

## **Mídia e câncer: modos de enunciar no contexto de uma sociedade em mediatização**

*Élida Lima*  
PPGCom/Unisinos

### **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo apresentar aspectos iniciais do trabalho de análise dos modos de enunciar numa sociedade em mediatização. Trata-se das primeiras impressões de uma pesquisa ainda em fase inicial, que busca apreender aspectos da apresentação do tema câncer por celebridades acometidas por tal doença. Elegemos, para tanto, três figuras públicas: o presidente venezuelano Hugo Chávez, o ex-presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva e o ator Reynaldo Gianecchini. Nossas reflexões se baseiam em pressupostos teóricos desenvolvidos por estudiosos da mídia (Fausto Neto (1999, 2006, 2008, 2012), Verón (1997), Rodrigues (2001) etc) em interlocução com trabalhos de autores de outras áreas.

**Palavras-chave:** mídia; mediatização; câncer; celebridades

### **Abstract**

This work aims to present some aspects of a work in progress analyzing modalities of enunciating in a mediatizing society. We present only the first impressions of a research in its beginning stage which aims to apprehend aspects of the presentation of the subject cancer by celebrities attacked by such a disease. We chose, for doing this, three public figures: the Venezuelan president Hugo Chávez, the Brazilian ex-president Luiz Inácio Lula da Silva and the actor Reynaldo Gianecchini. Our reflections are based on theoretical presuppositions developed by media scholars (Fausto Neto (1999, 2006, 2008, 2012), Verón (1997), Rodrigues (2001) etc.) who dialogue with works of authors from other areas.

**Keywords:** media; mediatization; cancer; celebrities

## **Considerações iniciais**

Este trabalho é resultado das primeiras impressões de uma pesquisa que busca observar as novas condições de circulação sob as quais se engendram discursividades sobre o câncer. Buscamos apreender, mesmo que em parte, o papel que os novos processos de circulação de sentidos desempenham sobre esta questão, no contexto de uma sociedade em midiatização. Nosso olhar se volta para os modos de enunciar de figuras públicas acometidas por câncer e as estratégias eleitas para sustentar seus discursos, com atenção especial para as notícias sobre a doença do presidente venezuelano Hugo Chávez, do ex-presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva e do ator Reynaldo Gianecchini.

Consideramos que os sentidos não são tecidos apenas pela instância da produção, apesar de sabermos que ao construir discursos há sempre uma intencionalidade, pois as produções humanas não são neutras. Ao contrário, heterogêneas, dialógicas e ideológicas. Apesar dessa “intencionalidade”, é preciso ressaltar que o co-enunciador não é um sujeito mudo, que apreende os discursos de forma passiva, mas dotado de uma ativa posição responsiva. Tais movimentos não se dão no espaço vazio, aspecto que nos remete à compreensão de circulação como “resultado de diferenças entre lógicas de processos de produção e de recepção de mensagens” (Fausto Neto, 2008).

É a partir desses índices teóricos que buscamos analisar os diferentes modos de enunciar de Chávez, Lula e Gianecchini, sobre as enfermidades que o acometem, enquanto atores olímpicos de campos sociais distintos (político, midiático etc). Ainda em fase inicial, essas observações fazem parte de uma pesquisa de doutoramento em Ciências da Comunicação, na Unisinos-RS, tendo como referências noções como midiatização, campo social e circulação.

## **Aspectos de uma sociedade em midiatização**

A centralidade da mídia na sociedade contemporânea, na qual a comunicação tornou-se centro de referência, afetando a vida social e instaurando valores que interferem na tomada de decisão de sujeitos e instituições, remete a reflexões sobre a

forma de apresentação das notícias, a profundidade com que são apresentadas e, principalmente, se, além de informar, é gerado algum tipo de conhecimento entre as audiências. Tais inquietações teóricas estão sustentadas em algumas das peculiaridades do campo das mídias.

O espaço midiático configura-se como um campo social, que apesar de se ocupar dos discursos emanados de outros campos sociais, impregna os discursos com as suas próprias visões de mundo. Nesse sentido, consideramos que a mídia não se reduz a um campo de passagem, podendo ser considerada como um espaço instituidor de sentidos, já que ao operar com significados também trabalha com os seus.

