

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO

MATHEUS ALVES LOPES MINUNCIO

**TELEJORNALISMO EDUCATIVO E MASCULINIDADES:
REPRESENTAÇÕES DO 'JORNAL DA UFU' NO NOVENBRO
AZUL (2018-2022)**

UBERLÂNDIA/MG
2024

MATHEUS ALVES LOPES MINUNCIO

**TELEJORNALISMO EDUCATIVO E MASCULINIDADES:
REPRESENTAÇÕES DO 'JORNAL DA UFU' NO NOVEMBRO
AZUL (2018-2022)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

Linha: Mídias, Educação e Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Cairo Mohamad Ibrahim
Katrib

UBERLÂNDIA/MG
2024

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

M668
2024

Minuncio, Matheus Alves Lopes, 1998-
Telejornalismo educativo e masculinidades [recurso
eletrônico] : representações do 'Jornal da UFU' no
Novembro Azul (2018-2022) / Matheus Alves Lopes
Minuncio. - 2024.

Orientador: Cairo Mohamad Ibrahim Katrib.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de
Uberlândia, Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e
Educação.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2024.718>

Inclui bibliografia.

1. Educação. I. Katrib, Cairo Mohamad Ibrahim, 1971-,
(Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-
graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. III.
Título.

CDU: 37

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091

Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Profissional, número 11/2024/176, PPGCE				
Data:	Dezoito de novembro de dois mil e vinte e quatro	Hora de início:	9:30	Hora de encerramento:	11:30
Matrícula do Discente:	12312TCE010				
Nome do Discente:	Matheus Alves Lopes Minuncio				
Título do Trabalho:	Telejornalismo educativo e masculinidades: representações do 'Jornal da UFU' no novembro azul (2018-2022)				
Área de concentração:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Linha de pesquisa:	Mídia, Educação e Comunicação				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	Educação, tecnologia e comunicação: articulações entre saberes e estudo do impacto das estratégias pedagógicas e midiáticas utilizadas pela UFU durante o período de aulas remotas				

Reuniu-se por webconferência link: <https://conferenciaweb.rnp.br/conference/rooms/cairo-mohamad-ibrahim-katrib> a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, assim composta: Professores Doutores: Diva Souza Silva - UFU; Tadeu Pereira dos Santos - UNIR; Cairo Mohamad Ibrahim Katrib - UFU o orientador do candidato.

Iniciando os trabalhos o presidente da mesa, Dr. Cairo Mohamad Ibrahim Katrib, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato, agradeceu a presença do público, e concedeu o Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir o candidato. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o candidato:

APROVADO

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Cairo Mohamad Ibrahim Katrib, Professor(a) do Magistério Superior**, em 19/11/2024, às 11:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Diva Souza Silva, Professor(a) do Magistério Superior**, em 19/11/2024, às 11:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Tadeu Pereira dos Santos, Usuário Externo**, em 19/11/2024, às 11:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5828965** e o código CRC **8F107D5F**.

AGRADECIMENTOS

Dedico esta dissertação, primeiramente, como forma de gratidão, a toda comunidade da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), uma instituição de excelência que propiciou o ensino para que a pesquisa fosse desenvolvida, além de ser promotora assídua e exemplar de um mundo mais igualitário. Agradeço ao meu orientador Cairo Mohamad Ibrahim Katrib que contribuiu desde o início para que este trabalho ganhasse forma e aos examinadores da banca de qualificação, Diva Souza Silva e Marcelo Marques Araújo, que propiciaram insights que guiaram a finalização da pesquisa.

Os agradecimentos se estendem também às valiosas críticas e sugestões de todos os familiares e amigos que, diretamente ou indiretamente, contribuíram de alguma forma e dispuseram do seu tempo com a minha capacitação e com opiniões sobre o andamento deste trabalho. Além disso, não posso deixar de agradecer as contribuições de Reinaldo Maximiano Pereira e Vanessa Matos dos Santos que me incentivaram a pesquisar sobre o tema desde a minha graduação em Jornalismo e também às pessoas que fazem parte do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação da UFU, a exemplo da coordenadora Mirna Tonus e da secretária Luciana Santos, sempre dispostas a sanar qualquer dúvida dos discentes.

Por fim, destaco uma menção excepcional aos nomes citados ao longo da pesquisa, especialmente aos que fazem ou fizeram parte da Fundação Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia (RTU), os quais agradeço em nome de sua atual diretora executiva, Gislaine Martins da Silva. Sem o apoio e as oportunidades oferecidas pela TV Universitária de Uberlândia, esta pesquisa não teria se concretizado. A RTU foi peça-chave para o desenvolvimento desta dissertação e sou imensamente grato por todo o suporte e parceria ao longo dessa jornada.

“O plantio é opcional, mas a colheita é obrigatória, e quem não busca conhecimento se tornará dependente da sabedoria dos outros.”

Matheus Minuncio

MINUNCIO, Matheus Alves Lopes. **Telejornalismo educativo e masculinidades: representações do 'Jornal da UFU' no Novembro Azul (2018-2022)**. 2024. 123 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2024. DOI <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2024.718>.

RESUMO

O presente trabalho visa analisar o que é apresentado em cinco edições temáticas anuais do Jornal da UFU (JU) da TV Universitária de Uberlândia de 2018 a 2022 sobre a campanha Novembro Azul. A partir do referencial da análise fílmica, de interpretação dos elementos visuais e sonoros, é feita a análise das representações presentes nos telejornais que constroem os sentidos do conceito subjetivo e histórico das masculinidades por meio das particularidades do jornalismo educativo, especialmente das TVs Universitárias que se diferenciam do modelo comercial jornalístico adotado no Brasil. Os interlocutores (personagens, especialistas e jornalistas) participantes nos auxiliam a compreender os contextos de saúde, diversidade e cuidado das pessoas com próstata pautados durante o Novembro Azul que são difundidos midiaticamente, e nesse sentido, nos levam elaboração de um guia, contendo um glossário terminológico, que fornece definições precisas e orienta a produção de conteúdos pertinentes ao universo das masculinidades, do câncer de próstata e das suas relações sociais nos ambientes da comunicação e da educação, evitando o uso inadequado de uma linguagem que possa perpetuar estereótipos ou marginalizar grupos específicos.

Palavras-chave: Masculinidades, Jornal da UFU, Novembro Azul, Jornalismo Educativo, TV Universitária de Uberlândia.

MINUNCIO, Matheus Alves Lopes. **Telejornalismo educativo e masculinidades: representações do 'Jornal da UFU' no Novembro Azul (2018-2022)**. 2024. 123 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2024. DOI <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2024.718>.

ABSTRACT

The present work aims to analyze what is presented in five annual thematic editions of the Jornal da UFU (JU) on the TV Universitária of Uberlândia from 2018 to 2022 regarding the "Blue November" campaign. Based on film analysis, which interprets visual and auditory elements, an analysis is conducted on the representations present in the newscasts that shape the subjective and historical concept of masculinities through the specificities of educational journalism, particularly within University TVs, which differ from the commercial journalistic model adopted in Brazil. The participants (characters, specialists, and journalists) help us understand the health, diversity, and care contexts for individuals with prostate-related issues, highlighted during the "Blue November" campaign and disseminated through the media. In this sense, they lead us to the development of a guide, containing a terminological glossary that provides precise definitions and guides the production of content related to the universe of masculinities, prostate cancer, and their social relationships within communication and educational environments, aiming to avoid the inappropriate use of language that could perpetuate stereotypes or marginalize specific groups.

Keywords: Masculinities, Jornal da UFU, Blue November, Educational Journalism, TV Universitária de Uberlândia.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (01/11/2018)” Captura em: 01min49s.....	34, 62
QUADRO 2 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (01/11/2018)” Captura em: 18min53s.....	63
QUADRO 3 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (01/11/2018)” Captura em: 06min28s.....	64
QUADRO 4 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (19/11/2019)” Captura em: 06min29s.....	65
QUADRO 5 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (19/11/2019)” Captura em: 17min16s.....	66
QUADRO 6 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (19/11/2019)” Captura em: 09min59s.....	67
QUADRO 7 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (11/11/2020)” Captura em: 05min51s.....	70
QUADRO 8 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (11/11/2020)” Captura em: 15min54s.....	71
QUADRO 9 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (11/11/2020)” Captura em: 15min35s.....	72
QUADRO 10 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (09/11/2021)” Captura em: 06min50s.....	73
QUADRO 11 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (09/11/2021)” Captura em: 08min02s.....	74
QUADRO 12 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (09/11/2021)” Captura em: 10min07s.....	75
QUADRO 13 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (09/11/2022)” Captura em: 11min41s.....	76
QUADRO 14 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (09/11/2022)” Captura em: 10min18s.....	77

QUADRO 15 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (09/11/2022)” Captura em: 13min43s.....	78
QUADRO 16 - INTERLOCUTORES ESPECIALISTAS.....	79
QUADRO 17 - INTERLOCUTORES PERSONAGENS.....	81
QUADRO 18 - INTERLOCUTORES JORNALISTAS.....	82
QUADRO 19 - “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (01/11/2018)” Captura em: 04min58s.....	83
QUADRO 20 - COMPARATIVO DAS CAPAS DAS EDIÇÕES DO JU SOBRE O NOVEMBRO AZUL NO YOUTUBE.....	84
QUADRO 21 - “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (19/11/2019)” Captura em: 04min35s.....	85
QUADRO 22 - “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (11/11/2020)” Captura em: 07min01s.....	86
QUADRO 23 - “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (09/11/2021)” Captura em: 07min25s.....	87
QUADRO 24 - “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (09/11/2022)” Captura em: 08min30s.....	88
QUADRO 25 - ABORDAGENS DE CADA EDIÇÃO NA ENTREVISTA AO VIVO.....	89
QUADRO 26 - COMPARATIVO DAS EDIÇÕES DO JU SOBRE O NOVEMBRO AZUL.....	92
QUADRO 27 - COMPARATIVO DAS EDIÇÕES DO JU SOBRE O NOVEMBRO AZUL.....	92
QUADRO 28 - COMPARATIVO DAS EDIÇÕES DO JU SOBRE O NOVEMBRO AZUL.....	93
QUADRO 29 - COMPARATIVO DAS EDIÇÕES DO JU SOBRE O NOVEMBRO AZUL.....	94
QUADRO 30 – EDIÇÕES SOBRE O NOVEMBRO AZUL DO TELEJORNAL QUE SUBSTITUIU O JU.....	95

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PIONEIRISMO DA REVISTA "O TICO-TICO".....	36
FIGURA 2 – COBERTURA DA TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA.....	46
FIGURA 3 – ORIGEM DO TRÁFEGO DA TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA....	47
FIGURA 4 – DADOS DO FACEBOOK E INSTAGRAM DA TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA.....	48
FIGURA 5 – AFILIAÇÃO À TV CULTURA.....	48
FIGURA 6 – TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA EM OUTROS PAÍSES.....	50
FIGURA 7 – AUDIÊNCIA DA TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA.....	50
FIGURA 8 – PÚBLICO DA TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA POR GÊNERO E IDADE.....	51
FIGURA 9 – JORNAL DA UFU.....	54
FIGURA 10 – VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DA UFU.....	55
FIGURA 11 – MEIOS PARA OBTER INFORMAÇÕES SOBRE A UFU.....	56
FIGURA 12 – AVALIAÇÃO DA TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA PELA COMUNIDADE ACADÊMICA.....	57
FIGURA 13 – MEIOS MAIS UTILIZADOS PARA OBTER INFORMAÇÕES SOBRE A UFU.....	58
FIGURA 14 – AVALIAÇÃO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO DA UFU POR SEGMENTO.....	58
FIGURA 15 – CARTAZ DE DIVULGAÇÃO DO JORNAL DA UFU EM 2022.....	59
FIGURA 16 – INSCRITOS NO YOUTUBE DA TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA AO LONGO DOS ANOS.....	60
FIGURA 17 – TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA NÃO APARECE NO ANUÁRIO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA UFU EM 2023.....	95

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. MEMORIAL ACADÊMICO	28
3. PERCURSO METODOLÓGICO	31
4. JORNALISMO EDUCATIVO: AS REPRESENTAÇÕES DAS MASCULINIDADES NO JORNAL DA UFU	36
4.1 TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA	44
4.2 JORNAL DA UFU.....	54
4.2.1 JORNAL DA UFU DE 2018 SOBRE O NOVEMBRO AZUL.....	61
4.2.2 JORNAL DA UFU DE 2019 SOBRE O NOVEMBRO AZUL.....	65
4.2.3 JORNAL DA UFU DE 2020 SOBRE O NOVEMBRO AZUL.....	69
4.2.4 JORNAL DA UFU DE 2021 SOBRE O NOVEMBRO AZUL.....	73
4.2.5 JORNAL DA UFU DE 2022 SOBRE O NOVEMBRO AZUL.....	76
4.3 INTERLOCUTORES PRESENTES NAS EDIÇÕES DO JORNAL DA UFU SOBRE O NOVEMBRO AZUL.....	79
5. ANÁLISE DAS CINCO EDIÇÕES DO JORNAL DA UFU SOBRE O NOVEMBRO AZUL	83
6. GUIA PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO SOBRE O NOVEMBRO AZUL	97
7. CONSIDERAÇÕES	100
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
APÊNDICE A – Fichas técnicas do Jornal da UFU (2018-2022)	109
APÊNDICE B – Audiência do Jornal da UFU (2018-2022)	112
APÊNDICE C - Guia “Manual para profissionais de comunicação e educação que produzem conteúdos em mídias de caráter educativo sobre o Novembro Azul”	114

1. INTRODUÇÃO

O estudo aqui proposto objetiva a realização de uma análise interpretativa da representação das masculinidades e das pessoas com próstata em cinco edições temáticas anuais que constituem o corpus de pesquisa sobre a campanha Novembro Azul. A abordagem se dá no recorte temporal de 2018 a 2022 do Jornal da UFU (JU), o telejornal da emissora educativa TV Universitária de Uberlândia, afiliada à TV Cultura e pertencente à Fundação Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia (RTU), que é uma fundação de apoio à Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Esta pesquisa quanti-qualitativa apresenta também um guia elucidativo voltado para o tratamento das diversidades de masculinidades, do câncer de próstata e da produção de conteúdos sobre o Novembro Azul por parte de profissionais da comunicação e educação, como também para qualquer tipo de produção de conteúdo. A inspiração para o material adicional se deu por meio de um material elaborado pela Prefeitura de São Paulo, intitulado “Dicas de relacionamento com as pessoas com deficiência”, que traz informações sobre como se relacionar e utilizar os termos corretos com as pessoas com deficiência.

O propósito pensado para a temática das masculinidades na mídia e na transmissão de conteúdos é proporcionar uma compreensão mais abrangente e interpretativa da temática. Nesse contexto, o diálogo entre os conceitos “representação” e “masculinidade” envolve a construção e disseminação dos efeitos dessas concepções nas experiências e identidades das pessoas com próstata na sociedade. Dessa forma, este trabalho pauta-se no entendimento dos dois conceitos e aponta, a partir das referências utilizadas, que não existe uma única forma de masculinidade.

A masculinidade hegemônica e as subalternas ajudam a entender a variedade e a hierarquia entre diferentes formas de ser homem, que dependem de fatores como raça, classe, orientação sexual e idade. Nessa construção, a mídia desempenha um papel de perpetuação das imagens de masculinidade e sabendo que essas representações moldam as expectativas sociais sobre o que significa ser homem, o jornalismo educativo busca educar o público para além de informar, contribuindo para o desenvolvimento intelectual e cívico da sociedade, muitas vezes utilizando recursos pedagógicos para facilitar a compreensão de seus telespectadores com entrevistas e análises comparativas, por exemplo. Nesse viés,

A entrevista é um procedimento intelectual, mas que se dá em circunstâncias atravessadas por muitos outros marcadores, que denotam sua complexidade. Ela é perpassada pelo ideológico, pelo psicológico, pelo cognitivo, pelo emocional, pelo cultural, pela crença religiosa e tantos outros. E este combo impacta os dois atores – entrevistados e repórteres. Na entrevista em ato, cabe lembrar, entrevistador e entrevistado passam a movimentar-se em outra dimensão – a dimensão discursiva.

