaltaram que “seu efeito no comportamento humano tem sido extensivamente documentado entre uma variedade de domínios da saúde: uso de drogas, atividade sexual, fumo e perda de peso e dieta” (p. 504, traduziu-se). Rogers & Singhal (2003) lembraram ainda que o conceito de autoeficácia (*self-efficacy*) assemelha-se ao conceito de “empowerment”, utilizado por Bandura (1977), como o processo através do qual indivíduos percebem que controlam situações e que, como um processo de comunicação, foi inicialmente definido nos trabalhos teóricos de Paulo Freire e Saul Alinsky. Em *Pedagogia do oprimido*, Freire (1994) foi crítico sobre as aulas de leitura de adultos que usaram a proposição de uma memória mecânica. Para contrariar isto, desenvolveu “uma educação que propunha questões” (p. 70, traduziu-se). Por outro lado, podem ser

considerados como barreiras à autoeficácia os seguintes aspectos: custos financeiros, desconforto físico, custos sociais, limitações do ambiente e falta de conhecimento, dentre outras. Para Bandura (1994):

Entre os pensamentos autorreferentes que influenciam a motivação humana, afeto e ação, nenhum é mais central ou penetrante do que os julgamentos das pessoas de sua eficácia para exercer controle sobre seus níveis de executar determinadas ações e eventos que afetam suas vidas. [...] A crença das pessoas em sua eficácia pessoal influencia em quais cursos de ação elas escolhem, quanto esforço investem em suas atividades, quanto tempo irão perseverar diante dos obstáculos e experiências falhas e sua flexibilidade em retroceder (BANDURA, 1994: 65, traduziu-se).

Tanto na sua teoria do aprendizado social (*Social learning theory*) quanto na teoria do conhecimento social da comunicação de massa (*Social cognitive theory of mass communication*), Bandura conseguiu demonstrar a preocupação com o papel a cada dia mais importante que a mídia desempenha na sociedade (1994). Por causa disso, cada vez mais é considerado fundamental o entendimento dos mecanismos através dos quais a comunicação simbólica influencia o pensamento, o afeto e as ações humanas. A potencial influência do próprio sistema de comunicação o faz sujeito a constantes pressões de diversos grupos na sociedade, procurando controlá-lo na sua ideologia. Para Bandura, “pesquisa sobre o papel da comunicação de massa na construção social da realidade envolve importantes implicações sociais” (1994: 73, traduziu-se). Além disso, estudos mostram que a mídia interfere diretamente nas pessoas, influenciando líderes de opinião, que então afetam outros indivíduos. Assim, a mídia não tem efeitos independentes; a mídia firma a agenda do público para discussões, designando o que é importante (BANDURA, 1994). Desta forma:

A mídia pode implantar ideias tanto diretamente ou por escolha. Análises do papel da mídia de massa na difusão social devem distinguir entre seu efeito no aprendizado de atividades por modelos e em seu uso optativo, e examinar como a mídia e influências interpessoais afetam estes processos separáveis. Em algumas circunstâncias, a mídia ensina novas formas de comportamento e cria motivadores para ação, alterando preferências e valores das pessoas, as próprias crenças de eficácia e expectativas de resultados. Em outras circunstâncias, a mídia ensina, mas outras escolhas oferecem o incentivo para executar o que estava sendo aprendido observacionalmente (BANDURA, 1994: 79, traduziu-se).

Na visão da teoria do conhecimento social, de Bandura (1994), a difusão social de padrões de um novo comportamento é analisada através de três processos, que são os seguintes: a aquisição de conhecimento sobre novos comportamentos; a adoção destes comportamentos

na prática e as redes sociais através das quais eles se disseminam e são apoiados. O presente estudo examinará estas categorias no material de análise escolhido para a presente pesquisa, concordando com Bandura (1994) que a difusão de inovações, teoria de Everett Rogers, segue um mesmo padrão no que se refere à difusão de um novo comportamento como foi citado acima.