Nessa direção, Adriano Rodrigues (2001) observa que a esfera da comunicação pode ser considerada como um campo que perpassa os demais campos, estabelecendo diferentes mediações. Essa mediação, entretanto, não é realizada aleatoriamente, eis que a esfera midiática institui uma ordem axiológica própria, a dos valores de mediação entre os campos sociais, preenchendo os discursos de sentidos, impondo suas visões de mundo.

Sem desconsiderar as conceituações de Rodrigues (2001), mas ultrapassando-as, entendemos que a mídia, ao longo dos últimos anos e conforme surgiram novos dispositivos tecnológicos, além de mediar e construir discursos, assumiu não só uma centralidade para a sociedade contemporânea como também se tornou protagonista, agindo sobre as práticas sociais de outros campos, fenômeno que Fausto Neto (2008) denomina como *mediatização*:

A convergência de fatores sócio-tecnológicos, disseminados na sociedade segundo lógicas de ofertas e de usos sociais produziu, sobretudo nas três últimas décadas, profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida, e suas interações. Ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos. Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a «cultura da mídia». Sua existência não se constitui

fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações. (Fausto Neto, 2008, p. 92)

Assim, nossas reflexões têm com ponto de partida a concepção de uma sociedade em midiatização, na qual as instituições, mídias e atores afetam-se mutuamente, num cenário heterogêneo. As concepções apresentadas aqui, mesmo que de forma sucinta, mostram especificidades desse nosso novo mundo a partir de estudos da mídia, campo este que, assim como outros, também é afetado por essa nova ambiência. Ou seja, as instituições e seus sujeitos, numa sociedade em midiatização e em tempos de novos protocolos tecnológicos, sofrem tantas afetações na contemporaneidade que necessitam remodelar seus discursos a tal contexto.

É nesse contexto que temos observado a circulação de informações sobre o câncer. O tema, invariavelmente, ganha visibilidade assim que “toca” alguma celebridade, o que é um contra-senso se considerarmos que é no campo médico que são produzidos discursos legítimos sobre doenças como o câncer. Mas, se por um lado, o campo científico, tido como caudatário de um comportamento “tradicional”, reservado e hermético, tem dificuldade em fazer circular seus discursos sobre o câncer. Por outro, as recentes manchetes sobre a doença em revistas semanais brasileiras e as informações que circulam nas redes sociais, que privilegiam os *cases* de câncer em detrimento de dados informativos sobre a enfermidade, evidenciam dramas pessoais de celebridades e políticos, oferecendo visibilidade para um problema de saúde pública.

Nesse movimento, de produção de acontecimento, há uma certa forma de apresentação peculiar dos campos ao se mostrarem. O próprio campo midiático não foge a essa lógica e, ao apresentar seus produtos no espaço social, também os reveste com artifícios específicos. São as estratégias, os modos de enunciar, que buscamos apreender observar.

A adequação dos discursos às dinâmicas da sociedade em midiatização não significa que as outras esferas tenham sido dominadas pela esfera midiática, mas que na atual estrutura social poucos são os campos que já não tenham sido tocados de alguma forma pela sua força simbólica. Tanto é que podemos perceber certa disposição dos

campos sociais em se mostrar na mídia e, mais ainda, em atender os requisitos dessa esfera e realçar seus discursos com as prerrogativas de um acontecimento midiático.

Nesse contexto, consideramos relevante realizar uma pesquisa que considere o modo de enunciar o câncer. Compreendemos que um processo de mediação, seguindo as reflexões de Fausto Neto (2006, 2008), afeta a forma como as instituições e seus agentes se apresentam na esfera pública, buscando uma reestruturação dos discursos a fim de se adequar às lógicas midiáticas.

Fausto Neto (1999, p. 94) defende que, “no seu conjunto, o discurso da atualidade se faz mais e mais através de regras privadas ao mundo das mídias e de cada dispositivo midiático (jornal, rádio, tevê, etc)”. Ou seja, os campos sociais e seus atores estão sendo afetados pelo funcionamento da mídia, o que permitiria construir discursos adequados aos requisitos midiáticos para a almejada visibilidade.