Como dito, o repórter com sua visão do assunto em questão e suas demandas específicas e o entrevistado também com sua perspectiva pessoal, sua verdade e seus interesses. (LEAL; TASSIS; MANNA, 2023, p. 131)

Sabendo que as representações das masculinidades são moldadas por normas culturais e sociais que definem comportamentos considerados adequados para os homens, o objetivo geral desta pesquisa é analisar as percepções do JU sobre as masculinidades das pessoas com próstata, a fim de refletir sobre os olhares projetados na cobertura jornalística do tema, ou seja, quanto ao modo como o JU percebe as masculinidades.

No que diz respeito aos objetivos específicos, é pretendido embasar essa problematização por meio do caráter exploratório do tema, especialmente por intermédio das particularidades das TVs Universitárias em relação ao modelo comercial de televisão adotado no Brasil no contexto da campanha Novembro Azul, e compreender as histórias e vivências dos interlocutores escolhidos, cujas narrativas foram inseridas nos quadros de análise, o que ajudará a identificar as limitações e as potencialidades da TV Universitária de Uberlândia. Dentro dessa perspectiva, é pautado também elaborar um guia que orienta a produção de conteúdos sobre a diversidade e suas relações sociais no contexto do Novembro Azul, contribuindo tanto para o campo da comunicação quanto da educação.

Conforme Pereira Junior (2008) a construção das representações no jornalismo perpassam pelos editores de texto, posteriormente com a decupagem seleção das imagens e falas, seguida pela montagem e finalização do material decupado, como também da elaboração das aberturas das matérias que precedem a exibição ou continuidade em determinado material. Ainda conforme o autor, basicamente a análise de uma representação envolve identificar qual a ideia que os jornalistas têm do que é importante ser exibido.

Acreditamos que as possibilidades teóricas da aproximação entre jornalismo e representações sociais oferecem um amplo campo de estudos para buscarmos compreender como o campo jornalístico contribui diariamente para a construção do real. E, em última análise, esse campo constrói representações de uma sociedade hábitos, costumes e comportamento, da cultura e da política. (PEREIRA JUNIOR, 2008, p. 10)

Segundo a teoria, em meio às decisões está uma representação do mundo criada e partilhada socialmente, por meio de um ciclo que não tem fim. No jornalismo, temos de um lado a cultura dos telespectadores e do outro a de profissionais que, por sua vez, estão suscetíveis a “restrições ligadas à organização do trabalho sobre as quais se criam convenções profissionais que contribuem para definir o que é notícia, contribuem ainda para legitimar o processo produtivo, desde o uso das fontes até a seleção dos acontecimentos”, como destaca Pereira Junior (2008) ao abordar os critérios de noticiabilidade de um fato.

A campanha Novembro Azul, que surgiu em 2003 a partir de um movimento internacional criado para a conscientização do câncer de próstata, tenta romper com a imagem de uma situação abordada muitas das vezes com o tom caricato por conta dos preconceitos que envolvem o exame de toque. A próstata faz parte do sistema reprodutor masculino, localizada logo abaixo da bexiga, e sua principal função é produzir parte do líquido seminal. Apesar de pequena, a glândula com o avanço da idade pode ser alvo de problemas de saúde, com o seu aumento.

Durante o mês de novembro, diversas entidades se unem para sensibilizar a sociedade sobre a necessidade de deixar de lado o preconceito e incentivar os homens a realizar exames preventivos, reforçando que o cuidado com a saúde deve ser uma prática constante ao longo de todo o ano. Porém, se a campanha é voltada para a prevenção do câncer de próstata, ela deveria incluir todas as pessoas que possuem próstata.

No entanto, essa campanha está fortemente ligada a conceitos de masculinidade e acaba perpetuando estigmas que associam cores a gêneros específicos, sendo produto da construção social. Nesse processo de representações, para compreender os sentidos produzidos na cobertura da campanha Novembro Azul, que tem ganhado cada vez mais visibilidade e adesão, é preciso, antes, entender o conceito de masculinidades.

A obra "A dominação masculina", de Bourdieu (2002), evidencia que a sensação de naturalidade da masculinidade hegemônica é derivada de um processo histórico de construção do homem e que sem questionamentos a dominação masculina é reverberada. Ao analisar as estruturas de pensamento, as quais Bourdieu afirma que não questionamos, a resposta para a dominação masculina pode estar nessa origem. Porém, quem disse que um homem não pode ser feminino? Ou uma mulher masculino? E ambos serem cuidadosos com a sua saúde?

O trabalho de reprodução esteve garantido, até à época recente, por três instâncias principais, a Família, a Igreja e a Escola, que, objetivamente orquestradas, tinham em comum o fato de agirem sobre as estruturas inconscientes. É, sem dúvida, a família que cabe o papel principal na reprodução da dominação e da visão masculinas; é na família que se impõe a experiência precoce da divisão sexual do trabalho e da representação legítima dessa divisão, garantida pelo direito e inscrita na linguagem. (BOURDIEU, 2002, p. 99)

É importante frisar que homem e mulher, derivados do biológico são uma coisa, e masculino e feminino, construídos socialmente, são outra. Para Beauvoir (1970) a religião e a ciência são usadas como um instrumento de apelo para a descaracterização das feminilidades, o que mantém as estruturas da dominação masculina funcionando. A autora, ao trabalhar com

a psicanálise freudiana, destaca que “a herança arcaica do homem” implica sobre a mulher atributos de inferioridade:

"A fêmea é fêmea em virtude de certa carência de qualidades", diz Aristóteles. "Devemos considerar o caráter das mulheres como sofrendo de certa deficiência natural". E Sto. Tomás, depois dele, decreta que a mulher é um homem incompleto, um ser "ocasional". É o que simboliza a história do Gênese em que Eva aparece como extraída, segundo Bossuet, de um "osso supranumerário" de Adão. A humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si, mas relativamente a ele; ela não é considerada um ser autônomo. (BEAUVOIR, 1970, p. 10)

A conceituação de masculinidades por Pierre Bourdieu se complementa com a teoria de Simone de Beauvoir ao abordar como as construções sociais de gênero moldam comportamentos e identidades, mas de perspectivas diferentes. Beauvoir analisa a construção do gênero e a opressão feminina, destacando como a sociedade define o "outro" em relação ao masculino, enquanto Bourdieu vê a masculinidade como um produto das relações sociais.

É necessário Beauvoir como referencial teórico na presente pesquisa. Sua análise sobre a construção social dos gêneros oferece um contexto crítico para entender como as normas masculinas são estabelecidas e reforçam os estereótipos associados ao masculino. Essa intersecção na análise crítica das estruturas sociais que moldam as identidades de gênero, incluindo as normas, valores e hierarquias que sustentam a construção da masculinidade hegemônica. Bourdieu e Beauvoir oferecem perspectivas complementares que podem contribuir na compreensão das dinâmicas de poder e das relações de gênero na sociedade contemporânea.

Bourdieu argumenta que o contexto se trata de uma construção arbitrária do biológico que fundamenta as divisões sexuais e as práticas simbólicas são fundamentais para a manutenção das hierarquias sociais, enfatizando também como esses papéis são reproduzidos por meio das instituições sociais, como a família, a escola e a mídia. Beauvoir, por sua vez, argumenta que as mulheres são historicamente definidas em relação aos homens, e que a subordinação das mulheres é uma construção social em oposição à feminilidade.

No que diz respeito ao papel da mídia, por meio de imagens e narrativas, pode ser reproduzido e reforçado os ideais de masculinidade hegemônica, que podem incluir características como força, agressividade, dominação e controle. No entanto, a mídia também pode ser um meio para desafiar e redefinir as normas de masculinidade, apresentando uma diversidade de experiências e identidades, ampliando os sentidos do que significa ser homem ou ter propensão ao câncer de próstata.

As meninas são criadas, conforme Beauvoir (1970), para não serem o masculino e os meninos para não serem o feminino, e inicialmente a divisão dos sexos é feita por meio de um dado biológico. Um exemplo mencionado é a cintura, que é uma das significantes do fechamento do corpo feminino, na qual as vestes amarradas simbolizam uma barreira sagrada que protege a vagina. Dessa forma, é legitimada a relação de dominação por meio de uma natureza biológica, mas que na realidade é uma construção social naturalizada.

Assim, a definição social dos órgãos sexuais, longe de ser um simples registro de propriedades naturais, diretamente expostas à percepção, é produto de uma construção efetuada à custa de uma série de escolhas orientadas, ou melhor, através da acentuação de certas diferenças, ou do obscurecimento de certas semelhanças. (BOURDIEU, 2002, p. 19)

O não rompimento social com a determinação da suposta superioridade biológica deu continuidade a este cenário de perpetuação da dominação masculina e todo esse ciclo da representação da masculinidade hegemônica é continuamente idealizado durante as fases da vida, desde a infância. As dicotomias se estendem para outros âmbitos na fase adulta, como no trabalho, pois enquanto os homens são chefes de cozinha, as mulheres são cozinheiras, por exemplo, em vista das atribuições dadas pelos dominantes às posições hegemônicas.

A masculinidade não é uma manifestação de uma essência interna; é construída socialmente. A masculinidade não surge na nossa consciência através de nossa constituição biológica; mas é criada pela cultura. A masculinidade possui sentidos distintos em tempos distintos às diferentes pessoas. Podemos saber o que significa ser um homem em nossa cultura estabelecendo definições em oposição aos grupos considerados como os *outros* – as minorias raciais, as minorias sexuais e, sobretudo, as mulheres. (KIMMEL, 2017, p. 99)

A propagação da masculinidade hegemônica acontece por meio das relações sociais, nas quais são apresentados os modelos que devem ser seguidos para o devido encaixe nos padrões de normalidade. A frase “seja homem”, por exemplo, que tem uma conotação universal, determina o que é masculino e por consequência o que não é. Em vista disso, a mulher é caracterizada fundamentalmente como o “outro” em diversas esferas sociais, o que é evidenciado no título do mais famoso livro de Beauvoir, ao se referir a algo secundário, além de destacar também que a língua pretender ser universal, mas reflete as pretensões e preconceitos dos que a elaboraram.

Nos futuros estágios da vida dos meninos que foram instigados a serem dominantes e preconceituosos essas influências geram, por exemplo, recusas ao exame de toque que é pautado na campanha Novembro Azul e que se não aderido pode ter a morte como consequência do câncer de próstata não tratado. Da mesma forma, a dominação masculina é universal e globalizada, apesar das pequenas diferenças regionais.

Enquanto o ideal hegemônico estava sendo criado, ele foi criado em um contexto de oposição a “outros” cuja masculinidade era assim problematizada e desvalorizada. O hegemônico e o subalterno surgiram em uma interação mútua, mas desigual em uma ordem social e econômica dividida em gêneros. (KIMMEL, 1998, p. 3)

No caso de não adaptação aos modelos vigentes, o sujeito pode sofrer penalidades ou ser isolado socialmente. Portanto, eles são coagidos a aprender e transmitir hábitos para os demais, principalmente nas relações familiares de geração em geração.

A masculinidade hegemônica no Brasil é, além de patriarcal, profundamente racista, já que toma por base organizativa a ficção da existência de raças na espécie humana; é masculinidade branca que, ainda que não assuma tal adjetivação, classifica como bons e maus os hábitos, costumes, atividades etc., em função de sua aproximação com a cultura branca, construindo-se o mito da branquitude brasileira. (BARBARINI; MARTINS, 2019, p. 226)

A repetição desse processo normaliza e naturaliza o modelo hegemônico da masculinidade, que também é avalizado pela mídia, ao passo que esse meio não considera a diversidade das pessoas com próstata, por exemplo. No percurso da história midiática, principalmente no Brasil, por vezes a pessoa ausente da masculinidade hegemônica não foi retratada de maneira adequada, mas de forma caricata, principalmente em telenovelas, mas também em telejornais.

O conceito das masculinidades no âmbito cultural do Brasil é formado desde os processos iniciais de colonização. Os portugueses priorizaram a exploração da população e as estruturas sociais se formaram a partir disso, tendo a religião cristã como um dos pilares. No século passado, o trabalho braçal, a exemplo do homem do campo, era sinônimo de ser másculo e forte, mas a concepção hegemônica consiste também em ser bem-sucedido, ou ao menos parecer, a exemplo do uso no dia a dia de expressões brasileiras como cabra-macho, de origem nordestina, que evidencia esse cenário de oposição às características associadas ao feminino.

O pressuposto de analisar a construção das masculinidades, partindo da questão da naturalização, também perpassa pela contextualização da diversidade étnico-racial e de gênero, a exemplo da masculinidade negra. Uma representação diversificada é fundamental nesse sentido, visando garantir que o conteúdo abarque diferentes grupos, sem exclusão.

Nas primeiras formas de mídia, o masculino era frequentemente retratado como dominante, poderoso e provedor da família. As mulheres, por outro lado, eram frequentemente retratadas em papéis domésticos, como donas de casa, cuidadoras e objetos de desejo. Durante as décadas de 1950 e 1960, a mídia consolidou os modelos de masculinidade associados à virilidade, força e autoridade com filmes e programas de televisão que frequentemente

demonstravam homens como heróis e líderes, enquanto as mulheres eram muitas vezes associadas a papéis secundários e estereotipados.

Nas últimas décadas do século XX, houve uma crescente no debate sobre as questões de gênero e uma maior diversidade de representações de pessoas com próstata na mídia, desafiando os estereótipos tradicionais. No entanto, apesar dessas mudanças positivas, ainda persistem estereótipos arraigados da masculinidade hegemônica que podem contribuir para problemas de saúde, violência de gênero e desigualdades sociais. Esse pressuposto configura o processo de coerção, em que o sujeito está à mercê do fato social, em suas ações, pensamentos e sentimentos, como expressado por Durkheim (2004).

Se não me submeto às convenções da sociedade, se, ao vestir-me, não tenho em conta os usos seguidos no meu país e na minha classe, o riso que provoço e a aversão que suscito produzem, ainda que numa maneira mais atenuada, os mesmos efeitos que uma pena propriamente dita. Em outros casos, a coerção não é menos eficaz por ser indirecta. Não sou obrigado a falar francês com os meus compatriotas, nem a usar as moedas legais, mas é-me impossível proceder de outro modo. Se tentasse escapar a esta necessidade, a minha tentativa falharia miseravelmente. (DURKHEIM, 2004, p. 39)

Apesar de não ser perceptível, a dominação e os conceitos impostos acabam legitimando a prática. A situação é ainda pior quando não é ao menos contestada e, ainda, perpetuada pelos seres que apresentam ausência da masculinidade hegemônica, sejam mulheres ou não. É exemplificado por Bourdieu (2002), que os próprios homossexuais aplicam a si mesmos muitas vezes os princípios dominantes.