No que se refere à comunicação da saúde, jornais, revistas, rádio, televisão e internet são canais eficientes para informar as pessoas sobre novos comportamentos, seus riscos e benefícios. A adoção destes novos comportamentos dependerá de vários fatores, como conhecimentos e habilidades individuais. As inovações consideradas mais difíceis de entender pelas audiências são aquelas que têm as menores taxas de adesão. Na mudança de comportamento, a percepção de autoeficácia é um fator que permeia todas as fases da mudança pessoal. Na mudança de comportamentos de saúde, quatro mecanismos vêm sendo considerados (BANDURA, 1994): a informação factual; a provocação do medo; a mudança na percepção de risco; e a intensificação da autoeficácia percebida. Comunicadores da saúde vêm descobrindo que práticas preventivas da saúde são mais bem promovidas salientando-se a autoeficácia do que se elevando o medo, fato que também revela que campanhas da mídia produzem mudanças aumentando os níveis de autoeficácia, o que desempenha um papel importantíssimo tanto na adoção quanto na difusão de práticas de saúde.

Segundo Bandura (1994), quando novas práticas são apresentadas na tela da televisão, pessoas nos mais remotos lugares podem aprender com elas. Entretanto, nem todas as inovações são promovidas por intermédio dos meios de massa; muitas provêm dos canais pessoais e, em tais instâncias, a proximidade física determina quais inovações serão repetidamente observadas e aprendidas. Através da influência da comunicação interpessoal, pessoas trocam informações, ganham entendimento sobre a visão do outro, dão significado à informação que permutam pelo mútuo *feedback* e influenciam uns aos outros. Os significados resultantes das interações entre pares, implícitos nos artigos científicos e jornalísticos sobre o câncer de mama que estão sendo aqui utilizados como objeto de pesquisa, estarão fazendo parte da análise apresentada neste estudo, via Semiótica.

2. Semiótica

A tradição semiótica vem sendo considerada como tendo implicações importantes em distintas tensões na área de comunicação da saúde. Por outro lado, seus insights também podem ser usados para promover inovações positivas na sua prática, sugerindo questões que apresentam condições de ser manejadas para aqueles que seriam fontes e, ainda, usuários de informação da saúde. Neste sentido, Babrow & Mattson (2003) trouxeram um exemplo no qual anúncios publicitários sobre dieta constroem novos sistemas de representação em que o corpo e a identidade são transformados.

Linguagem agressiva e signos visuais resplandecentes fazem a conexão do corpo à vitalidade, aceitação social e autoestima. Mais do que isso, através do sistema de “inversão simbólica”, a redução de peso é transformada em consumo de produtos, e uma dieta com produtos industriais toma o lugar da alimentação com produtos naturais. Desta forma, a audiência se associa a um padrão de dependência crônica de produtos dietéticos e na dieta industrial – uma dependência na assistência de fora – em vez de ver a redução de peso como uma moderação de calorias (BABROW & MATTSON, 2003: 48-49, traduziu-se).

Há muito tempo, pesquisadores vêm se debatendo na compreensão da dinâmica de cientistas e jornalistas ao divulgarem novos fatos da ciência e, como é do particular interesse para o presente estudo, das ciências médicas. Geralmente, esta dinâmica é entendida como “problemática” já que está praticamente cunhado que ambos perseguem diferentes caminhos neste sentido – jornalistas são sensacionalistas, dizem os cientistas; cientistas são herméticos, contra-argumentam os jornalistas. É possível que, no par de textos jornalísticos que se caracterizam, “em tese, por sua atualidade, universalidade, periodicidade (durabilidade limitada) e difusão”, segundo Lage (2001: 113), e nos científicos, os quais se destinam “a tornar público o avanço da ciência, repartindo com os leitores novos conhecimentos, novos conceitos”, de acordo com Melo (1994: 119), sobre o câncer de mama, sejam encontradas evidências de que cientista e jornalista estão cobertos de razão ao caracterizarem suas diferentes formas de comunicar a ciência. Para se verificar isso, em seguida será utilizado o conhecimento da tradição semiótica. Na visão de Epstein (2002: 83-85):

A comunidade científica, enquanto tal, se relaciona consigo mesma [sic], em cada segmento especializado, e com o resto da sociedade, por meio de dois processos comunicacionais distintos que são chamados, respectivamente, de primário e secundário. [...] As comunicações primária e secundária são processos que configuram um campo de estudos, teorias e práticas em que se desdobram [...] dimensões semióticas, culturais, sociológicas, deontológicas e de comunicação de massa (EPSTEIN, 2002: 83-85).