Seguindo esse viés teórico, podemos pensar que quanto mais compreendem e produzem discurso a partir das lógicas de funcionamento da mídia, mais facilidade de acesso tem os campos e seus atores à visibilidade junto aos seus públicos, seja pela concessão à mediação realizada pelas mídias, seja pela protagonização do modo de enunciar seus acontecimentos. Significa dizer que a compreensão dos dispositivos midiáticos que permitem visibilidade é mais rapidamente assimilada pelos sujeitos inseridos em campos sociais que tem na exposição pública condição *sine qua non* para sua consagração e reconhecimento enquanto integrante daquele espaço social. Exemplo emergente desse “domínio” das lógicas midiáticas pode ser observado no próprio campo das mídias, eis que os sujeitos ocupados ou envolvidos na produção dos gêneros de entretenimento da televisão (teledramaturgia, *talk shows*, programa de variedades, *infotainment*, etc) viram, invariavelmente, celebridades. A mesma necessidade de saber “jogar o jogo” midiático ocorre no campo político, no qual é necessário se fazer “ver” e “crer”, em busca de respaldo da comunidade, considerando uma sociedade democrática, em que pese o voto popular em eleições.

Nesse contexto, podemos afirmar que sujeitos de áreas como as acima citadas obtêm a atenção das mídias quando se propõem, e sabem fazê-lo, a expor sua intimidade, seus cotidianos, seus dramas pessoais, pois seus discursos são atravessados pelas lógicas midiáticas. É assim que nos últimos anos, diferentemente da postura reservada adotada por portadores da doença até alguns anos atrás, vimos personalidades

admitirem publicamente terem algum tipo de câncer. Exemplos não faltam: o ministro da Agricultura, Mendes Ribeiro, trata de um tumor cerebral; o ex-vice-presidente da República, José de Alencar, morreu em março de 2011 vítima de um câncer na região abdominal contra o qual lutou durante dez anos, período em que não se furtou a falar publicamente sobre o assunto; e a presidente da República, Dilma Roussef, que fez tratamento contra um linfoma não-Hodgkin. O câncer da presidente petista é do mesmo grupo diagnosticado no ator Reynaldo Gianecchini, que trouxe à cena pública seu drama, sendo capa de *Veja* em 21 de setembro de 2011. O mesmo fez o ex-presidente Lula, que em outubro de 2011 divulgou ter um câncer na laringe, sendo capa de *Veja* em 09 de novembro do ano passado.

Mas nem sempre foi assim. A decisão de figuras públicas em assumir a doença é algo recente. Isso nos leva a reflexões acerca dos motivos que levaram à mudança de comportamento das celebridades em referência ao câncer, ao tratamento que tais informações estão recebendo da mídia e a que tipo de efeitos de sentido são produzidos a partir da cena construída pela mídia para apresentar tais notícias. Nossas inquietações referem-se ao quanto esse modo “transparente” de tratar o câncer pode contribuir com a sociedade. Por um lado, há de se considerar a importância de tais depoimentos para desconstruir os preconceitos que giram em torno da doença e de seus portadores. Por outro, é válido observar a cena construída para a apresentação de tais acontecimentos e a busca de legitimação ao lançar mão do discurso científico. Ou seja, o quanto tais informações poderão gerar conhecimento diante as audiências.

Considerando que nossa pesquisa ainda está em fase embrionária, temos buscados subsídios em diferentes autores para construir uma base teórica que dê conta de nosso objeto. A análise dos materiais selecionados determinará parâmetros iniciais sobre as possíveis categorias analíticas que irão orientar e fundamentar as etapas posteriores desta investigação. Vale ressaltar que os três casos descritos analiticamente neste trabalho (Hugo Chaves, Lula e Gianecchini) estão inseridos em esferas nas quais seus atores são, invariavelmente, conhecedores das lógicas midiáticas, quais sejam a política e o entretenimento.

## **Peculiaridades no modo de enunciar: Chávez, Lula e Gianecchini**

As primeiras reflexões da pesquisa, ainda em fase inicial, mostraram a necessidade de focar nossa atenção não exclusivamente num veículo, mas na circulação de notícias sobre o câncer em diferentes dispositivos interacionais. Foi com esse intuito que passamos a observar informações sobre pessoas acometidas pela doença. Logicamente que, atentando para as lógicas midiáticas, o câncer se torna acontecimento quando atinge uma celebridade.

Nesse contexto, elegemos três figuras públicas acometidas pela doença em 2011: o presidente da Venezuela Hugo Chávez, o ex-presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva e o ator Reynaldo Gianecchini. A seleção baseou-se, principalmente, na percepção de que, juntamente com a doença e o tratamento, nos três casos havia ainda desafios em relação à manutenção de suas imagens perante seus públicos. Um segundo aspecto, mas não menos relevante, para a escolha de Chávez, Lula e Gianecchini, refere-se ao modo distinto de enunciar a doença. Esses dois aspectos, além de uma breve descrição analítica dos materiais em circulação, serão apresentados a seguir.