Comprovando a universalidade do reconhecimento concedido à mitologia androcêntrica, os próprios homossexuais, embora sejam disso (tal como as mulheres) as primeiras vítimas, aplicam a si mesmos muitas vezes os princípios dominantes: tal como as lésbicas, eles não raro reproduzem, nos casais que formam, uma divisão dos papéis masculino e feminino (inadequada a aproximá-los das feministas, sempre prontas a suspeitar de sua cumplicidade com o gênero masculino a que pertencem, mesmo se este os oprime) e levam por vezes a extremos a afirmação da virilidade em sua forma mais comum, sem dúvida em reação contra o estilo "efeminado" antes dominante. (BOURDIEU, 2002, p. 138)

Verifica-se ainda outro problema que surge quando os próprios homens desejam alcançar a masculinidade hegemônica, visando corresponder ao que é esperado socialmente, mas fracassam. Os homens têm medo de demonstrar características de fraqueza ou emoção, que são associadas ao feminino, e tendem a reforçar o oposto disso em si mesmos. Assim, percebe-se, que esse sistema afeta a todas as pessoas, mesmo que em escala diferentes, inclusive os dominantes que vivem sob constantes pressões, assim como os dominados.

Masculinidades hegemônicas existentes empiricamente podem ser analisadas em três níveis: 1. local: construídas nas arenas da interação face a face das famílias, organizações e comunidades imediatas, conforme acontece comumente nas pesquisas etnográficas e de histórias de vida; 2. regional: construídas no nível da cultura ou do

estado-nação, como ocorre com as pesquisas discursivas, políticas e demográficas; e 3. global: construídas nas arenas transnacionais das políticas mundiais, da mídia e do comércio transnacionais, como ocorre com os estudos emergentes sobre masculinidades e globalização. (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 267)

Porém, algumas estratégias podem ser utilizadas nos meios comunicacionais para reverter esse processo, como a utilização de personagens, narradores e especialistas que pertençam a diferentes comunidades étnicas. Aliada a inserção de uma linguagem inclusiva evita-se, assim, estereótipos e preconceitos que possam influenciar determinados grupos, que deveriam ser estimulados à reflexão crítica e a conexão com suas próprias identidades.

No século XX, a defesa por uma linguagem mais enxuta para o jornalismo, com a valorização de textos curtos e “objetivos”, coincidiu com a atenção a padrões de consumo em larga escala dos meios de comunicação, bem como com uma aceleração, rotinização e profissionalização da produção noticiosa e de sua recepção. (LEAL; TASSIS; MANNA, 2023, p. 57)

As tradições culturais também podem influenciar os comportamentos relacionados à saúde e as campanhas de conscientização devem suprir tais especificidades para a promoção da saúde das pessoas com próstata, abordando temas como prevenção de doenças, exames regulares e cuidados preventivos. A desmistificação de estigmas culturais associados a certas condições de saúde também deve ser pautada, incentivando a busca por ajuda profissional, envolvendo figuras influentes para aumentar a aceitação e a eficácia das mensagens.

Dessa forma, a ideia de que expressar vulnerabilidade ou buscar cuidados médicos possa ser vista como "não masculina" é desafiada. A mesma campanha representa um desafio para os médicos e médicas urologistas no quesito diversidade, visto que tradicionalmente ela é focada na conscientização sobre o câncer de próstata em homens e, por consequência, negligencia-se a saúde de outras pessoas de diferentes origens, etnias e orientações sexuais.

A notícia, como um produto cultural, materializa muitos dos valores e sujeitos hegemônicos de uma sociedade e um tempo histórico, ao passo que também pode ser um instrumento para a quebra de hegemonias e silenciamentos. Como você, (futura/o) jornalista, percebe e se coloca nessa disputa? De que maneira podemos incluir cada vez mais a diversidade de sujeitos e experiências em nossas pautas? (LEAL; TASSIS; MANNA, 2023, p. 35)

Como resultado, mulheres trans e pessoas não binárias muitas vezes não se identificam com as estratégias visuais e narrativas dessas campanhas e, conseqüentemente, não buscam informações ou serviços relacionados. O alerta é especialmente relevante para mulheres que passaram por cirurgias de redesignação sexual, já que, nesses procedimentos, a próstata não é removida.

Destaca-se também que as escolhas de um telejornal durante a campanha Novembro Azul tendem a ser previsíveis porque seguem uma abordagem tradicional e consolidada,

focando principalmente na conscientização sobre o câncer de próstata que é o tema central da campanha. Essa previsibilidade também se deve à repetição de formatos e narrativas que priorizam estatísticas, depoimentos médicos e histórias de superação, geralmente envolvendo homens cisgêneros.

O que deixamos de enxergar quando já partimos de um roteiro pronto? O que temos silenciado pela necessidade de classificar as narrativas que não se enquadram? Por que teimamos em percorrer os rastros já mapeados e estabelecidos? O que teremos que encontrar? Talvez, diante da necessidade de compreender o jornalismo enquanto campo autônomo e coeso, estejamos lançando ao mar formas diversas de fazer jornalístico que estão mais presentes em nosso cotidiano, ao longo dos espaços e tempos, do que ousamos confessar. (LEAL; TASSIS; MANNA, 2023, p. 92)

Essa abordagem, embora eficaz para reforçar a mensagem principal, muitas vezes deixa de lado outras questões relevantes, resultando em uma cobertura que, embora bem-intencionada, pode carecer de inovação e inclusão, reforçando o mesmo conjunto de mensagens ano após ano. Assim, o foco limitado pode dificultar a inclusão de populações que enfrentam barreiras específicas no acesso ao cuidado urológico. Nesse sentido, para os jornalistas, o desafio é ainda maior, pois precisam equilibrar a necessidade de informar e engajar um público diversificado, enquanto evitam a simplificação ou estereotipagem das mensagens, abordando a complexidade do tema de maneira acessível e inclusiva.

Nesse contexto, o Sistema Único de Saúde (SUS) também é uma frente na promoção da saúde e na prevenção de doenças para todas as pessoas, independentemente de gênero ou etnia. Quanto à representatividade, as campanhas de saúde do SUS, em geral sobre o Novembro Azul, procuram representar uma variedade de homens em termos de idade, classe social e orientação sexual, mas não levam em consideração todas as pessoas com próstata para garantir que as mensagens sejam acessíveis e relevantes para diferentes grupos, reconhecendo que as experiências de saúde podem variar, especialmente para quem enfrenta barreiras específicas de acesso aos serviços de saúde ou aos meios de comunicação, como as pessoas baixa renda que evidenciam a necessidade ainda maior de uma busca por estratégias inclusivas.

As dificuldades se estendem, ainda, para a capacitação de urologistas no sentido de lidar com diferentes públicos devido a lacunas na formação médica tradicional que muitas vezes não aborda adequadamente as questões de diversidade. Além disso, a ausência de protocolos definidos e práticas inclusivas pode levar a uma abordagem padrão que não leva em conta as particularidades e preocupações de pacientes LGBTQIAP+, afetando a qualidade do atendimento e a confiança do paciente no profissional que não possui educação contínua.

O acesso facilitado e com equidade aos serviços de atenção primária, no qual os profissionais de saúde podem realizar triagem, fornecer orientações e encaminhar para exames mais especializados é necessário, assim como o treinamento adequado para quem faz esse atendimento. Ao implementar essas medidas, abre-se a possibilidade de redução das disparidades de saúde e na promoção do bem-estar das pessoas com próstata, incluindo aquelas que têm maior propensão ao câncer de próstata, como os homens negros que de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) são os sujeitos autodeclarados como pretos ou pardos.

As discussões sobre a chamada masculinidade tóxica têm encontrado espaço na produção midiática nos últimos anos em diversos suportes, como reportagens, campanhas publicitárias, filmes, reality shows, documentários, entre outros. Trata-se de uma questão que encontra ressonância também nos discursos da saúde pública: em 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) lançou o relatório *Masculinidades y salud en la Región de las Américas*, que aponta que muitos dos comportamentos advindos da sociabilidade de uma masculinidade dominante se tornam problemas de saúde pública como, por exemplo, a admissão de comportamentos de risco, a dificuldade de expressar emoções, a violência, a falta de cuidado de si. (CASADEI; KUDEKEN, 2020, p. 3)

O Ministério da Saúde, assim como outros órgãos governamentais e até mesmo mundiais, têm buscado incorporar a perspectiva da diversidade de gênero em suas políticas públicas, reconhecendo que as experiências masculinas variam amplamente. Logo, elas devem ser viabilizadas de maneira inclusiva.

Em um primeiro enfoque, isso pode ser observado pelo modo como é endereçado narrativamente o discurso moral implicado nas campanhas em questão. A narrativa é apresentada de forma que os modos de agir dos corpos e personagens masculinos deveriam ser ‘corrigidos’ e disciplinados pelas condutas morais que supostamente os enquadrariam em uma masculinidade saudável, o que engendra também a necessidade de constante vigilância das ações desses sujeitos. Assim, a partir de tecnologias fundamentadas pelos órgãos de saúde, os modos de convocação operam ao sugerir a implementação para tais corpos de novas modalidades de saber e agir frente à masculinidade tóxica. A estratégia de convocação opera a partir de um discurso moralizante que tenta corrigir os modos de ser do indivíduo a partir de um discurso de autoridade médica. (CASADEI; KUDEKEN, 2020, p. 10)

Segundo Kimmel (1998), apesar de sempre se postular como dominante, as masculinidades, inclusive a hegemônica, são alteradas com o tempo universalmente, mas a mudança também acontece de forma processual em determinadas regiões. Ressalta-se que quando se determina o que é a hegemonia da masculinidade, por consequência é definido o que não é, e, assim, verifica-se outros tipos de masculinidade, caracterizadas como subalternas ou inferiores.

A masculinidade hegemônica se distinguiu de outras masculinidades, especialmente das masculinidades subordinadas. A masculinidade hegemônica não se assumiu normal num sentido estatístico; apenas uma minoria dos homens talvez a adote. Mas certamente ela é normativa. Ela incorpora a forma mais honrada de ser um homem,

ela exige que todos os outros homens se posicionem em relação a ela e legitima ideologicamente a subordinação global das mulheres aos homens. (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 245)

Uma das alternativas para quebra desse processo, a exemplo dos preconceitos que envolvem o exame de toque, é mostrando e explicando os fatos, justamente os pilares do jornalismo conduzidos por quem faz parte dessas produções.

Historicamente, a institucionalização de campanhas de saúde no Brasil começa no século XIX, período marcado pela transição da corte portuguesa para o nosso País, dando início ao primeiro projeto de medicina social, baseado numa ordem higienista e de medicalização dos espaços públicos. (DE LIMA, 2018, p. 69)

A Política de Atenção Integral à Saúde do Homem (POLÍTICA..., 2008), por exemplo, nos ajuda a refletir um pouco sobre essa dinâmica de construção social das masculinidades envoltas na área da saúde, mas ao mesmo tempo exclui outras pessoas com próstata. Portanto, questionar quais interlocutores estavam presentes na sua formulação, assim como quais os atores sociais que a demandam, faz parte de uma compreensão que vai além de questões políticas em saúde ou de produções audiovisuais em uma perspectiva histórico-social.

Ao desconsiderar ou não privilegiar a visibilidade de outras masculinidades, a política acaba reiterando seu modelo hegemônico, que mais aprisiona do que liberta os homens. Nesse sentido, é preciso lançarmos um olhar crítico para a PNAISH, com vistas a privilegiar espaços de inserção, escuta e acolhimento dos homens nos serviços de saúde, ao invés de beneficiarmos os interesses de outros (instituições, campos disciplinares, organizações etc.). Trata-se, sobretudo, de percebermos os homens (sujeitos) em sua materialidade existencial. (DE LIMA, 2018, p. 36)

O ato de educar as pessoas com próstata sobre a importância da prevenção, adoção de hábitos saudáveis e realização de exames regulares precisa acontecer, mas ao passo que a responsabilidade é colocada somente sobre elas, isso pode desencorajar a busca pelos cuidados preventivos. É preciso incentivar o diálogo e a participação ativa dessas pessoas na promoção de sua própria saúde com campanhas mais eficazes que não apenas informam, mas também inspiram o autocuidado.

A emergência da PNAISH também é embasada pela dificuldade de acesso dos homens aos serviços de atenção básica, o que produz custos excedentes em internações hospitalares. Os homens se expõem mais às situações de risco para a saúde; e esse risco é tido como algo a ser enfrentado e não prevenido, já que o cuidado é associado à fragilidade. (DE CESARO; DOS SANTOS; DA SILVA, 2018, p. 2)

Nesse contexto da saúde nacional, a campanha Novembro Azul, que teve início na Austrália em 2003, foi trazida para o Brasil pelo Instituto Lado a Lado pela Vida em 2008. Assim, o movimento foi adaptado às necessidades do país e, desde então, a iniciativa vem se consolidando como um alerta sobre a importância, especialmente, dos exames preventivos.

Se olharmos as campanhas analisadas a partir dessa perspectiva, é possível dizer que há um modelo de subjetivação nas campanhas analisadas que, ao contrapor a masculinidade tóxica à saudável, opera discursivamente em um

deslocamento da responsabilidade pela saúde das instituições sociais ou de saúde para o indivíduo. (CASADEI; KUDEKEN, 2020, p. 9)

No Brasil, a questão da saúde da população negra dentro desse universo da diversidade, por exemplo, é abordada principalmente por meio da Política Nacional de Saúde Integral da População Negra (PNSIPN), que foi estabelecida em 2009 e objetiva a redução das desigualdades étnico-raciais no campo da saúde. A relação entre a medicina e a propensão ao câncer de próstata em homens negros é complexa e envolve diversos fatores, visto que estudos indicam que eles apresentam maior risco de desenvolver câncer de próstata e, frequentemente, são diagnosticados em estágios mais avançados da doença por conta de condições socioeconômicas e do acesso limitado a cuidados médicos preventivos.

Além disso, a suposta dificuldade dos homens de cuidar de sua própria saúde parte de uma dimensão que está além da dificuldade dos serviços de atenção básica de visibilizar e vincular os usuários às ações de saúde. O próprio Estado reitera performances masculinas que se relacionam por meio de atos conflituosos, pelo risco e pelo adoecimento. São exemplos a criminalização de jovens negros e pobres e o alto índice de adoecimento e acidentes relacionados ao trabalho. Contrário ao estigma, é justamente pelo temor de estarem improdutivos ou incapacitados que os homens negam o adoecimento. Como resultado, temos o agravamento da doença e a dificuldade de programar estratégias preventivas no universo do trabalho. (DE CESARO; DOS SANTOS; DA SILVA, 2018, p. 3)

O racismo estrutural que perpassa historicamente as estruturas da sociedade agrava esse cenário ao passo que a representatividade de médicos no atendimento de pacientes da mesma raça também é importante. Quando pacientes negros não se veem representados por profissionais de saúde que compartilham sua identidade racial, podem sentir-se menos compreendidos e mais desconfiados em relação ao tratamento, o que pode afetar negativamente a adesão ao cuidado e os resultados de saúde.

Podemos pensar essas sentenças em termos de efeitos. Ao colocar o homem como agente do processo de saúde-doença, o material, de maneira contraditória, acaba por responsabilizá-lo unicamente pelo seu estado de saúde. Cabe a ele, portanto, procurar os serviços adequados e adotar práticas que favoreçam o seu bem-estar. Não podemos esquecer que esse discurso é construído a partir de determinados repertórios do que entendemos como masculinidade. Observamos, nesse tipo de construção, a reprodução da ideia do homem como ativo, capaz de resolver seus problemas e cuidar de si mesmo, estereótipos estes que estão ancorados na concepção de um homem forte, provedor e que não padece de problemas de saúde. (DE LIMA, 2018, p. 94)

A inclusão da infância e da adolescência nesse debate também é necessária e quebrar estigmas e tabus faz parte justamente do jornalismo educativo, que desempenha um papel importante na promoção da saúde das pessoas com próstata, fornecendo informações confiáveis e incentivando a busca de cuidados preventivos para além de uma campanha anual. No período de 2018 a 2022, que faz parte da análise desta pesquisa, nota-se um aumento nas discussões e nas possíveis adesões das pessoas com próstata à sua saúde nos meses de novembro.