Ainda consoante Epstein (2002), a comunicação primária é aquela que se dirige aos pares e utiliza conceitos e linguagens específicas. No caso específico dos artigos que serão analisados no presente estudo, considerou-se como comunicação primária o artigo científico, extraídos de publicação científica da área médica. Já a comunicação secundária é aquela que se dirige ao público leigo, como a maioria dos leitores de jornais diários, por exemplo. Este “é o campo da divulgação ou popularização da ciência” (EPSTEIN, 2002: 85).

Considerando, portanto, a Semiótica como uma importante dimensão para fornecer subsídios na análise deste artigo científico (comunicação primária, interpares) e texto jornalístico (comunicação secundária), de acordo com a proposta de Epstein (2002), optou-se por reter sua conceituação com base em Eco (2005), para quem “pode-

se começar pelas duas clássicas definições fornecidas pelos pioneiros da semiótica contemporânea, Peirce e Saussure” (p. 9):

Segundo Saussure (1916), “a língua é um sistema de signos que exprimem ideias, e, por isso, é confrontável com a escrita, o alfabeto dos surdos-mudos, os ritos simbólicos, as fórmulas de cortesia, os sinais militares etc. etc. Ela é, simplesmente, o mais importante de tais sistemas. Pode-se, assim, conceber uma ciência que estuda a vida dos signos no quadro da vida social; ela poderia fazer parte da psicologia social e, em consequência, da psicologia geral; chamá-la-emos semiologia. [...] Ela poderia nos dizer em que consistem os signos, quais as leis que os regem. [...] parece sem dúvida mais compreensível a definição dada por Peirce: “Eu sou, pelo que sei, um pioneiro, ou antes um explorador, na atividade de esclarecer e iniciar aquilo que chamamos semiótica, isto é, a doutrina da natureza essencial e das variedades fundamentais de cada semiose possível” (1931: 5.488) [...] “Por semiose entendo uma ação, uma influência que seja ou envolva uma cooperação de três sujeitos, como por exemplo um signo, o seu objeto e o seu interpretante, tal influência trirelativa não sendo jamais passível de resolução em uma ação entre duplas” (ECO, 2005: 9-10).

Para Santaella (1986), “Semiótica é a ciência dos signos” (p. 7), com o que concordou Epstein (2002: 16): “Os signos são entidades tão centrais e importantes em semiótica quanto os átomos em física, as células em biologia ou os números em matemática.” Ou ainda: “signo é algo que está por outra coisa.” (2002: 17). Já de acordo com Lúcia Santaella (1986),

O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade. Por exemplo: a **palavra** casa, a **pintura** de uma casa, o **desenho** de uma casa, a **fotografia** de uma casa, o **esboço** de uma casa, um **filme** de uma casa, a **maquete** de uma casa ou, mesmo, o seu olhar para uma casa, são todos signos do objeto casa (SANTAELLA, 1986: 79).

Ainda para Santaella (1986), Semiótica “é a ciência geral de todas as linguagens” (p. 10); “é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido.” (p. 15); “a proliferação histórica crescente das linguagens e dos códigos, dos meios de reprodução e difusão de informações e mensagens, proliferação esta que se iniciou a partir da Revolução Industrial – veio gradativamente inseminando e fazendo emergir uma ‘consciência semiótica’” (p. 19).

A Semiótica (apesar das diferentes origens históricas, no presente estudo optou-se pela adoção deste termo, e não Semiologia) é também considerada como a mais jovem das ciências humanas e originária de três fontes distintas – Estados Unidos, União Soviética e Europa Ocidental. A tradição norte-americana é representada quase que prioritariamente por Charles Peirce enquanto a europeia,

por Ferdinand Saussure. Segundo Santaella (1986: 74), “a Semiótica peirceana, concebida como lógica, não se confunde com uma ciência aplicada. O esforço de Peirce era o de configurar conceitos sógnicos tão gerais que pudessem servir de alicerce a qualquer ciência aplicada”. Já a Semiologia europeia concorda também com a existência de uma ciência dos signos, cujos conceitos principais viriam da Linguística; segundo Barthes (2003: 8), é “a linguagem que questiona continuamente a linguagem.”.