### **Presidente da Venezuela Hugo Chávez**

Depois de muitos rumores, o presidente Hugo Chávez, líder do partido governista venezuelano, admitiu publicamente durante um pronunciamento em 30 de junho de 2011 que havia se submetido dez dias antes a uma cirurgia para a retirada de um câncer na região pélvica. Essa informação já havia sido antecipada pelo jornalista Nelson Bocaranda em seu site (RunRun.es), sendo reproduzida indiscriminadamente em outros dispositivos interacionais midiáticos.

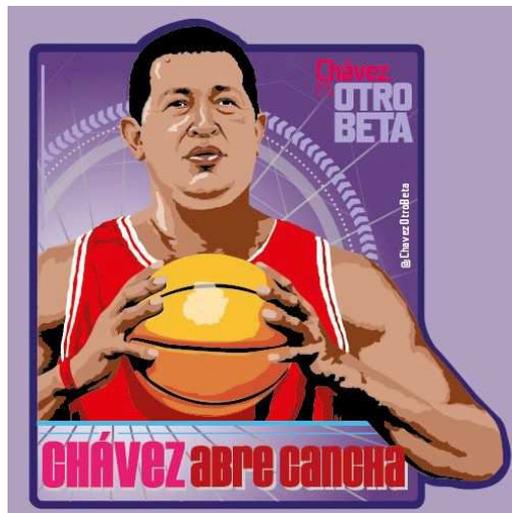
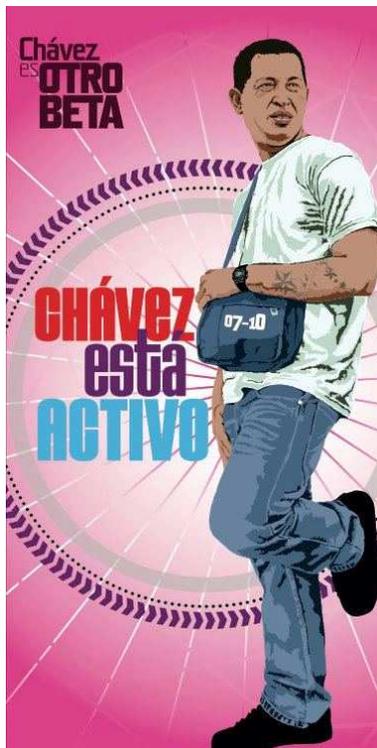
A estratégia adotada por Chávez para anunciar sua enfermidade e o tratamento ao qual está sendo submetido é a da privatização. A escolha pela opacidade, de manter detalhes no âmbito privado, provocou desconfianças sobre a gravidade da doença que o acomete. A luta contra a doença é apenas um dos desafios enfrentado pelo político militar: em 07 de outubro de 2012 haverá eleições para presidente na Venezuela.

Foto: Carlos Garcia Rawlins / Reuters



Imagem divulgada pela agência Reuters

O candidato da oposição, Henrique Capriles, explorou a doença de Hugo Chávez durante a campanha eleitoral, questionando as suas condições físicas para governar o país por mais um mandato<sup>1</sup>. Em resposta, várias estratégias de campanha foram utilizadas para reafirmar a saúde de Hugo Chávez. Entre elas, os diversos “santinhos” criados pelo grupo de jovens chamado *Miranda es Outro Beta*.



<sup>1</sup> Hugo Chávez venceu as eleições do dia 7 de outubro de 2012, sendo eleito para governar a Venezuela até 10 de janeiro de 2019 com 54,4% dos votos (7,8 milhões). O seu principal oponente, Henrique Capriles, teve 44,5% dos votos (6,3 milhões). Hugo Chávez governa a Venezuela desde 1999.

No seu site (<http://mirandaseratrobeta.tk/>) o grupo se apresenta como “*Los jóvenes de barrio, somos el relevo de la revolución. Otro Beta es que propiciemos una revolución juvenil dentro de la revolución! Chávez es outro Beta!*”. Os “santinhos” mostram imagens de Hugo Chávez mais magro, rejuvenescido, em atividades típicas dos jovens, além de trazerem enunciados que reafirmam o vigor físico do político.