O diagnóstico precoce do câncer de próstata possibilita 90% de chance de cura, segundo a Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh), e sabendo que a mídia cria demandas e orienta os costumes, pode-se afirmar que ela pode promover a diminuição dos casos das doenças e desenvolver na pessoa com próstata o hábito de ir ao serviço de saúde. Porém, se esse meio quer dialogar com a sociedade, deve, primeiramente, comunicar-se com a sua comunidade, ainda mais se for em um contexto universitário e com um produto que leva o nome da instituição de ensino superior.

A universidade é o lugar privilegiado da pesquisa, e sua TV precisa refletir isso. Entretanto, a TV não pode perder o foco no receptor, que já tem internalizado o modelo de programas da TV comercial, e uma ruptura no padrão pode, efetivamente, afastar a audiência. Outro problema é que, por causa do baixo orçamento das TVs, suas equipes são reduzidas e têm de dar conta do ritmo de produção de programas já existentes. Pesquisar novos formatos exige tempo para maturação, testes e verificação de resultados; não basta ter uma ideia, gravar um programa-piloto e exibi-lo. (RAMALHO, 2010, p. 70)

Os modelos de masculinidades, como quaisquer outros tipos de representações, são avalizados pela mídia e mesmo que suas construções se deem em contextos culturais diferentes, corriqueiramente apresentam suas semelhanças. Ao analisar o jornalismo na TV pública universitária, é importante considerar o contexto cultural e social no qual os programas são produzidos e transmitidos, bem como o público-alvo e suas expectativas e experiências.

A partir do entendimento do conceito da masculinidade também é preciso entender a diferença dos meios midiáticos de difusão desse modelo: os canais educativos e os comerciais, que, como os próprios nomes indicam, não tem finalidades e conteúdos semelhantes. Os canais de informação de caráter educativo são destinados principalmente a fornecer a informação somada à educação aos consumidores, para disseminar conhecimentos e promover a aprendizagem, enquanto que as produções com viés comercial, que não possuem a mesma obrigação, tem o propósito principal de atrair audiência e vender publicidade, ou seja, neste caso o conteúdo se torna uma “mercadoria” que visa somente o lucro.

Para conceituar os audiovisuais e o jornalismo educativo nesta pesquisa foi adotado o referencial teórico de Cíntia Neves de Azambuja, Gabriel Priolli e Fabiana Peixoto, que dimensionam a discussão por meio das escolhas de construção visual e sonora de uma produção nas TVs Universitárias. No Brasil, por exemplo, esse sistema existe há quase 50 anos e seu principal gargalo está em ser aceito dentro de sua própria instituição de ensino.

Verificamos que o Jornalismo Educativo é um termo desconhecido no meio acadêmico e, por isso, não difundido ou praticado. As referências de TV mais fortes são baseadas na prática anterior em televisões comerciais e estas são as preferencialmente praticadas com os alunos. A função do jornalista, para os depoentes, é a de informar. Informar apareceu com sentido de maior proximidade

possível da realidade, mostrar o fato tal como é. Os profissionais com mais tempo de serviço em jornalismo tiveram maior dificuldade de relacionar jornalismo com educação. Na fala dos mais jovens, o conceito de Jornalismo Educativo foi mais bem assimilado. Eles argumentaram que, diante das dificuldades atuais, como falta de saúde e de educação e também da grande audiência da TV, a mídia precisa ter uma função educativa. As palavras entretenimento e educação aparecem sempre nos discursos separadamente, como se fossem antagônicas, educação na maioria das vezes referida ao contexto escolar. (DE AZAMBUJA, 2008, p. 8)

Alguns acreditam que os canais universitários são apenas laboratórios das universidades ou locais de produção estudantil que visam apenas à capacitação profissional de alunos para o mercado de trabalho. Por outro lado, outros defendem a ideia de uma TV feita para e com os estudantes e voltada exclusivamente para suprir os interesses desse público, enquanto que uma terceira visão olha para a TV universitária como mais um veículo de propaganda institucional.

O termo “educativo” na compreensão de muitos carrega o estigma de ser sinônimo de chatice e falta de criatividade, mas por que entender a missão educativa nesse sentido que elimina toda a dimensão do entretenimento? Justamente essa abordagem que visa entreter pode ser a ponte entre a educação e o telespectador.

Apesar de servir para classificar e estruturar o conteúdo televisivo, as categorias acabaram por colocar a programação em compartimentos isolados, que não se comunicam. Um programa com reportagens é classificado como jornalístico, o que exclui a possibilidade de olhar para o mesmo programa e vê-lo como entretenimento, por exemplo. O que o impediria de ser jornalístico e de entretenimento? Ou um programa de entrevistas ser também esportivo e de entretenimento? Ou uma novela ser educativa? Ou ainda um infantil ser jornalístico? Ou um jornalístico ser educativo? (DE AZAMBUJA, 2008, p. 43)

No contexto dos processos educativos têm-se o estigma de que entretenimento é qualquer coisa que não seja educação, muitas vezes ignorando o papel que a emoção e a curiosidade desempenham no aprendizado humano. O conceito pode ser entendido como qualquer atividade que tem como principal objetivo capturar a atenção das pessoas e proporcionar diversão, a exemplo dos jogos educativos que evidenciam a coexistência benéfica da educação e do entretenimento.

As edições do telejornal aqui analisado em consonância com o referencial conceitual utilizado permite a compreensão do papel formativo do jornalismo, sendo este capaz de chegar a diversos sujeitos, informá-los sobre temas cotidianos, mas também proporcionar, de maneira consciente, entendimento sobre assuntos diversos próximos a suas realidades sociais, culturais e políticas. Esse é o caso de temas na área da educação em saúde, a exemplo da campanha Novembro Azul.

Nessa perspectiva, o significado das masculinidades foi abordado em uma pesquisa inicial com a temática no meu trabalho de conclusão de curso em Jornalismo, que envolvia outro formato de mídia, o documentário. Considerando a linha de pesquisa do mestrado em Mídias, Comunicação e Educação do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da UFU, quis dar prosseguimento aos estudos sobre as masculinidades com a análise de cinco edições temáticas do telejornal educativo JU.

Estereótipos que valorizam a força, a autossuficiência e a resistência à dor podem levar, especialmente os homens, a negligenciar cuidados de saúde preventivos, evitar procurar ajuda médica e ignorar sintomas de doenças, por exemplo. Isso pode resultar em uma menor expectativa de vida e maior incidência de doenças, a exemplo do câncer de próstata pautado na campanha Novembro Azul que nos leva à abordagem da saúde das pessoas com próstata presentes nas edições do JU.

A ausência desta pesquisa acarretaria em uma não problematização e avanço na abordagem da saúde das pessoas com próstata na área do jornalismo educativo. Portanto, destacamos que a relevância social da proposta de estudo aqui apresentada tem importante papel formativo-informativo, pois dialoga com aspectos interessantes da saúde, destacando a diversidade étnico-racial e de gênero.

Ao explorar como diferentes pessoas percebem e experienciam as masculinidades é possível identificar e combater estereótipos, preconceitos e limitações impostas por normas tradicionais de gênero. O olhar dos interlocutores, ou seja, das pessoas que participam das produções, contribui também para a promoção de um diálogo mais inclusivo e consciente, promovendo mudanças sociais e culturais que respeitam e reconhecem a diversidade das experiências masculinas.

Essa problematização está intrinsecamente ligada a interface entre mídias, educação e comunicação proposta durante a campanha Novembro Azul pelo JU, que tem a conduta de a cada edição trabalhar com pautas atuais para o debate entre interlocutores, que se dividem em especialistas e uma jornalista na apresentação. A partir de um referencial da análise fílmica, para o entendimento da construção da estrutura audiovisual, é viável chegar à possível resposta da questão norteadora que objetiva a identificação de prováveis melhorias na representação das pessoas com próstata nas edições de telejornais educativos sobre o Novembro Azul.

A partir deste contexto, é destinado um subcapítulo para cada edição anual do JU, assim como um para analisar os interlocutores (personagens, especialistas e jornalistas), além

da análise geral das cinco edições e também do guia proposto em seus respectivos capítulos. Ao final é possível conferir as considerações, assim nomeada diante da volatilidade do assunto e de suas constantes modificações no contexto social que não permitem conclusões atemporais.

2. MEMORIAL ACADÊMICO

Eu, Matheus Alves Lopes Minuncio, jornalista (MTB 23008/MG)¹, no momento estou como repórter da TV Universitária de Uberlândia (afiliada à TV Cultura) e produtor da Arco Produções na Fundação Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia (RTU). A minha trajetória profissional até aqui me propiciou experiência nas áreas de "Assessoria de Imprensa", "Jornalismo Digital", "Divulgação Científica", "Radiojornalismo" e "Telejornalismo", me trazendo para o universo da pesquisa acadêmica em um Programa de Pós-graduação - Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação.

A motivação em iniciar a carreira jornalística existiu desde a minha infância, pois sempre tive curiosidade no sentido do aprendizado e o jornalismo (tanto no acompanhar quanto no fazer) sempre foi um meio de adquirir conhecimento em diferentes áreas, como a econômica e a política, por exemplo. A escolha pela graduação na área sempre foi meu objetivo desde o final do Ensino Fundamental. Na segunda metade da década de 2000 e início da década de 2010, época em que costumava acompanhar muito o jornalismo esportivo, nomes como Abel Neto, André Henning, Bruno Formiga, Juca Kfourir, Léo Batista, Mauro Beting, Natalie Gedra, Renata Fan, Tadeu Schmidt, Tiago Leifert, entre outros, me inspiraram e fui aprendendo um pouco com cada um deles. Com o tempo, outras áreas do jornalismo passaram a se tornar do meu interesse, como a econômica, de saúde e a política, visto que considero importante saber de tudo um pouco ou, em outras palavras, o básico.

Grande parte dessa trajetória profissional trilhada até hoje foi possível graças à Universidade Federal de Uberlândia (UFU), que fica a 241,5 km da minha cidade natal, Barretos-SP. Em Uberlândia-MG, desde que me mudei em 2017 até 2021, cursei graduação em Jornalismo na UFU e, nesse meio tempo, prestei duas monitorias em disciplinas do curso: de forma remunerada em “Projeto Interdisciplinar em Comunicação III” e de maneira não remunerada em “Comunicação e Educação”. De início não sabia que seguiria no jornalismo adentrando abordagens de caráter mais educativo e nem ao menos tinha conhecimento da diferença em relação ao jornalismo comercial, apesar das possíveis deduções pela semântica, mas só considerava que de conhecimento todo mundo precisa e o papel do jornalista é justamente esse, de levar a informação com qualidade e veracidade.

¹ Para mais informações sobre a minha trajetória profissional, como também para conhecer o meu portfólio jornalístico, acesse: “<https://linktr.ee/matheusminuncio>”.

De 2020 a 2022 atuei como estagiário na Diretoria de Comunicação da UFU com produção na área da "assessoria de imprensa" e do "jornalismo digital" para os veículos institucionais da universidade. Logo em seguida comecei a trabalhar na RTU, onde tive a oportunidade de estar a frente de alguns programas: Informativo TVU (Apresentador, repórter e produtor); UFUCast (Editor-chefe, apresentador e produtor); Comunica UFU (Editor-chefe, diretor de cena e produtor); Alô Comunidade (Repórter); Comunica Ciência (Produtor e diretor de cena); Jornal da UFU (Produtor); Câmara Debate (Apresentador); e Jornal da Câmara (Repórter).

Ao trabalhar com tais produções mais educativas que fazem parte do jornalismo tive interesse, com 25 anos de idade, em 2023, de ingressar no Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (PPGCE/UFU), assim como no colegiado do programa, do qual fiz parte como representante discente de 29 de junho de 2023 até 29 de agosto de 2024.

Após iniciar os estudos e as pesquisas para a construção desta dissertação, sob orientação de Cairo Mohamad Ibrahim Katrib, e me familiarizar mais com a área, ainda em 2023 ministrei uma oficina sobre o Jornalismo Educativo na RTU para os alunos da Escola Estadual Professor Ederlindo Lannes Bernardes de Uberlândia, o que me despertou ainda mais interesse pelo ato de ensinar.

Nesse percurso também tive a oportunidade de prestar orientações e supervisões na RTU. Estive a frente da condução de um processo seletivo para contratação de estagiário, o qual fui responsável pela orientação de um estudante do curso de Artes Visuais e atualmente sou orientador de uma estudante do curso de Jornalismo, assim como também prestei orientação para seis estudantes de Jornalismo da UFU que passaram pelo Projeto UFOCAS, que visa oportunizar a vivência deles nos canais de comunicação da universidade. Além do mais, ressalto que nesse contexto, conforme relatado pelos estudantes e também por experiência própria, o curso da UFU carece da abordagem do Jornalismo Educativo, uma área extremamente importante dentro do contexto de uma universidade pública, como também fora dela.

No que diz respeito ao contexto científico, realizei a pesquisa “Sentidos da masculinidade: Análise filmica dos documentários ‘O silêncio dos homens’ e ‘The mask you live in’”, com orientação da professora Vanessa Matos dos Santos, no meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de graduação. Além disso, sempre tive um fascínio por documentários e programas jornalísticos, tanto que quando criança optava por assistir essas produções ao invés de desenhos, por exemplo.

Nesse sentido, durante os trabalhos em grupo da graduação elaborei juntamente com os colegas a produção de documentários como “Patrimônio - Os pés vermelhos” e “Uberlândia Esporte Clube: 95 anos de história (1922-2018)”. Foi um documentário também que me chamou a atenção para a questão do conceito das masculinidades: “The mask you live in”, que teve um papel importante para que eu hoje eu realize uma pesquisa envolvendo a campanha Novembro Azul em um telejornal que leva o nome de uma universidade federal brasileira e continue com a pretensão de não abandonar o contexto pedagógico do Jornalismo Educativo para trabalhar com o Jornalismo Comercial, o qual já tive oportunidade no mercado de trabalho como Produtor de Televisão na TV Paranaíba (afiliada à Record TV), mas que optei pelo desligamento por motivos pessoais.

A pesquisa sobre as masculinidades me atraiu e continua me despertando curiosidade porque o entendimento do termo é plural. A masculinidade hegemônica, assim como as subalternas, molda identidades, comportamentos e relações das pessoas em sociedade, com a capacidade de afetar a saúde mental e emocional das pessoas, além de influenciar as relações de gênero e contribuir para a construção de hierarquias sociais. Portanto, compreender e questionar as normas vigentes torna-se crucial para a promoção da igualdade, para prevenir a violência e promover o bem-estar individual e coletivo.

Um estudo sobre as masculinidades em uma perspectiva mais educativa no contexto do jornalismo pode ser ferramenta poderosa para reflexões acerca da temática e, nesse sentido, minhas expectativas se concentram em provocar a conscientização, desconstruir estereótipos e incentivar à reflexão e o diálogo sobre a temática estudada. Por conseguinte, além da pesquisa, apresento como produto desta dissertação, um guia que trata da produção de conteúdo sobre o Novembro Azul. Por fim, ressalto que ser jornalista e pesquisador da área do jornalismo educativo se resume em poder educar para além desse conceito idealizado no imaginário coletivo ou em outras palavras: “educar informando”.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

A metodologia adotada e o percurso de análise aqui construído balizam a questão-problema de compreender como se efetivou a representação das pessoas com próstata e das masculinidades em cinco edições temáticas anuais sobre a campanha Novembro Azul, no recorte temporal de 2018 a 2022, do Jornal da UFU (JU), o telejornal da emissora educativa TV Universitária de Uberlândia.

A análise é feita com a ajuda de quadros a partir dos objetos documentais por meio do método indutivo e da natureza quali-quantitativa, com a finalidade de identificar as particularidades de cada produção e compreender os seus sentidos, levando em consideração a sua dinâmica narrativa e suas interfaces dialógicas.