Roland Barthes (2003) considerou que, no mundo de hoje, talvez não exista um outro sistema de signos de tão ampla dimensão quanto a linguagem humana. Por isso, ao examinar o cinema, a publicidade, a arte em geral, os objetos, enfim, tudo o que produza sentido, o semiólogo irá deparar-se, antes de tudo, com a verdadeira linguagem, que não é a dos linguistas, mas sim uma segunda linguagem, cujos fragmentos remetem a fatos ou episódios que, no entanto, só ganham significado “**sob** a linguagem, mas nunca sem ela”. Desta forma, procurou-se detectar, no artigo científico e jornalístico que foi analisado, esta segunda linguagem em seus interstícios. Pela suposição de Barthes, a Semiologia é que seria uma parte da Linguística, ao contrário do que propunha Saussure. Sendo assim, Barthes trouxe da Linguística os conceitos básicos, que permitiriam o desenvolvimento da pesquisa semiológica. Destes conceitos, retiveram-se, para uso na análise aqui efetuada, os de “denotação e conotação”.

Ao constatar que a grande maioria da população mundial só tem acesso aos acontecimentos científicos através da mídia, Sanches (2001) verificou como se dá a transformação da linguagem utilizada na comunidade científica – comunicação primária –, para a linguagem midiática – comunicação secundária. O referido autor afirmou ser esta “tradução” competência do jornalista de divulgação científica, que deverá simplificar a linguagem da ciência para que o público leigo possa compreendê-la.

Para que os meios de comunicação de massa possam veicular as informações do mundo da ciência, é necessário que se proceda a uma tradução, já que a linguagem da ciência é caracterizada por termos, expressões e conceitos que intentam precisão, mas que são, frequentemente, inacessíveis para o cidadão comum (SANCHES, 2001: 373).

Com esta afirmação concordou Epstein (2002), ao considerar que

Para a maior parte da população, a realidade da ciência é aquela apresentada pelos meios de comunicação de massa. O público, em geral, conhece a ciência menos por meio da experiência direta ou educação prévia do que através do filtro e da imagética do jornalista (EPSTEIN, 2002: 82).

Acrescenta-se que, além de tradutor ou mediador da comunicação primária para a secundária, considera-se o papel do jornalista também como debatedor das políticas de ciência e tecnologia, como um agente das transformações da sociedade no que se refere ao

acesso às inovações científicas, especialmente na área das ciências médicas, como se contemplou no presente estudo. Assim, concorda-se com Kucinski (2001) quando este jornalista e cientista político afirmou que

Hoje, os meios de comunicação de massa substituem as praças públicas como espaço físico da política e, portanto, de comunicação. Nesse aspecto, o jornalismo não é um mediador neutro entre os vários interesses, públicos e privados, ou entre os diversos saberes e protagonistas da saúde coletiva. Goza de autonomia discursiva na criação simbólica de sentidos, pela sua capacidade de escolher ou descartar temáticas, fundir, teatralizar fatos, reformular e recriar narrativas. Pode oscilar de um extremo de conformismo e reforço dos padrões dominantes ao extremo oposto da crítica total, contribuindo para sua mudança. Nesse processo, vai tornar público o que autoridades desejam manter em segredo; vai dar sentido ao que parece desconexo, desarranjar e rearranjar discurso da saúde de inspiração científica ou médica ou dos aparelhos de Estado (KUCINSKI, 2001: 297).

Na perspectiva, portanto, da “autonomia discursiva” do jornalista, conforme se referiu Kucinski no texto acima, bem como da “segunda linguagem” denominada por Barthes, como também se aludiu no mesmo texto, analisaram-se estas referências nos textos eleitos para análise na presente pesquisa, através de categorias da Semiótica, na tradição norte-americana, ou Semiologia, na tradição europeia. Para este fim é que foram selecionados proposadamente textos “casados”, ou seja, nos quais é possível identificar a tradução intersemiótica – a qual será explicada em detalhes a seguir, já que o par de artigos trata da mesma novidade científica, aparecendo sua versão no jargão médico, interpares, e na sua versão destinada ao público leigo, pouco informado sobre questões da saúde.

Sanches (2001) enfocou a tradução intersemiótica na passagem da linguagem científica para a jornalística, ao analisar textos de divulgação científica e jornalística sobre o medicamento Viagra. Para tanto, utilizou a noção de semiótica denotativa e semiótica conotativa, como proposta por Barthes (2003) e por Epstein (2002). Para Barthes (2003), qualquer sistema de significação comporta um plano de expressão (E) e um plano de conteúdo (C), dos quais se originam estas suas semióticas, sendo que a significação coincide com a relação (R) entre os dois planos, da seguinte forma: E R C.