Além de distribuídas nas ruas e comícios, essas imagens foram utilizadas nas redes sociais, como Facebook (<http://www.facebook.com/pages/Chavez-ES-OTRO-BETA/331343150283402>) e Twitter ([https://twitter.com/OtroBeta\\_Chavez](https://twitter.com/OtroBeta_Chavez)), mostrando um Chávez saudável e jovial, em contraposição às informações sobre o tratamento contra o câncer que o presidente venezuelano realiza. Vale ressaltar que “*un beta*”, entre os jovens venezuelanos, significa um acontecimento negativo, mas Chávez representaria o contrário, por isso o slogan “*Chávez es otro beta*”.

A iniciativa não faz parte da campanha oficial de Chávez, porém ilustra, de forma potencializada e direta, a necessidade de o presidente venezuelano dissipar as dúvidas em torno de sua saúde, apesar de manter uma postura privada a respeito do tema<sup>2</sup>.

### **Ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva**

Tomar para si a responsabilidade de anunciar aspectos da doença e do tratamento. Parece ter sido esta a escolha do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que divulgou estar com câncer na laringe em outubro de 2011. Ao contrário de seu colega político Hugo Chávez, que tenta esconder ao máximo suas fragilidades e divulga busca regular as informações sobre a enfermidade, Lula mostra inclusive sua intimidade, como a foto abaixo, quando sua mulher, Marisa Letícia, raspa seu cabelo e a barba, antecedendo um dos mais visíveis efeitos das sessões de quimioterapia.

---

2 O presidente Hugo Chávez solicitou por carta à Assembleia Nacional autorização para viajar para Cuba, a fim de se submeter a novo tratamento contra o câncer. Seguindo a estratégia adotada, poucos detalhes foram fornecidos.

Ricardo Stuckert/Instituto Lula



Segundo Fausto Neto (2012), o ex-presidente instruiu a equipe médica a não restringir detalhes sobre sua doença, mas, para além dessa suposta transparência, está “a midiatização do trabalho de comunicação institucional, particularmente as imagens do fotógrafo do Instituto Cidadania” (p. 303)<sup>3</sup>. As informações sobre a doença do ex-presidente e imagens de suas atividades cotidianas são amplamente divulgadas no site do Instituto, espaço que pode ser acessado por qualquer cidadão.

Ricardo Stuckert/Instituto Lula



<sup>3</sup> Hoje chamado de Instituto Lula ([HTTP://www.institutolula.org/](http://www.institutolula.org/))

O desafio, entretanto, para além do enfrentamento da doença, está em se manter como peça-chave no cenário político brasileiro e no projeto do Partido dos Trabalhadores (PT) para as eleições municipais de 2012. Mantendo a postura adotada desde o início, da “celebração da doença em comunidade” (Fausto Neto, 2012, p. 319), o ex-presidente se manteve ativo durante a campanha eleitoral (a foto acima, divulgada no site do Instituto Lula, ilustra um dos tantos comícios com participação de Lula), contribuindo com sua imagem para a eleição de candidatos do PT em várias cidades brasileiras.

### Ator Reynaldo Gianecchini

Reynaldo Gianecchini anunciou em 10 de agosto de 2011 que estava com câncer linfático. Durante o tratamento, o ator cancelou participações na televisão e no teatro, mas em nenhum momento caiu no “esquecimento”, pois não se furtou em falar sobre sua doença e sobre o tratamento. Ao contrário, a figura de Gianecchini está sempre gerando acontecimentos. Seja pela sua crença no espiritismo (capa da revista Veja em setembro de 2011), seja pela morte do pai, seja pelo tratamento a que se submete (transplante de medula e quimioterapia), seja pelos boatos de que o seu câncer seria comum em pessoas soropositivas (com o vírus da Aids). Essa informação “bombou” na rede no início de 2012, associando a esse fato a “sugestão” de que o ator seria homossexual.



Assim como Chávez e Lula, o ator além de encarar o tratamento contra a doença ainda enfrentava outros desafios. No caso de Gianecchini, desconstruir tais boatos é primordial para manter a imagem de galã. Diferentemente das estratégias adotadas por Chávez (privatizar) e por Lula (atorizar), Gianecchini opta pela concessão às mídias a mediação de seus discursos. E parece reger com maestria os requisitos impostos pelo campo midiático para obter visibilidade.