Enquanto a análise literária explica o escrito pelo escrito, a homogeneidade de significantes permitindo a citação, em suas formas escritas, a análise fílmica só consegue transpor, transcodificar o que pertence ao visual (descrição dos objetos filmados, cores, movimentos, luz etc.) do filme (montagem das imagens), do sonoro (músicas, ruídos, grãos, tons, tonalidades das vozes) do audiovisual (relações entre imagens e sons). (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 10)

O estudo do telejornal da emissora educativa afiliada à TV Cultura e pertencente à Fundação Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia (RTU) tem o percurso adotado caracterizado como analítico e exploratório. As narrativas audiovisuais no telejornal educativo são base para a compreensão do papel midiático e da interface entre mídias, educação e comunicação nos contextos de saúde e cuidado das pessoas com a próstata.

Para analisar as narrativas audiovisuais, foi observado o quê e como é falado a partir de uma visão pragmática da comunicação, entendida como um processo global em constante movimento. O paradigma da comunicação adotado é o fenomenológico, que conforme Vanoye e Goliot-Lété (1994), permite a compreensão dos recursos adotados pela produção para representar o fenômeno enquanto ele acontece.

A abordagem fenomenológica trata as coisas do mundo enquanto fenômenos (ocorrências) que nos afetam. Diferentemente do empirismo, que lhes atribui uma realidade em si, esta outra abordagem adota uma perspectiva de relação: vê no empírico seu potencial de afetação; trata o sujeito a partir daquilo que o afeta. (FRANÇA, 2016, p. 168)

A ideia de trabalhar com a observação das falas dos interlocutores em um telejornal se dá para compreender e investigar a intenção pretendida pela produção, assim como o resultado entregue. As análises aqui são dispostas por meio de quadros que irão discorrer sobre como os elementos funcionam para construir o sentido da mensagem de cada edição do telejornal. De modo a responder aos propósitos preestabelecidos, haverá um subcapítulo específico para cada edição do JU e outro para análise dos interlocutores (personagens, especialistas e jornalistas),

assim como um capítulo voltado para a comparação das edições, visando observar os avanços na abordagem da temática ao longo de cinco anos.

Quatro parâmetros foram estabelecidos para a esquematização da análise, são eles: descrição; imagem - dos elementos visuais de duração, ângulo, enquadramento e cenário; som - em primeiro e segundo plano; e observações gerais. Ao todo, 30 quadros foram elaborados, com as observações pertinentes e a análise no decorrer do texto, que estará presente de maneira intercalada com os quadros, que possuem também capturas de tela para visualização, que nada mais é do que uma imagem que reproduz a tela de um equipamento em um dado instante.

Cada um dos 30 quadros elaborados possui quatro grandes parâmetros estabelecidos para o protocolo de análise, descrito na sequência, a partir do recorte do pesquisador, em vista da conceituação de Gerbase (2012). Vejamos:

1) Descrição: Representação escrita detalhada, sob o olhar do pesquisador, do que aparece em determinada captura de tela.

2) Imagem: A análise das imagens aqui se divide em: duração; ângulo; presença de movimento; enquadramento e cenário. Na sequência, é possível visualizar os respectivos protocolos estabelecidos.

a) Duração: Espaço de tempo, em segundos, da cena do documentário em que a captura de tela foi realizada.

b) Ângulo: Definição da inclinação da câmera em relação aos entrevistados ou objetos no documentário, que se divide em cinco tipos: Normal - quando está no nível dos olhos; Plongée - quando está no nível de cima para baixo; Contra-Plongée - quando está no nível de baixo para cima; Perfil - quando está no nível de 90 graus com o nariz da pessoa filmada; e Nuca - quando está no nível da nuca da pessoa filmada.

c) Enquadramento: Se trata da definição do enquadramento de determinada imagem que faz parte da cena do audiovisual, se dividindo em nove tipos: Plano Aberto - quando a câmera está distante, com o elemento ocupando uma pequena parte do cenário; Plano Médio - quando a câmera está a uma distância média, com o elemento ocupando uma parte considerável do cenário ou com a figura humana estando com o corpo inteiro na cena; Plano Fechado - quando a câmera está próxima,

com o elemento ocupando quase todo o cenário; Plano de Conjunto - quando a câmera tem um ângulo visual aberto, com a figura humana ocupando um maior espaço na tela; Plano Americano - quando a figura humana está sendo filmada do joelho para cima; Meio Primeiro Plano - quando a figura humana está sendo filmada da cintura para cima; Primeiro Plano - quando a figura humana está sendo filmada do peito para cima; Primeiríssimo Plano - quando a figura humana está sendo filmada dos ombros para cima; Plano Detalhe - quando um elemento está sendo filmado com grande aproximação, a exemplo de capturar alguma parte do corpo, como as mãos.

d) Cenário: É a descrição do espaço real ou virtual, que serve de fundo para a captura de um elemento que está em cena.

3) Som: A análise dos sons aqui se divide em sonora de primeiro plano e sonora de segundo plano. Na sequência, é possível visualizar os respectivos protocolos estabelecidos.

a) Sonora de primeiro plano: Descrição do som escolhido, como principal, para juntamente com uma imagem formar o sentido do audiovisual.

b) Sonora de segundo plano: Descrição do som escolhido, como secundário, para juntamente com o som de primeiro plano e uma imagem formar o sentido do audiovisual.

4) Observações gerais: Descrição da percepção do pesquisador sobre a representação do que aparece ou não em determinada captura de tela e em todo o contexto de uma produção, visando dimensionar o sentido proposto.

Outros elementos como proporção de tela, movimento, créditos, roteiro e edição, foram excluídos da análise, por serem considerados não necessários para compreensão dos sentidos e, os dois últimos, de difícil acesso. Assim, a adoção desses parâmetros, se deu por refletirem a maior parte da composição do sentido que chega aos telespectadores e é possível visualizar o método de análise no exemplo apresentado na sequência.

QUADRO 1 – “JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (01/11/2018)”

Captura em: 01min49s



Descrição: A reportagem da edição apresenta um aposentado que faz exercícios semanais no Parque do Sábá para prevenir o câncer de próstata e que com naturalidade diz estar com o exame de próstata agendado para o dia seguinte.

Imagem		Som	
Duração	Reportagem com duração de 3min21s	Primeiro plano	Entrevistado
Ângulo	Normal	Segundo plano	Ambiente
Enquadramento	Plano Médio	Observações gerais	
Cenário	Local de atividades esportivas no Parque do Sábá em Uberlândia	A abordagem da produção visa tratar o exame de toque com naturalidade, a partir do exemplo de um entrevistado idoso que faz tratamento.	

Fonte: Elaboração própria.

A análise das narrativas audiovisuais das edições do JU a partir dos 30 quadros mencionados, com as observações pertinentes e a análise no decorrer do texto, propiciam o levantamento das questões que envolvem o papel midiático educativo nesse contexto e, a partir disso, que foi pensado os conteúdos do guia que contém dicas de produção de conteúdo sobre o assunto, que poderão ser úteis para profissionais de comunicação e educação, como também para qualquer pessoa que se interesse pela temática, conforme destacado no capítulo 6.

Na estrutura do JU destaca-se a diferença das entrevistas ao vivo na bancada do telejornal e as entrevistas cedidas nas reportagens jornalísticas. Normalmente, as falas no ao vivo são longas, apesar das exceções, e nas reportagens não existe o mesmo espaço de tempo e as falas são passíveis de edição. A diferença pode estar na subjetividade do que é proposto, mas elas se complementam, consistindo no tratamento do tema e na utilização de recursos escolhidos

pela produção que podem causar impacto emocional ou simplesmente a falta dele no processo de transmissão da mensagem.

Os dados nos levam a inferir que o público gosta em primeiro lugar de matérias sobre saúde, em segundo lugar, de matérias sobre comportamento, e em terceiro, sobre matérias factuais. Outra descoberta foi o tempo médio em que as pessoas assistem aos vídeos, tendo em vista que é muito inferior ao tempo total de cada reportagem. Desse modo, seria relevante que os repórteres gravassem matérias mais curtas a fim de manter o público atento e engajado ao vídeo (ou seja, assistir à matéria até o fim pode ser uma forma da pessoa conhecer melhor o conteúdo e assim querer compartilhar com os amigos, ter reações positivas e escrever mais comentários). (FERREIRA; TONUS; DE CAMPOS, 2018, p. 4)

Nesse contexto, o combate a estereótipos é uma das funções do jornalismo educativo que desempenha um papel importante na formação de opinião da sociedade, apesar de ser recente e carecer de uma maior literatura. Vejamos na sequência essa conceituação e, posteriormente, como esse contexto das representações e das masculinidades aparecem nas edições do telejornal educativo JU sobre a campanha Novembro Azul.

4. JORNALISMO EDUCATIVO: AS REPRESENTAÇÕES DAS MASCULINIDADES NO JORNAL DA UFU

A educação pode ser dividida em três tipos: educação formal (escolar e institucionalizada), a não-formal (processos de formação e instrução que não estão diretamente ligados à escola) e a informal (é o que recebemos a partir de contatos pessoais, experiências, conteúdos e formas dos meios de comunicação). O contexto histórico da educação não-formal na mídia, por exemplo, pode ser retratada de maneira pioneira no Brasil por meio da revista "O Tico-Tico" (1905-1977), que conforme Ferreira da Silva (2020) foi uma das publicações mais importantes e populares no Brasil durante o século XX, especialmente entre as décadas de 1920 e 1930.

Voltada para o público infantojuvenil, apresentando histórias em quadrinhos, ilustrações, contos e outras formas de entretenimento, contendo dentre seus conteúdos representações das masculinidades fora do ambiente escolar formal, "O Tico-Tico" desempenhou um papel significativo na educação informal do Brasil, transmitindo valores, normas e modelos de comportamento. As representações de masculinidade na revista refletiam ideais sociais dominantes da época, incluindo a valorização de características como coragem, força física, liderança e virilidade.

A revista em questão, que já foi pesquisada no mesmo programa de mestrado do qual faz parte esse estudo, é considerada a primeira publicação brasileira voltada ao público infantil e tinha como escopo formar "futuros cidadãos íntegros e saudáveis". Na sequência é possível observar uma publicação de 1906, que pode ser encontrada no Acervo da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional e que demonstra uma determinante de padrões e comportamentos para os meninos e futuros homens ou não com próstata.

FIGURA 1 – PIONEIRISMO DA REVISTA "O TICO-TICO"



Fonte: (FERREIRA DA SILVA, 2020, p. 55)

As ilustrações e narrativas da revista infantil comercial, demonstram inicialmente esse potencial da mídia, mas ao mesmo tempo reverberavam os conceitos que sempre nortearam as masculinidades na história da humanidade. Além disso, “O Tico-Tico” evidenciou de maneira pioneira que a educação não é encontrada apenas nos espaços formais de ensino.

Em 1950, com a chegada da TV, “O Tico-Tico” foi se descaracterizando até ser encerrado em 1977 e com a adoção do modelo comercial, a televisão brasileira se estabelece com uma programação baseada na lógica de mercado. As grades de programação das emissoras comerciais desde então são compostas de acordo com os índices das pesquisas de audiência, buscando atingir um número maior de telespectadores e maiores receitas com publicidades, resultando em programação calcada sobretudo no entretenimento, apoiada nas telenovelas e programas de auditório.

Vale destacar também nesse processo o papel de Gilson Amado, visto que ele é frequentemente considerado o "pai" da televisão educativa brasileira, devido a ser um dos pioneiros na concepção e implementação de projetos de televisão educativa no Brasil, além de ter sido um defensor da utilização da mídia televisiva como ferramenta educacional. No dia 3 de janeiro de 1967, Amado inaugurou a Fundação Centro Brasileira de TV Educativa (FCBTVE), sendo esse um marco na história da televisão educativa no Brasil. Porém, com o estabelecimento de um modelo comercial, as emissoras sempre tiveram uma preocupação expressiva em associar informação ao entretenimento e ao lucro e, diferentemente das experiências televisivas europeias, colocaram a questão educativa em segundo plano.

Somente em 1950, quando as transmissões na Europa estavam normalizadas e a TV era sucesso nos Estados Unidos, entra no ar a TV no Brasil, com a criação da TV Tupi, com tecnologia americana. Ao contrário do que acontecia na Europa, onde as emissoras são criadas a partir de redes estatais e voltadas para uma programação educativa, no Brasil ela nasce a partir do capital privado e voltada para o lazer. (DE AZAMBUJA, 2008, p. 26-27)

Em países com dimensões continentais e com carências educacionais a televisão possibilita o encontro entre regionalismos e sintetiza características nacionais, assumindo um papel de integração nacional. Em contrapartida, alguns temas considerados “na moda” obtêm espaço significativo na mídia e, assim, não é apenas o público que é influenciado pela mídia, mas a mídia também é influenciada pelo público.

Alguns experimentos com rádio educativo e mesmo com TV foram tentados nos anos 50, mas somente nos anos 60 o Brasil começou a tratar com este enfoque mais sistematicamente. Dois fatores parecem ter contribuído para isto: primeiro, houve uma ofensiva internacional, liderada pela Unesco, pressionando pelo uso da TV para atender necessidades educacionais nos países em desenvolvimento; e, segundo, como resultado do processo acelerado de industrialização, o país necessitava de rapidamente preparar mão de obra apropriada. No Rio de Janeiro, de 1962 a 1964, a TV Rio

transmitiu 262 horas de aula para 5.000 estudantes, organizados em 105 salas de aula. (JAMBEIRO, 2012, p. 120)

Nesse período, como herança de outros meios como o rádio e os impressos, a TV no Brasil era predominantemente comercial, mas isso mudou com o uso educativo da televisão. O debate foi ampliado após a compra da TV Cultura pelo governo do estado de São Paulo, em 1967, e no ano seguinte com a criação da TV Universitária de Recife, ligada à Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

A despeito de tanto suporte legal, a TV educativa atravessou a segunda metade do século XX desacreditada e fortemente criticada por ineficiência. Chegou-se a dizer que ela gastava muito dinheiro para fazer nada. Sua programação carece de coerência e afirma-se que ninguém sabe que programa será transmitido para cada segmento de sua pequena audiência, ou porque busca-se atingir um segmento e não outro. No que se refere à sua missão educativa, alguns críticos argumentam que com os recursos que ela gastou durante sua existência teria sido mais barato e provavelmente mais eficiente pagar um professor particular para cada um dos seus alunos, ou mandá-los estudar nas melhores escolas privadas do país. (JAMBEIRO, 2012, p. 122)

Um aparelho de TV era artigo de luxo nas décadas de 1960 e 1970, ao contrário de hoje. Priolli e Peixoto (2004) lembram que o nascimento da primeira TV Universitária se deu em momento em que o analfabetismo atingia mais da metade da população brasileira e 50% dos habitantes encontravam-se na idade escolar. Portanto, existiu uma distinção importante na concepção do uso educativo da televisão em países como França e Inglaterra, que pode ser exemplificada por meio da BBC, que é pública (independente do dinheiro do governo e dos anunciantes) e estabelece os parâmetros de qualidade aos quais a televisão comercial tem que responder nas terras britânicas.

Nos países europeus a educação pela televisão se apresentou com uma função complementar, pois quase todas as crianças nos diversos estágios de formação educacional já encontravam oportunidades dentro da escola. No Brasil e em outros países da América Latina a educação pela televisão se apresentou como possibilitadora de exercer uma função substitutiva.