Vamos agora supor que tal sistema E R C se torne, por sua vez, o simples elemento de um segundo sistema, que lhe será assim extensivo; estaremos então às voltas com dois sistemas de significação imbricados um no outro, mas também desengatados, um em relação a outro. Todavia, o “desengate” dos dois sistemas pode fazer-se de duas maneiras inteiramente diferentes, segundo o ponto de inserção do primeiro sistema no segundo, dando lugar assim a dois conjuntos opostos. No primeiro caso, o primeiro sistema (E R C) torna-se o plano de expressão ou significante do segundo sistema:



ou ainda: (E R C) R C. Trata-se do que Hjelmslev chama a Semiótica conotativa; o primeiro sistema constitui então

o plano de **denotação** e o segundo sistema (extensivo ao primeiro) o plano de **conotação** (BARTHES, 2003).

Na análise do *corpus* escolhido para este estudo, constituído por texto científico e jornalístico sobre o câncer de mama – o que mais mata a mulher brasileira –, também foram empregadas as noções de semiótica denotativa e conotativa na tentativa de desvelar elementos retóricos nos mesmos. Se o “signo” é algo que faz vir ao pensamento qualquer outra coisa, ele também é constituído por significado e significante, sendo o primeiro o seu conceito, seu conteúdo, e o segundo, sua expressão, sua imagem psíquica. Para Epstein (2002), levando em conta o que preconizaram Hjelmslev e Barthes (2003),

[...]podemos considerar o discurso científico – comunicação primária – como uma semiótica denotativa em que a expressão ou o significante é dado pelos enunciados das leis científicas [...] e o conteúdo ou significado, dado pelas constrições da realidade codificadas pelas linguagens científicas correlatas (EPSTEIN, 2002: 86).

Epstein (2002) propôs que se considerasse SE =

Figura 2 – Semiótica denotativa

Semiótica denotativa (sistema real)	SE1 = Discurso científico, fórmulas, enunciados, teorias	SO1 = Fenômenos e suas inter- relações	Comunicação primária
---	--	---	-------------------------

Fonte: EPSTEIN (2002: 86).

significante e SO = significado para serem situadas as comunicações primária e secundária:

Segundo Sanches (199: 379), “o substantivo Viagra, na comunicação primária, designa um medicamento indicado no tratamento da disfunção erétil”. O exemplo também ilustra corretamente o caso da comunicação secundária, quando haveria uma transformação desta semiótica denotativa (significante) para uma semiótica conotativa

Figura 3 – Metalinguagem

Metalinguagem SE2	SO2		HJELMSLEV, 1975	Comunicação secundária
	SE1	SO2		

Fonte:

(significado), formando um segundo discurso, derivado do primeiro, portanto um discurso metalinguístico = SO2:

Prosseguindo com a investigação empreendida por Sanches (1999), articula-se um segundo discurso no momento em que o jornalista de divulgação científica procede à tradução intersemiótica dessas comunicações, com o objetivo de informar o leitor comum. Na proposição das figuras 2 e 3, portanto, como as empregou Epstein (2002), observa-se particularmente que o resultado da

tradução intersemiótica entre a comunicação primária e a comunicação secundária aparece em **SO2**. Para Sanches (1999: 379), “nesse segundo discurso, emergem figuras de retórica como ‘a maçã de agora’, ‘a pílula que faz as coisas subirem’, ‘o cálice sagrado da medicina’ etc., que são termos que demonstram abrigar ideários diferentes”. Já **SE2** seria o significante do discurso da divulgação

Figura 4 – Conotação

Conotação	SE3 = Retórica		SO3 = Fragmento de ideologia	BARTHES, 1974
	SE2	SO2		
		SE1		

Fonte: EPSTEIN (2002).

científica e a retórica sobreposta a este, a conotação, como aparece na Figura 4, conforme foi proposto por Epstein (2002):

No exercício de análise semiótica proposto por Sanches (1999: 380), revelaram-se “aspectos isolados que, considerados em seu conjunto, permitem a observação de um panorama aproximado do ideário que permeia a comunicação secundária na área da saúde.” Seguindo o exemplo, através da análise de conteúdo do *corpus* documental aqui estudado, aplicou-se também esta matriz teórica, entendendo-se, como Eco (2003), que a pesquisa semiológica

[...] cuida de mostrar que cada um dos nossos atos comunicativos está dominado pela maciça existência de códigos – social e historicamente determinados. [...] **A Semiologia mostra-nos, no universo dos signos, o universo das ideologias que se refletem nos modos comunicativos pré-constituídos** (ECO, 2003, XX).