O ator ganhou ainda mais evidência com o retorno às telenovelas da Rede Globo, além de ser garoto-propaganda de importantes campanhas publicitárias (Banco do Brasil) e ter sua imagem estampada em importantes capas de revistas. Entre estas últimas, destacamos a revista GQ (Gentlemen's Quarterly), de setembro de 2012.



Voltada para o público masculino, a publicação, da Globo Edições, traz a manchete “A estrada da vida de Gianecchini”, tendo ainda as chamadas “Tive de tomar uma decisão em relação ao câncer: escolhi ser macho” e “Sou dos excessos: capaz de ficar seis meses meditando, depois seis meses transando”. Os enunciados remetem à sexualidade do ator, que foi fotografado num carro antigo e vestido com jaqueta de

couro. Nas dez páginas internas dedicadas a um misto de reportagem com editorial de moda, está transcrita a entrevista realizada com Gianecchini, além de inúmeras fotos.

A habilidade de Gianecchini em lidar com as mídias tradicionais, concedendo a elas o papel de mediadora de seus discursos, típico de uma “sociedade dos meios”, vem pontuada por especificidades de uma “sociedade em midiatização”. Significa dizer, que, a despeito de tal concessão, o ator não se furta em construir discursos marcados por intencionalidades, numa “forma de agir” engendrada e contaminada pelas lógicas de uma sociedade em midiatização. A exposição de seus dramas e, mais recentemente, a produção de acontecimento que reafirmam sua masculinidade são alguns dos indícios que apontam para um modo de enunciar midiatizado.

### **Algumas considerações**

Nossas reflexões nos levam a considerar, nesse momento, que tais atores têm uma relação enunciativa distinta com a doença que os acomete, segundo estratégias que trazem marcas dos modos como cada um publiciza ou privatiza, por processos de visibilidade ou de regulação, os discursos em torno de suas enfermidades.

Enquanto Chávez busca manter o tema no âmbito do privado, Lula e Gianecchini não se furtam em dar visibilidade aos seus dramas pessoais. A diferença está, substancialmente, em o ex-presidente brasileiro tomar para si a tarefa de publicizar sua doença, enquanto Gianecchini concede tal missão às mídias tradicionais, mas em consonância com as práticas sociais e as lógicas de uma sociedade em midiatização.

A exemplo de outras figuras acometidas pelo câncer na última década, Gianecchini e Lula trouxeram para a cena pública o enfrentamento com a doença, atitude que contribui para divulgar informações sobre o câncer.

## Referências bibliográficas

- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso (1952-1953). In: *Estética da Criação Verbal* [1979]. Trad. Paulo Bezerra. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHAUÍ, M. *Simulacro e poder – uma análise da mídia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- FAUSTO NETO, A. *Comunicação e mídia impressa. Estudo sobre a Aids*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- \_\_\_\_\_, A. *Fragmentos de uma “analítica” da midiatização*. Revista Matrizes. São Paulo: ECA/USP, nº 2, 2008, p. 89-105. Disponível em: [http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5\\_fau.pdf](http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf) Acesso em: 14/10/2011.
- \_\_\_\_\_, A. *Midiatização – prática social, prática de sentido*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Políticas e Estratégias de Comunicação”, do XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, SP, em junho de 2006. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_544.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_544.pdf) Acesso em: 04/10/2011
- \_\_\_\_\_, A. *Midiatização da enfermidade de Lula: sentidos em circulação em torno de um corpo-significante*. Mediação & Midiatização. Salvador: Edufpa; Brasília: Compós, 2012, p. 297-321.
- HEBERLÊ, A. L. O. *Significações: os sentidos da ciência no mundo da mídia*. Pelotas: Educat/Embrapa, 2006.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de Textos de Comunicação*. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2005.
- RODRIGUES, A.D. *Comunicação e Cultura: A experiência cultural na era da informação*. Lisboa:Editorial Presença, 1994
- RODRIGUES, A.D. *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1997.
- SCALZO, M. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2006.
- SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 3.ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2008.
- TEIXEIRA, L. A. (coord.) *De Doença desconhecida a problema de saúde pública: o INCA e o controle do Câncer no Brasil*. Rio de Janeiro: Ministério da Saúde, 2007.
- TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo Volume I: Porque as notícias são como são*. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005-a.
- VERÓN, E. *Esquema para el análisis de la mediatización*. In: Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima: Felafacs, 1997.