As emissoras operadas por IES no campo da radiodifusão (TV aberta, nas frequências VHF ou UHF), hoje como antes, não oferecem ao público telespectador uma programação segmentada, especificamente universitária, entendida como aquela que revele os personagens, as atividades e os pontos de vista do mundo acadêmico. A vinculação dessas estações com as IES é, sobretudo, administrativa e financeira, até porque, dadas as suas limitações de produção, a maior parte de seu conteúdo vem de fora, “importado” da Rede Pública de Televisão, que tem sua programação baseada nas produções da TV Cultura-SP e da TVE-Rio. As primeiras instituições de ensino superior a veicular programas sob o conceito específico de “Televisão Universitária” fizeram-no a partir de 1995, na TV a cabo. Foram a Universidade Federal de Santa Maria, no estado do Rio Grande do Sul (que opera a TV Campus), e a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, no estado de São Paulo (que hoje compartilha o Canal Universitário de São Paulo com outras oito universidades paulistanas). (PRIOLLI; PEIXOTO, 2004, p. 4)

Tudo indica que, ao contrário do que acontece em outros países, não há uma cultura de jornalismo educativo no Brasil, sendo o tema até mesmo desconhecido ou pouco difundido entre os próprios jornalistas. Dessa forma, o fazer televisivo educativo no país é pautado pelo fazer comercial, fato que compromete a abordagem dos conteúdos ditos educativos, reduzindo o papel do cidadão telespectador a um mero consumidor.

No conceito adotado pela Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), a Televisão Universitária é aquela produzida no âmbito das instituições de ensino superior ou por sua orientação, em qualquer sistema técnico ou em qualquer canal de difusão, independente da natureza de sua propriedade, promovida com a participação de estudantes, professores e funcionários.

A universidade brasileira, muito rapidamente, vai deixando para trás antigos preconceitos contra a televisão e passa a confiar no potencial dessa mídia para a difusão de informação, cultura, educação e cidadania. A mesma universidade brasileira, que levou quase 20 anos para admitir que a televisão podia ser um objeto sério de pesquisa acadêmica (a TV surgiu no país em 1950 e apenas no final dos anos 1960 apareceram os primeiros estudos sobre ela, no campo da sociologia e da comunicação), agora dá um grande salto em seu processo de compreensão do fenômeno televisivo e se põe, ela mesma, a fazer TV. O potencial das TVs Universitárias é ainda maior se considerarmos que esses canais ainda estão subutilizados e que existem várias cidades em que as Universidades ainda não ocupam os canais destinados à elas. (PRIOLLI; PEIXOTO, 2004, p. 6)

Visando identificar as TVs Universitárias em atividade no país e, dessa forma, promover a integração do segmento, bem como fomentar o desenvolvimento de políticas públicas e privadas, a ABTU produz periodicamente a elaboração de mapas dos veículos universitários brasileiros. O primeiro levantamento foi realizado em 2002 e localizou 22 canais universitários em atividade no país na época, com quatro TVs em sinal aberto.

Até o início de 2019, haviam sido listadas 167 TVs Universitárias, incluindo aquelas em investigação e 26 que responderam ao questionário. As informações sobre os veículos foram formatadas com 48 variáveis: local, ano de fundação, endereços na internet, organização e categoria da IES, produção de conteúdo, formas de transmissão, afiliação, programas, entre outras. Dessas 167, foram excluídas 14 por estarem repetidas no levantamento, divulgarem apenas vídeos de caráter promocional, não terem qualquer meio de transmissão ou estarem inativas há anos no meio em que atuam: o YouTube. Depois de nova busca na internet, foram localizadas mais 24 emissoras, chegando-se ao total de 177 TVs Universitárias - por meio de pesquisas empíricas e das respostas das emissoras ao questionário online. (OLIVEIRA, 2022, p. 16)

Em uma nova atualização, entre os meses de dezembro de 2020 e fevereiro de 2021, foram excluídas 15 emissoras, principalmente por inatividade e por apresentar características de um canal de divulgação institucional. Ao mesmo tempo, foram localizadas 22 novas TVUs, chegando-se ao quantitativo de 190 TVs Universitárias, um aumento de 26% em relação à edição anterior.

Das 190 TVs Universitárias localizadas, 88 são da região Sudeste (46,3%), 39 da região Sul (20,5%), 37 da região Nordeste (19,4%), 14 da região Norte (7,3%) e 12 da região Centro-Oeste (6,3%). Percebe-se, portanto, que as emissoras universitárias se concentram nas regiões Sudeste e Sul (67%), as quais possuem maior quantidade de IES. O total de TVUs representa um aumento de 26% em relação ao mapeamento anterior, quando foram registradas 151 emissoras universitárias. (OLIVEIRA, 2022, p. 18)

Apesar do crescimento do segmento das televisões universitárias no Brasil, muitas delas dividem espaço com os laboratórios ou departamentos de comunicação das instituições. Além disso, outra questão é de não terem equipamentos e equipes suficientes para produzir em grande volume. Por consequência, na maior parte das vezes acaba-se repetindo os conteúdos das TVs comerciais, o modelo que foi priorizado na história da mídia brasileira.

A maior parte das TVs Universitárias está ligada a universidades: 120 (63%). Entretanto, em relação ao mapa anterior, percebe-se um aumento significativo de centros universitários (31; 16%), faculdades (23; 12%) e institutos (16; 9%) com TVUs: de 25% para 37%. Se antes as universidades tinham mais condições de arcar com os altos custos de uma televisão, agora instituições menores também podem fazer TV, utilizando recursos da internet. Em relação às categorias das IES, percebe-se um equilíbrio entre TVs Universitárias ligadas a IES do setor público de ensino (95) – federal (61), estadual (28) e municipal (6) – e instituições do setor privado (95), sem fins lucrativos (60) e com fins lucrativos (35). (OLIVEIRA, 2022, p. 19)

Um dos marcos nesse processo de estabilização das TVs Universitárias no país é a Lei da TV a Cabo que foi promulgada em 1995 e permitiu a expansão das redes de televisão a cabo em todo o país. Isso significava que mais comunidades e regiões teriam acesso à televisão por assinatura, o que, por sua vez, ampliaria o alcance e o financiamento das TVs Universitárias por meio de parcerias com provedores de televisão a cabo, patrocinadores e anunciantes, incentivando também as instituições de ensino em busca do sinal televisivo.

A Televisão Universitária, como tal, é fruto do processo de segmentação da TV brasileira, que começa em 1991, com a introdução da tecnologia do cabo. Ela surge, de fato, com a promulgação da lei federal 8977, de 5 de janeiro de 1995, conhecida como Lei da TV a Cabo (pg. 182). Esse instrumento, em seu artigo 23, institui os chamados “Canais Básicos de Utilização Gratuita”, que as operadoras são obrigadas a disponibilizar, sem custos para os assinantes ou para os provedores de conteúdo dos canais. Entre eles, especifica “um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço”. Um canal de TV assegurado por lei, e gratuito, mostrou-se um estímulo poderoso, motivando inúmeras IES a se aventurarem no campo da comunicação audiovisual. Nesses nove anos, o segmento ganhou força no país, tornando-se um dos mais dinâmicos da produção audiovisual brasileira. De acordo com o gráfico “Ano de Fundação” (pg. 167), até 1995 (ano da Lei da TV a cabo), existiam apenas 19% das TVs Universitárias que estão em operação hoje no Brasil. Após a aprovação da Lei, foi criada a grande maioria das TVs Universitárias Brasileiras (81%). (PRIOLLI; PEIXOTO, 2004, p. 5)

Nessa circunstância outras outorgas foram concedidas posteriormente. Dessa forma, determinando-se a preferência das universidades para a ocupação dos canais educativos abertos, uma reivindicação antiga do segmento.

A terminologia relacionada ao setor reúne as TVs educativas, concessões em canal aberto UHF e VHF, e os chamados “canais de acesso público”, definidos pela Lei 8977, da TV a cabo. A diferenciação está contemplada na legislação que referenda o funcionamento dos diferentes pólos do campo público: as emissoras educativas são regulamentadas pelo Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei 4.117), enquanto a Lei da TV a cabo abrange os canais legislativos, executivos, judiciários, universitários, comunitários e educativos localizados na TV por assinatura. (PREVEDELLO, 2017, p. 10)

O levantamento “Mapeamentos da TV Universitária Brasileira” revela que a totalidade das TVs Universitárias se encontra na internet, sendo que 115 (60,5%) atuam apenas nesse meio, como WebTVUs. Do total de 190, 66 delas transmitem por meio da TV a Cabo/assinatura, 29 veiculam pela TV aberta e apenas cinco emissoras universitárias exibem também via circuito interno, enquanto que 20 transmitem tanto pela TV fechada quanto pela TV aberta.

As TVs Universitárias brasileiras também têm investido no uso das novas mídias para cumprir a sua missão institucional e se aproximar do público. No levantamento mencionado foram localizados 190 canais no YouTube (100%), 107 páginas do Facebook (56%), 89 do Instagram (47%) e 45 perfis no antigo Twitter (24%).

Essas emissoras são distintas no aspecto da sua constituição jurídica, na forma de distribuição do sinal à população e não partilham da mesma regulamentação das emissoras comerciais. As suas concessões podem ser outorgadas a pessoas jurídicas de direito público (municípios, universidades públicas, câmaras legislativas, estados) ou a entes privados sem fins lucrativos (fundações, associações comunitárias e universidades privadas). Quanto ao acesso, a maioria delas está disponível apenas na televisão por assinatura e, dessa forma, alcança uma parcela restrita dos brasileiros. Outra característica que as diferencia é a regulamentação, pois as emissoras abertas (TVs educativas) são consideradas radiodifusão e, portanto, regidas pelo Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), de 1962, enquanto os canais de acesso pago são regidas pela Lei de Acesso Condicionado, de 2011. (LOPES, 2020, p. 3)

A coesão em torno dessas emissoras estaria no seu distanciamento do mercado, já que não visam lucro, e, portanto, não sofreriam a influência comercial, que acaba pautando a programação da mídia comercial. O conceito tradicional de jornalismo não considera como um de seus papéis o “educar” já que, pela definição, essa é a atividade profissional que tem por propósito a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade. Porém, ao transmitir informação, pode estar provocando a produção de conhecimentos e, conseqüentemente, educando. Logo, podemos dizer que uma das funções do jornalismo é educar.

Os gêneros mais produzidos pelas 74 TVs Universitárias que responderam ao questionário online são: vídeos informativos (74), educativos (57), institucionais (51), de entretenimento (39), cobertura de eventos (36), revista eletrônica (13) e programas religiosos (5). A preferência pelos gêneros informativos, educativos e institucionais deve-se, em grande medida, à missão da TV Universitária de divulgar para a sociedade o ensino, a pesquisa e a extensão produzidos pela instituição de ensino. (OLIVEIRA, 2022, p. 22)

Quando falamos em conteúdos educativos estamos nos referindo não apenas a finalidade de informar, mas também de promover a aprendizagem, o desenvolvimento de habilidades e o aprofundamento do conhecimento em determinado assunto. Enquanto a informação geralmente se concentra em transmitir fatos, dados ou eventos, as matérias educativas vão além, buscando estimular o interesse em aprender mais sobre determinado assunto, incentivando o público a buscar informações adicionais e aprofundar seu conhecimento. É, em suma, um jornalismo com as premissas da televisão de qualidade.

O teor puramente factual do Jornalismo se resume basicamente a seis questões – “o quê”, “quem”, “quando”, “onde”, “como” e “por que” (e ainda “para que”) - sendo que nem sempre o “por quê” e o “para quê” constam na notícia. Ao responder a essas perguntas, o jornalista parece estar descrevendo a realidade dos fatos. Porém, essas questões engessam o texto numa estrutura fria e rígida, não necessariamente neutra. Já o Jornalismo Educativo oferece mais elementos e explicações para que o telespectador tenha condição de aprender novos conceitos, construir mais conhecimento. (DE AZAMBUJA, 2008, p. 20)

Dessa forma, o Jornalismo Educativo contribui para que o telespectador amplie seu conhecimento sobre temas de relevância social, a exemplo da saúde. Esse papel no contexto do bem-estar das pessoas com próstata é desempenhado ao integrar elementos da educação e comunicação para promover a conscientização, engajamento e mudança de comportamento. Nesse cenário, as abordagens jornalísticas sobre o Novembro Azul estão inseridas.

O Brasil tem características importantes quando se trata de televisão. Comprovadamente hegemônica nas casas brasileiras, onde é o segundo eletrodoméstico mais presente, depois do fogão, e com cobertura praticamente de 100% do território nacional, sua penetração nos lares se estendeu além do dado estatístico. A televisão brasileira, mais do que mais um meio de comunicação de massa, faz parte da cultura do brasileiro. É na TV que o brasileiro se vê, vê sua Nação e identidade; se integra e é integrado; se forma, informa e entretém-se, indiferente da qualidade desta formação, informação e entretenimento quanto ao seu aspecto de cidadania. A produção nacional, majoritariamente presente nas grades de programação, acostumou a população a ver o seu próprio país na telinha (mesmo que com grande predominância do eixo Rio-São Paulo) com qualidade técnica reconhecida como uma das melhores do planeta. O tripé ‘telejornalismo-programas de auditório novelas’ dão ao telespectador, diariamente, a sensação de plena informação, entretenimento e fantasia, em uma dieta de calorias midiáticas balanceada, para qual a criança já é treinada desde a mais tenra idade, com os programas infantis seguindo o mesmo cardápio. Neste contexto é que devemos pensar em uma televisão universitária no Brasil. Não se trata de tarefa fácil. Como fazer uma televisão universitária, portanto alternativa às já existentes, com tamanha concorrência? Como partir de um patamar de qualidade técnica já bastante elevado para quem sofre com falta de dinheiro, experiência e apoio legal e institucional? Esses são alguns dos desafios que as Instituições de ensino superior (IES) no Brasil têm encarado, utilizando-se da experiência e do profissionalismo de seus professores e da ousadia e experimentação de seus alunos. (PRIOLLI; PEIXOTO, 2004, p. 21)

A proposta parte da premissa de que se reinventar é um dos grandes desafios da televisão universitária. Somado a isso, é preciso buscar caminhos para se manter financeiramente, preservando sua independência editorial, mas se entendendo como geradora e

disseminadora de conhecimento, tanto para o público externo como para a comunidade acadêmica.

Uma TV Universitária geralmente possui um baixo orçamento, pois a esmagadora maioria depende da mantenedora. É necessário, no entanto, que haja criatividade e a busca pelos melhores orçamentos para sua produção e por boas ideias. Sua produção pode ser simples e criativa, como tem sido feita nas TVs Universitárias com menos recursos, ou pode significar um verdadeiro rombo no orçamento anual de uma emissora. (TORRES; MAGALHÃES, 2016, p. 11)

O investimento em uma TV Universitária, assim como nas comerciais, é muito alto, pois necessita-se de equipamentos, estúdios, equipe técnica e especializada. Outras necessidades são: sede, estrutura de serviços gerais, locomoção, além de manutenções constantes.

As respostas das 74 TVUs ao questionário online apontam que a maioria depende exclusivamente dos recursos da IES e/ou de suas mantenedoras (83%). Mesmo quando a emissora consegue gerar recursos próprios, a maior parte do financiamento advém do orçamento da instituição. Assim, os dados reforçam que a captação de recursos externos não é ainda uma prática disseminada entre as TVs Universitárias brasileiras, em especial aquelas ligadas à IES públicas. Chama atenção o fato de quatro emissoras declararem não possuir orçamento; nesse caso, operam graças aos recursos gratuitos das mídias sociais. Além disso, apenas uma emissora universitária declarou ser autossustentável. (OLIVEIRA, 2022, p. 21)

O conteúdo produzido por uma TV Universitária é o espelho da produção do conhecimento do ensino superior público perante a comunidade. Para que isso aconteça adequadamente, é necessária a participação de alunos, professores, funcionários e da comunidade do entorno. As diferentes representações do significado de ser homem ou de ser uma pessoa com próstata podem passar despercebidas ao público que já naturalizou determinado modelo de masculinidade ou pode, por outro lado, impactar quem assiste com algo que não era esperado.