3. “Randomized trial of breast self-examination in Shanghai: Final results” e autoexame da mama na Berlinda

O artigo científico acima citado, “Randomized trial of breast self-examination in Shanghai: final results” (“Experiência randomizada de autoexame da mama em Xangai: resultados finais”), foi obtido do *Journal of the National Cancer Institute*, edição do dia 2 de outubro de 2002. Esta revista científica (é publicada duas vezes por mês pela Oxford University Press (OXFORD..., 2007), um departamento da University of Oxford, localizada na cidade de Oxford, Inglaterra, a mais antiga universidade em países de língua inglesa, cuja data de fundação é considerada como o final do século XI. Tem como editor-chefe Barnett S. Kramer.

Já a matéria jornalística que complementa o presente artigo científico foi retirada da revista *Cláudia* da edição de julho de 2004, publicada pela Editora Abril – presidida por Roberto Civita, a qual tem periodicidade mensal e é destinada ao público feminino, sendo considerada como uma revista voltada ao comportamento. Sua atual

diretora de redação é Marcia Villela Neder. Informações atualizadas sobre o tema “autoexame da mama” são de grande importância para o público feminino, tanto pelo fato de este exame ter sido considerado protetor ao câncer de mama até bem pouco tempo atrás quanto por ter agora sua eficácia posta em dúvida, como é possível perceber pela acuidade do estudo empreendido em Xangai, do qual trata este artigo científico.

A grandiosa amostragem de 266.064 mulheres participantes da experiência de autoexame em Xangai foi empregada pela equipe do Dr. David Thomas com o propósito de verificar a eficácia deste exame na diminuição das taxas de mortalidade por câncer de mama. Até então, considerava-se que este seria um exame importante na proteção para esta doença. O meticuloso treinamento ao qual as mulheres participantes foram submetidas torna-se importante não apenas para que as mulheres ganhem poder cognitivo para detectar seu câncer de mama, mas também aparece como uma mensagem decisiva na mudança de comportamento, mensagem esta que poderá ser capitalizada quando seu foco é a promoção da saúde. Ainda que o autoexame da mama seja visto atualmente pelos estudiosos como um exame que, sozinho, não oferece total segurança na detecção do câncer de mama, ele vinha sendo altamente recomendado em campanhas pela mídia massiva, com argumentos enfatizando sua eficácia.

Na reportagem da revista *Cláudia*, percebe-se que este argumento perde sua força já que, agora, o autoexame da mama está na “berlinda” – termo utilizado no título para designar que este exame está na ordem do dia, no centro do debate. A experiência na metrópole chinesa de 13 milhões de habitantes, que treinou as habilidades das trabalhadoras da indústria têxtil na realização do autoexame da mama, também é citada na matéria jornalística de *Cláudia* como uma das mais proeminentes pesquisas internacionais que verificaram sua eficácia. Se, na experiência de Xangai, as participantes foram ensinadas e acompanhadas durante um longo período, a evolução das pesquisas científicas atualmente indica que, apesar de sua forte recomendação em campanhas de saúde amplamente veiculadas pela mídia massiva, a mensagem agora é outra e o comportamento indicado também. Por mais que os sujeitos tivessem sido estimulados a confiar em suas próprias habilidades para detectar seu câncer, as novas descobertas científicas no tempo presente levam a uma mudança de comportamento. Um dos enquadramentos mais evidentes da matéria jornalística aponta para esta mudança: “Tal resultado não significa que o autoexame pouco adianta, mas indica que não deve ser – como estava sendo – supervalorizado” (KUBRUSLY, 2004: 105).