Não serão muitas as TVs Universitárias que vão conseguir ser assistidas da maneira como se gostaria que elas fossem. Mas, aquelas que conseguiram suplantar suas crises de identidade e fizeram as pazes com suas origens e instituições, poderão exercer um importante papel para a sociedade e na sua comunidade acadêmica. E, para o público, não importará o lugar da produção para quem está assistindo. O importante é que seja uma televisão do conhecimento. (TORRES; MAGALHÃES, 2016, p. 15)

Portanto, embora poucas TVs Universitárias alcancem a audiência esperada, aquelas que superam suas crises internas e se alinham com suas origens e missões institucionais podem desempenhar um papel significativo na sociedade. O verdadeiro diferencial dessas TVs está em se tornarem veículos de disseminação de conhecimento, promovendo uma educação acessível para além de seus muros.

4.1 TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA

A radiodifusão educativa na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) teve início em meados da década de 1980, quando alunos do curso de Engenharia Elétrica elaboraram um projeto que visava a criação de um laboratório de rádio, que pudesse atendê-los nas aulas práticas, principalmente das disciplinas da área de telecomunicações. No ano de 1988, após a criação da Fundação Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia, uma fundação de direito privado, com personalidade jurídica própria, sem fins lucrativos, com autonomia administrativa, financeira e patrimonial, foi regularizada a concessão para Rádio e TV.

Evidencia-se também a necessidade urgente de discutir a relação fundação versus TV Universitária. Não se descarta que possa haver gestão bem-sucedida feita por esse tipo de instituição, contudo, em Minas Gerais, 3 emissoras de universidades federais (TV UFOP, TV UFLA E TV UFMT) foram fechadas ou desativadas por algum problema de gestão das suas respectivas fundações. Outrossim, o modelo de financiamento imposto ao campo público precisa ser repensado no que tange à proibição de inserção de publicidade ou na busca por alternativas como um fundo público, captado a partir da taxação das emissoras privadas para subsidiar a produção de conteúdo pelas TVs públicas. (LOPES, 2020, p. 15-16)

Neste mesmo ano, já com sua antena e transmissores no Campus Umuarama da universidade, foi inaugurada a FM Universitária – 107,5 MHz, com 17 horas de programação no ar e também a TV Universitária, na época uma retransmissora da TVE do Rio de Janeiro. Em 1993, com a construção do Bloco 1S no Campus Santa Mônica da UFU e com novas e adequadas instalações que pudessem comportar a estrutura requerida, as emissoras foram para este local e assim permanecem até atualmente.

Em 1995 os responsáveis pela Rádio e TV Universitária de Uberlândia elaboraram um projeto com o intuito de adequá-la aos novos parâmetros e diretrizes do Ministério da Educação, que visava um melhor aproveitamento da estrutura de telecomunicações como instrumentos de divulgação de cultura e educação. Em 1996 a emissora compra novos equipamentos e transfere-se para um espaço físico mais adequado. Atualmente a TV Universitária opera com 8 programas locais, nos mais diversos segmentos. Entra em cadeia com a rede Pública de Televisão compostas pela TV Cultura de São Paulo, TV Educativa do Rio de Janeiro e Rede Minas de Belo Horizonte. (A AUTO-AVALIAÇÃO..., 2008, p. 106)

Até meados de 2009, a presidência de todas as fundações era exercida pelo reitor da universidade. Atualmente a administração superior da RTU é composta pelos seguintes órgãos: Conselho Curador; Conselho Fiscal; Conselho de Programação e Produção; e Diretoria Executiva, que é o órgão executivo e administrativo da fundação, dirigida por um diretor, designado pelo reitor da UFU (eleito a cada 4 anos), para representar, orientar, dirigir e supervisionar as suas atividades, além de assinar convênios, contratos, prestações e ajustes, como também contratar e demitir empregados. A RTU tem atualmente como diretora executiva Gislaine Martins da Silva e tem seu mural de ex-diretores composto por: Marcos Silva,

Fernando Egberto Feital de Camargo, Danilo Biasi, Carlos Alberto de Freitas, Carlos Alberto Haddad, Lucimar Antônio Cabral de Ávila, João Batista do Amaral e Marília Reis.

A constituição de fundações para gerir as emissoras é considerada como uma forma de terceirização da concessão pública por uma parte do movimento pela democratização da comunicação e dos profissionais que atuam no setor. Contudo, há aqueles que a defendem por acreditarem que as fundações contribuem para agilizar o processo administrativo, como, por exemplo, a contratação de profissionais, a compra e a manutenção de equipamentos. (LOPES, 2020, p. 10-11)

Nessa linha do tempo, uma das formas de captação de recursos implementadas foi o convênio firmado entre a RTU e a Câmara Municipal de Uberlândia, por meio do qual a TV passou a transmitir programas do legislativo uberlandense na grade local da emissora, como acontece atualmente, propiciando aporte de recursos para auxiliar na manutenção da fundação.

Percebe-se, novamente – e com as implicações práticas vitais à sobrevivência da emissora – a falta de definição sobre o real vínculo da TV: se se trata de uma emissora da UFU – e desta forma, ligada à DIRCO e, portanto, teoricamente, pronta para dar a necessária cobertura às demandas internas por divulgação vindas das diferentes unidades administrativas e acadêmicas da universidade – ou, por outro lado, de uma concessão, ou propriedade, da RTU – uma instituição de direito privado que precisa buscar recursos para manter-se e que, assim, tem na UFU, um potencial cliente para seus serviços de radiodifusão, embora funcione dentro e com recursos da universidade. (GOULART, 2012, p. 100)

Outra possibilidade para manutenção financeira é a de prestação de serviços enquanto produtora audiovisual. Por tal motivo, em 2018, foi criada pela RTU a Arco Produções. A Lei Rouanet, de incentivo à cultura, é outro meio de captação de recursos no qual as empresas podem apoiar ou patrocinar os projetos e programas da Rádio e TV Universitária, tendo a possibilidade de abater parte do investimento no imposto de renda devido, considerando o seguimento da estrutura de inserções conforme as diretrizes de conteúdos relativos à cultura, música, entretenimento, lazer, saúde, qualidade de vida, educação, esporte, meio ambiente, sustentabilidade, pesquisa, ciência, notícias, informativos, dentre outros temas na programação rotativa da emissora em horários pré-definidos.

Regras de preservação da qualidade dos intervalos limitam a exibição de: - Mensagens que exibam ou estimulem o apelo erótico, a intolerância, o preconceito, o constrangimento público e a violência contra qualquer ser vivo. - Bebidas alcoólicas, agrotóxicos, armas e cigarros. - Mensagens de qualquer produto que não tenham registro e aprovação nos órgãos públicos municipais, estaduais e federais e remédios que necessitem de receita médica. - Mensagens comerciais destinadas à criança que se baseiem no apelo explícito de pedidos aos pais para que comprem determinado produto. Para todos os programas do gênero infantil, o filme veiculado no intervalo deverá ser institucional, ficando proibida a veiculação de mensagens comerciais destinadas à criança que se baseiem no apelo explícito de pedidos aos pais para que comprem o produto. - Comerciais de medicamentos que não estão de acordo com a legislação e a auto regulamentação específica (ANVISA). É proibida a propaganda de medicamentos que só podem ser vendidos com prescrição médica. - Comerciais de qualquer produto que não tenha registro e aprovação nos órgãos públicos municipais, estaduais e federais. Intervalos – Exibição colada – se a quantidade de material reservado num mesmo programa for maior que a quantidade de intervalos, eles serão

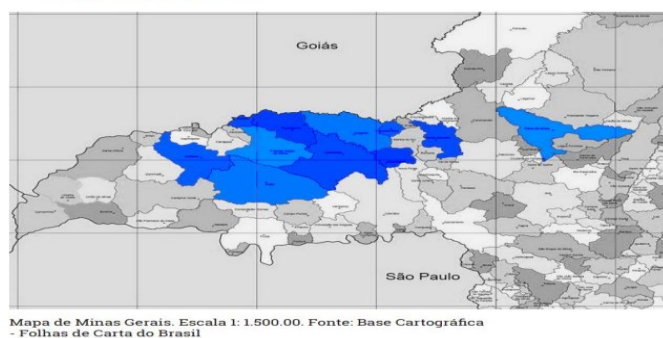
programados separadamente. Porém, não havendo outra possibilidade, serão exibidos em sequência. Concorrência – inserções de produtos concorrentes serão veiculadas em intervalos diferentes, sempre que possível. Caso contrário, terão sua exibição no mesmo intervalo, separados por outros comerciais. (PRÁTICAS..., 2017, p. 5)

A TV Universitária de Uberlândia possui hoje grande parte de sua programação composta por conteúdos da TV Cultura, a qual é afiliada, assim como ao longo de sua história contou com a parceria com a Rede Minas de Televisão. Segundo Oliveira (2022), das 74 TVs Universitárias participantes de uma pesquisa, 46% delas são afiliadas a alguma entidade nacional ou regional, sendo as principais a ABTU, 23; a TV Brasil, 5; a TV Cultura, 2; e o Canal Futura, 2.

No que se refere a cobertura, conforme o material “Práticas e normas para inserção - veiculação” as emissoras da Fundação RTU abrangem a cidade de Uberlândia e os municípios de Monte Alegre de Minas, Araguari, Tupaciguara, Monte Carmelo, Patos de Minas, Ituiutaba, Araporã, Indianópolis, Prata e Cascalho Rico. Ao todo, em 2017, estimava-se 1,5 milhão de telespectadores e ouvintes em toda a região, ou seja, o público potencial do JU na época de sua transmissão.

FIGURA 2 – COBERTURA DA TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA

18. Praças - cobertura



Fonte: (PRÁTICAS..., 2017, p. 13).

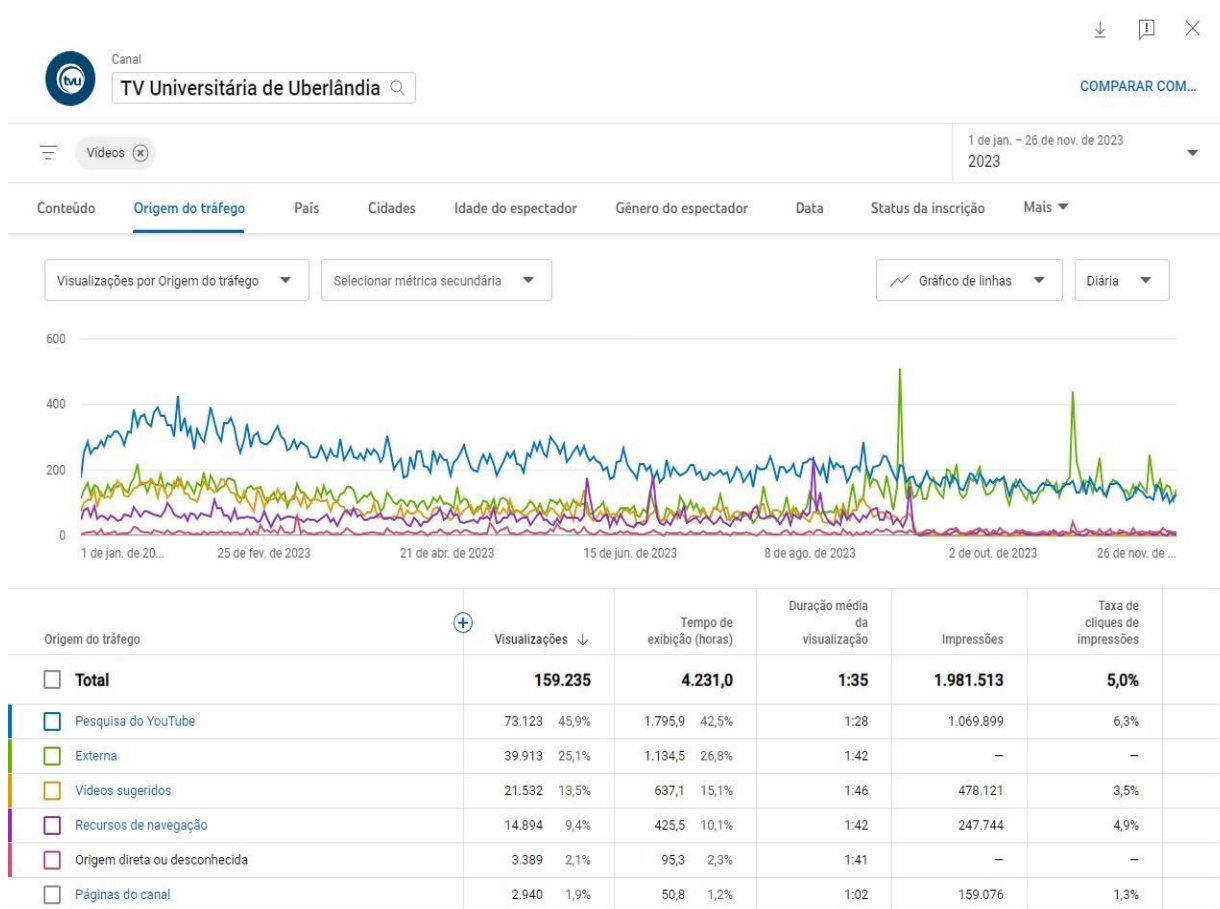
Além disso, ressalta-se o fato de não haver concorrência direta na cidade. Dessa forma, a televisão educativa pode concentrar seus recursos e esforços no cumprimento de sua missão educacional sem ter que competir por audiência, criando uma relação de confiança e familiaridade com o público, além de possuir maior liberdade para inovar e experimentar com diferentes formatos, estilos e abordagens de produção de conteúdo educativo.

Entre os meses de janeiro e junho de 2017, de maneira geral, os principais assuntos abordados foram relacionadas à universidade (projetos científicos, publicação de livros, eventos, lançamento de editais, cursos), questões de saúde (alimentação, doenças em geral e prevenção, benefícios de exercícios físicos), prefeitura municipal (projetos, coletivas de imprensa, saúde pública, impostos e tarifas), Uberlândia e região (projetos de organizações não governamentais, comércio, esporte, cursos) e

interesses gerais. Esta organização temática aponta para um público-alvo que envolve não somente universitários e pesquisadores, mas todos que se envolvem e interessam por reportagens educativas. (SANTOS; OLIVEIRA; FREITAS; VIEIRA, 2019, p. 9)

A transmissão de conteúdos pela rede social Facebook e a manutenção de canais no YouTube têm sido estratégias adotadas por praticamente todas as TVs Universitárias, assim como a de Uberlândia, para dar maior visibilidade às respectivas produções. Nesse sentido, as TVs têm a possibilidade de ampliar seu alcance para além das audiências tradicionais de televisão e, ainda, oportunidades únicas de engajamento do público por meio de comentários, perguntas e reações, criando uma experiência mais interativa.

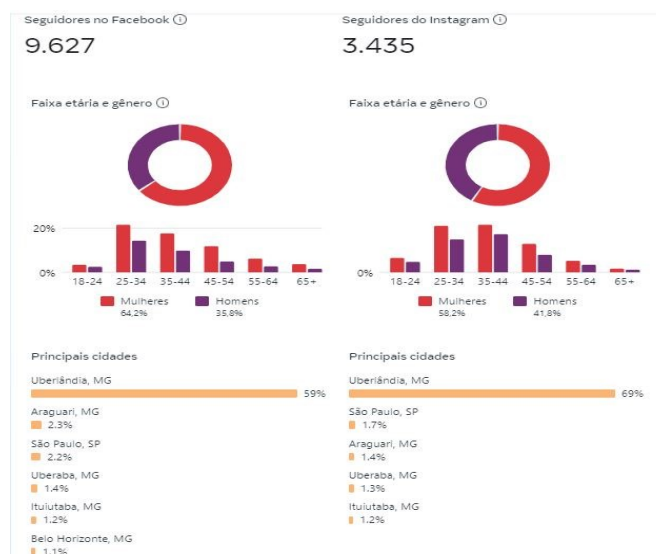
FIGURA 3 – ORIGEM DO TRÁFEGO DA TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA



Fonte: Dados cedidos pela TV Universitária de Uberlândia em novembro de 2023.