Outro importante argumento que ganha relevo na comunicação primária – intitulada “Autoexame da mama na berlinda” – é a ênfase em processos vicários, simbólicos e autorregulatórios. Personagens da mídia participaram das campanhas a favor do autoexame da mama ou deram seu depoimento favorável ao mesmo com grande destaque – as atrizes Cássia Kiss e Patrícia Pillar, por exemplo, serviram como modelos para que um

enorme número de sujeitos fosse influenciado a seguir aquele comportamento de saúde que “supervalorizou” o autoexame da mama. A matéria ainda apresenta outras personagens que relataram suas experiências e, através delas, certamente exercerão influência sobre as leitoras de *Cláudia*. Pelas experiências vicárias apresentadas no texto, as leitoras poderão verificar que, se o autoexame pode ajudar na detecção do câncer de mama, “em termos ideais, a recomendação é: autoexame mensal, visitas anuais ao ginecologista e mamografias anuais a partir dos 40.” (KUBRUSLY, 2004: 105).

Na percepção aqui explicitada de enquadramentos que se sobressaem dos textos científicos e jornalísticos sob o enfoque da Semiótica, um deles é facilmente reconhecível enquanto semiótica denotativa e semiótica conotativa, se for considerado apenas o título de cada um dos textos. Ainda que haja convergência no tema do estudo científico e da matéria jornalística em sua temática, há uma divergência característica da linguagem de cientistas e jornalistas. Se, no artigo científico do *Journal of the National Cancer Institute*, a expressão “autoexame da mama” carrega em si um apelo retórico que transmite significados em si, não subjacentes a outras acepções em que sejam empregados, na tradução intersemiótica do texto primário para o texto secundário aparecerá o sentido conotado desta expressão, resultante da autonomia discursiva do jornalista: “na berlinda”, demonstrando que há um conflito em relação ao mesmo. Se, ao longo do artigo científico, aparece como apelo retórico preponderante a preocupação do grupo de cientistas com a eficácia da instrução do autoexame da mama em reduzir a mortalidade por câncer de mama na experiência randomizada conduzida em mulheres empregadas na indústria têxtil de Xangai, na matéria jornalística esta eficácia com o sentido conotado de que uma desconfiança em relação ao exame está surgindo, está no centro dos debates e das discussões, “na berlinda” – verificando-se aí que não há uma desconsideração total ao exame, mas se transmite uma ideia de que sua eficácia não está mais sendo tão assegurada pela comunidade científica. A semiótica denotativa aparece no texto científico (THOMAS *et al.*, 2002) em trechos como:

Uma equipe de 34 trabalhadores médicos especialmente treinados que previamente trabalharam nas fábricas, aqui referidos como trabalhadores de AEM, e aproximadamente cinco mil trabalhadores médicos da fábrica conduziram as operações de campo. Todos os procedimentos de campo foram desenvolvidos juntamente por cientistas americanos e chineses. Instrumentos e protocolos do estudo foram desenvolvidos em inglês, traduzidos para

o chinês por pessoas nativas “Shangainese-speaking”, o piloto foi testado de uma a sete fábricas do estudo piloto, e modificado, se necessário, antes do uso na experiência. Depois de excluir as fábricas do estudo-piloto, as restantes 519 fábricas foram estratificadas pelo número total de trabalhadores (cinco níveis) e afiliação a um hospital (um nível para cada um dos três hospitais STIB e um para todos os outros). Fábricas em cada nível foram alocadas randomizadamente para instrução ao AEM ou grupo de controle. Todas as mulheres elegíveis em cada fábrica foram designadas para o braço do estudo de sua fábrica. Havia 260 fábricas no grupo de instrução e 259 no grupo de controle (THOMAS *et al.*, 2002: 1.446, traduziu-se).

4. Considerações finais

Na matéria da revista *Cláudia*, a semiótica conotativa aparece o tempo todo através de um questionamento sobre a validade de fazer o autoexame da mama. “É compreensível que você esteja se sentindo confusa e enganada”, diz a primeira linha da reportagem de Maria Emília Kubrusly (julho 2004: 105). Se, no estudo científico, aparecem os rigores do método científico, na matéria jornalística esta austeridade é também considerada, porém o apelo que se sobressai é o fato de que os sujeitos induzidos por campanhas de promoção da saúde, originárias do governo e veiculadas pela mídia massiva, a palpar suas mamas à procura por nódulos que indicariam a presença de câncer de mama agora se sentem confusos. “Depois de tudo isso, vem o governo e diz que não é bem assim” (KUBRUSLY, 2004: 105). Seguindo o sentido conotado que emerge na matéria desde seu título, o texto intercala dúvidas e certezas. Questiona as campanhas que estimularam a fazer o autoexame, mas, ao mesmo tempo, cita os estudos científicos. O sentido de dúvida só é abrandado no final do texto, quando o autoexame é recomendado em combinação com visitas ao ginecologista e mamografias anuais.

Se a equipe liderada pelo Dr. David Thomas procurou determinar que um programa intensivo de instrução em autoexame da mama reduziria o número de mulheres morrendo por câncer de mama, obteve como resultado que esta prática não reduz as taxas de mortalidade por tal patologia e que programas para estimular o uso deste exame na ausência da mamografia provavelmente não reduziriam as taxas de mortalidade por esta doença. As conclusões apontadas pelo estudo científico concordam, portanto, com as conclusões levadas aos leitores da revista *Cláudia*, alertando aos que decidem praticar o autoexame da mama que sua eficácia não é comprovada.

5. Referências

- BABROW, Austin S. & MATTSON, Marifran. Theorizing about health communication. In: DORSEY, Alicia; THOMPSON, Teresa L.; PARROTT, Roxanne & MILLER, Katherine. *Handbook of health communication*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2003.
- BANDURA, Albert. *Social learning theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1977.
- _____. Social cognitive theory of mass communication. In: BRYANT, Jennings & ZILLMANN, Dolf. *Media effects: advances in theory and research*. Hillsdale (USA)/ Hove (UK): Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1994.
- BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. 15. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.
- BOSTON UNIVERSITY. College of Communication. Journalism – service and excitement. Disponível em: <<http://www.bu.edu/com/jo/science/curriculum.htm>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2007.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. 7. ed. São Paulo: Perspectiva: 2003a.
- _____. *Obra aberta*. 9. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003b.
- _____. *Tratado geral de semiótica*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- EPSTEIN, Isaac. *Divulgação científica: 96 verbetes*. Campinas: Pontes, 2002a.
- _____. *O signo*. 7. ed. São Paulo: Ática, 2002b.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994 (manuscrito de 1968).
- HJELMSLEV, Louis. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- KUBRUSLY, Maria Emilia. Autoexame de mama na berlinda. *Revista Cláudia*, p. 105-107, São Paulo, julho, 2004.
- KUCINSKI, Bernardo. A ética na informação da saúde. In: I CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO E SAÚDE – COMSAÚDE 1999. *Anais das conferências – Mídia e saúde*. Adamantina: Unesco/Umesp/FAI, 2001.
- LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MURRAY-JOHNSON, Lisa & WITTE, Kim. Looking toward the future: health message design strategies. In: DORSEY, Alicia; THOMPSON, Teresa L.; PARROTT, Roxanne & MILLER, Katherine. *Handbook of health communication*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2003.
- OXFORD UNIVERSITY PRESS. Journal of the National Cancer Institute. Site institucional. Disponível em: <<http://jnci.oxfordjournals.org/?code=jnci&homepage.x=79&homepage.y=11&cgifields=code>>. Acesso em: 16 de janeiro de 2007.
- RIMAL, Rajiv N. & ADKINS, A. Dawn. Using computers to narrowcast health messages: the role of audience segmentation, targeting, and tailoring in health promotion. In: DORSEY, Alicia; THOMPSON, Teresa L.; PARROTT, Roxanne & MILLER, Katherine. *Handbook of health communication*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2003.
- ROGERS, Everett M. & SINGHAL, Arvind. Empowerment and communication: lesson learned from organizing for social change. *Communication Yearbook*, v. 27, n. 1, p. 67-85, Lexington, May, 2003.
- SANCHES, Conceição A. Discursos midiáticos sobre o Viagra. In: III CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO E SAÚDE – COMSAÚDE 2000. *Anais das conferências – Mídia e saúde*. Adamantina: Unesco/Umesp/FAI, 2001.
- SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica*. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986 (Coleção Primeiros Passos).
- THOMAS, David B.; GAO, Dao Li; RAY, Roberta M.; WANG, Wen Wan; ALLISON, Charlene J.; CHEN, Fan Liang; PORTER, Peggy; HU, Yong Wei; ZHAO, Guan Lin; PAN, Lei Da; LI, Wenjin; WU, Chunyuan; CORIATY, Zakia; EVANS, Ilonka; LIN, Ming Gang; STALSBERG, Helge & SELF, Steven G. Randomized trial of breast self-examination in Shanghai: final results. *Journal of the national Cancer Institute*, v. 94, n. 19, p. 1.445-1.457, October, 2002.