Nessa linha, também são utilizadas as redes sociais, como Facebook e Instagram, que visam atrair as comunidades internas e externas à universidade, de forma que elas sejam participativas repercutindo os conteúdos. Essas plataformas oferecem ainda dados analíticos detalhados sobre o desempenho do conteúdo, incluindo número de espectadores, tempo de visualização e taxa de retenção e engajamento do público, o que permite que as TVs avaliem seu impacto e ajustem suas estratégias conforme necessário.

FIGURA 4 – DADOS DO FACEBOOK E INSTAGRAM DA TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA



Fonte: Dados cedidos pela TV Universitária de Uberlândia em novembro de 2023.

Em relação às redes sociais Facebook e Instagram da TV Universitária de Uberlândia podemos observar que o público feminino é predominante em ambas, com 64,2% e 58,2% respectivamente, e principalmente na faixa etária de 25 a 44 anos. Em relação às principais cidades alcançadas, o município sede de Uberlândia concentra 59% e 69% respectivamente, e para além das cidades vizinhas Araguari, Uberaba e Ituiutaba, chama atenção a receptividade na cidade de São Paulo que sedia a TV Cultura, a qual a TV Universitária de Uberlândia é afiliada.

FIGURA 5 – AFILIAÇÃO À TV CULTURA



Fonte: Página do Facebook da TV Universitária de Uberlândia (27/12/2018)

Além disso, apesar do maior número de seguidores no Facebook (9.627 seguidores), no Instagram (3.435 seguidores) é registrado um maior índice de alcance e interações. O alcance

do Facebook, considerando o período do dia primeiro de janeiro de 2023 a 29 de novembro do mesmo ano, foi de 16.714, enquanto que no Instagram, no mesmo período, foi registrado 69.350.

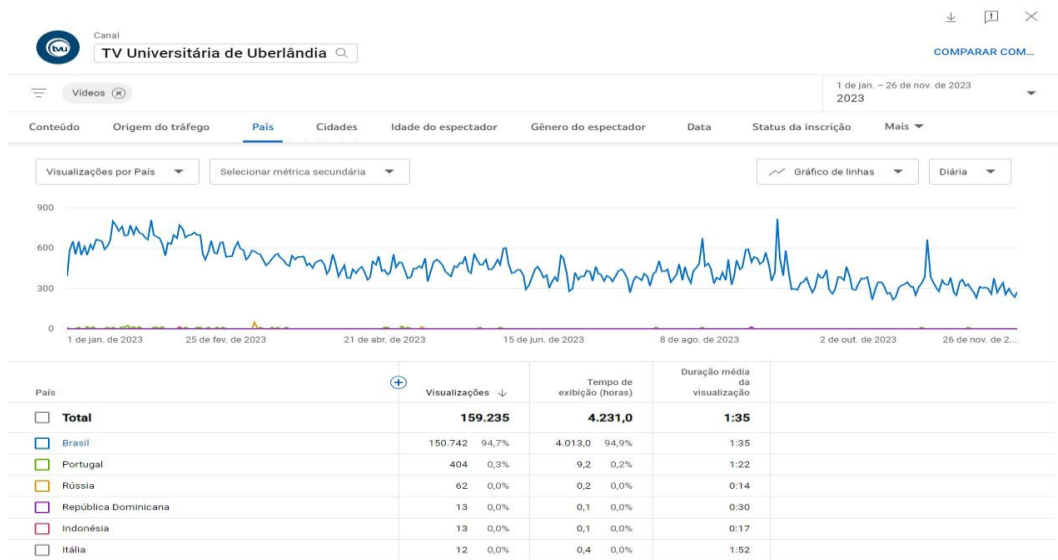
É imperioso, portanto, conhecermos, pormenorizadamente, a TV Universitária como integrante do sistema público de comunicação social de caráter educativo. Para tanto, ações efetivas de revitalização da comunicação social eletrônica da universidade devem ser implementadas a fim de que, além da função educativa e cultural, contemple aspectos qualitativos e quantitativos de programação e audiência – não para o atendimento às premissas da lógica de mercado e sim para a identificação de suas potencialidades e limitações – e que, além de instrumento de apoio ao processo de ensino-aprendizagem, seja capaz de repensar sua própria trajetória. Assim, com a superação das limitações ainda hoje existentes, a radiodifusão educativa pode trazer significativas contribuições às comunidades acadêmica e local, pois, como evidenciado pelos resultados das pesquisas da CPA, nos limites da comunidade universitária, dentre outros aspectos, apenas 1% dos discentes, entre os anos de 2001 e 2005 utilizou-se da TVU como fonte de informações institucionais (Gráfico 5 – Veículos de comunicação da UFU utilizados pelos discentes), o que, demonstra que sua tarefa ainda está por se concretizar. (GOULART, 2012, p. 128-129)

Em seu canal no YouTube, a TV Universitária de Uberlândia transmitiu, obtendo 50 visualizações ao vivo em 28 de junho de 2023, a live do XXVIII Fórum Brasileiro de Televisão Universitária de 2023 com o tema “A Gestão da Comunicação Pública no Brasil”. Durante a transmissão, por exemplo, foi possível observar o reforço das diretrizes que regem a própria transmissora do evento.

Art. 4º - A Fundação, sem finalidade lucrativa, tem por objetivos: I- produzir e veicular programas de rádio e televisão educativas, contribuindo para a melhoria da educação e cultura. II- Divulgar programas e informativos de interesse educativo, científico, tecnológico e cultural; III Promover, interna e externamente, as potencialidades científicas e artístico-culturais das Instituições de Ensino; IV- Promover a divulgação de eventos do interesse da Universidade Federal de Uberlândia - UFU e demais Instituições de Ensino Superior - IES; V- Proporcionar estágios para alunos da UFU e demais IES; VI - Produzir, comprar, alugar ou permutar programas científicos, artísticos e culturais visando à melhoria da educação e da cultura; VII - Dar suporte a projetos de pesquisa, ensino e extensão e de desenvolvimento institucional, científico e tecnológico de interesse da UFU, ou outra IES e, primordialmente, ao desenvolvimento da inovação e da pesquisa científica e tecnológica, criando condições mais propícias ao estabelecimento de relações com o ambiente externo; VIII Propiciar a veiculação de programas jornalísticos, bem como os de cunho artístico- cultural, fruto de produções laboratoriais e experimentais dos cursos, relacionados a atividade fim da Fundação RTU, da UFU e demais IES, aprovados pelo Conselho de Programação e Produção da RTU; IX - Prestar serviços técnicos, remunerados ou gratuitos, em qualquer atividade afim; X - Promover e incentivar, por quaisquer formas, o desenvolvimento das ciências, das artes e da cultura. (ESTATUTO..., 2020, p. 1-2)

Nesse sentido, um dos principais pontos para montar uma programação é conhecer o público que faz o consumo do segmento. Porém, não é comum as pesquisas de audiência por parte das TVs Universitárias, mas as ferramentas de análise como do próprio YouTube ajudam nesse processo.

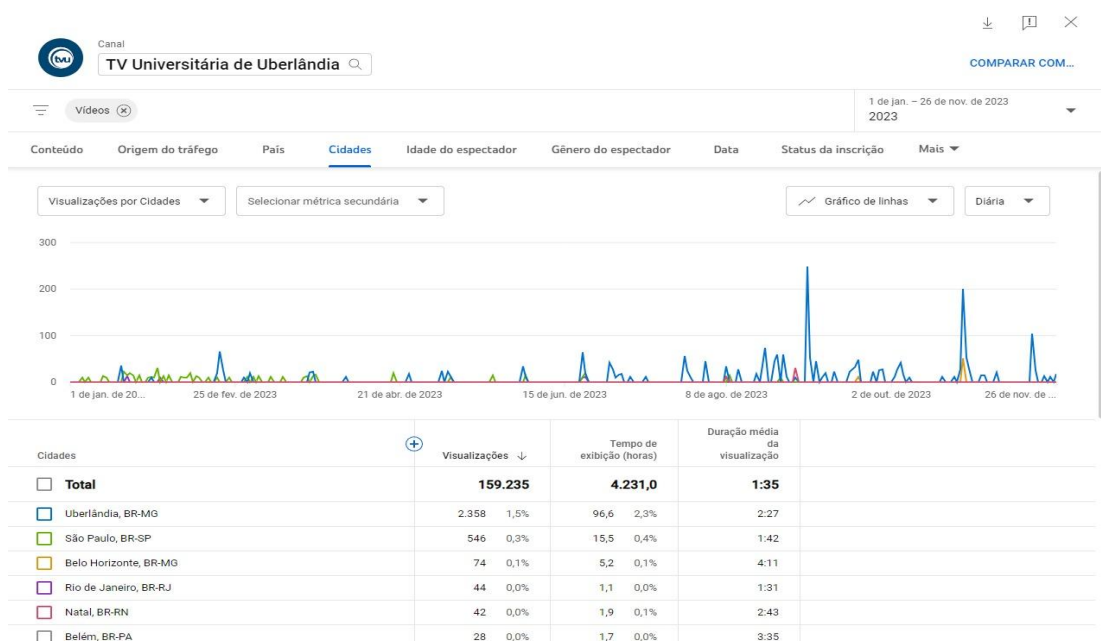
FIGURA 6 – TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA EM OUTROS PAÍSES



Fonte: Dados cedidos pela TV Universitária de Uberlândia em novembro de 2023.

Visto que não existem dados para a transmissão na TV aberta e que só é possível analisar a audiência do público da TV Universitária de Uberlândia no YouTube, podemos observar que nessa plataforma o alcance se estende até mesmo para outros países, como Portugal e Rússia, com 404 e 62 visualizações respectivamente em 2023. Vale destacar também a duração média da visualização na plataforma que ficou em 1 minuto e 35 segundos e que pode ser considerada baixa se comparada ao JU que possuía 30 minutos diários de exibição de segunda a sexta-feira.

FIGURA 7 – AUDIÊNCIA DA TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA

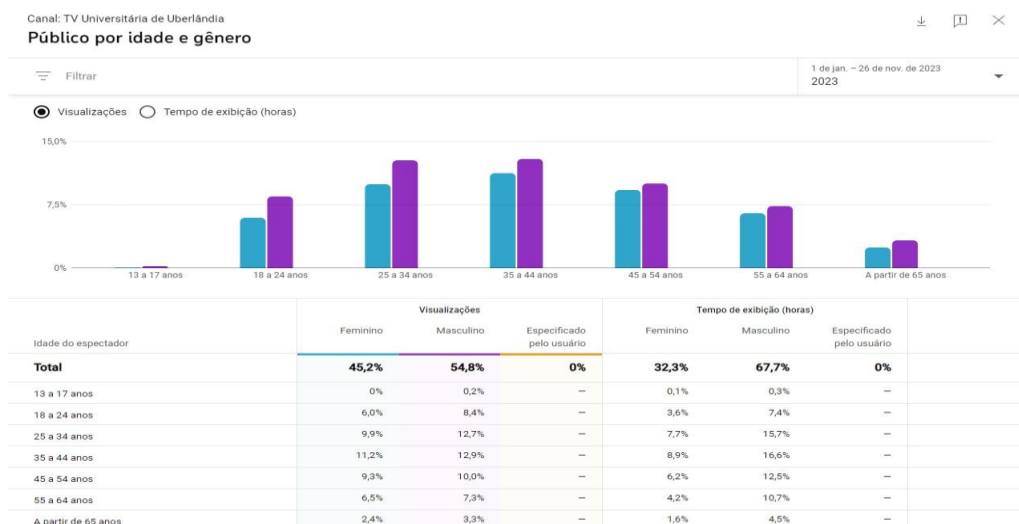


Fonte: Dados cedidos pela TV Universitária de Uberlândia em novembro de 2023.

Outro aspecto importante é a questão da fidelização do público, pois das mais de 159 mil visualizações em 2023, apenas 3,9% delas foram de pessoas inscritas no canal, o que podemos considerar uma baixa taxa de retenção, apesar de ser comum no YouTube o consumo com a ausência de inscrição.

O levantamento dos dados da emissora no YouTube e nas demais redes permite que o público conheça a emissora e vice-versa, o que é fundamental para a TV produzir conteúdos de qualidade e relevância, além de possibilitar a identificação de necessidades, interesses e preferências da audiência. Além disso, o engajamento e a fidelização do público, a partir dos dados analisados, podem ser cada vez mais aperfeiçoados por meio de feedbacks, sugestões e até mesmo críticas.

FIGURA 8 – PÚBLICO DA TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA POR GÊNERO E IDADE



Fonte: Dados cedidos pela TV Universitária de Uberlândia em novembro de 2023.

Na tabela anterior verifica-se que quase não existe o consumo de pessoas de 13 a 17 anos e que a maior parte dessa audiência está na faixa etária dos 35 a 44 anos, o que não corresponde à idade da maioria dos estudantes universitários da UFU. Por outro lado, quando falamos em gênero, os espectadores da TV Universitária de Uberlândia estão totalmente divididos entre feminino e masculino, visto que 0% corresponde ao gênero especificado pelo usuário na plataforma do YouTube.

O papel informacional da única TV Universitária da cidade de Uberlândia é fundamental porque, ao não estarem à mercê das forças do mercado, têm condições de oferecer uma informação mais qualificada com o foco em programas que são instrutivos e educacionais. Um exemplo deles é o JU, que surgiu em 2018 com a proposta de ser composto de três blocos,

com uma nova linha editorial mais interpretativa e focada na universidade, além de pautar a presença de dois comentaristas em todas as edições junto ao apresentador para enriquecer o debate de determinada temática. Porém, ao longo dos anos foi possível verificar uma grande rotatividade na equipe de jornalismo do JU, conforme demonstrado no ‘APÊNDICE A – Fichas técnicas do Jornal da UFU (2018-2022)’, disponível ao final da pesquisa.

O fato do jornalista ir além das perguntas que compõem o lead da matéria (o que, quem, quando, onde, como e por quê?) caracteriza a reportagem como de Jornalismo Educativo. Um repórter de qualquer veículo iria fazer uma reportagem de um acidente, por exemplo, seguindo essas mesmas questões. Já no Jornalismo Educativo, as informações sobre o acidente doméstico também seriam transmitidas. Contudo, o repórter teria a função de fazer com que o telespectador refletisse sobre o assunto, instigando-o a questionar: o que preciso saber para que isso não aconteça na minha casa? Será que minha família está segura? Em um caso como esse, como deve agir? O mesmo deve acontecer quando o tema é economia, política etc. (DE AZAMBUJA, 2008, p. 54-55)

É importante ressaltar também que embora os termos "TV universitária" e "TV educativa" possam ser usados indistintamente, eles podem ter algumas diferenças conceituais. Uma TV universitária é um canal de televisão que pertence a uma instituição de ensino superior, tendo como foco principal a comunidade universitária. A TV educativa, por sua vez, é um tipo de emissora que se dedica a transmitir conteúdo educativo e informativo para o público em geral.

Uma televisão pública e educativa deve ser pautada por assuntos aprofundados: como não há concorrência com a televisão comercial, o foco deve ser a qualidade no conteúdo, justamente o que a diferencia. A partir desta ponderação, observa-se que seria importante que as reportagens contemplassem várias vertentes do mesmo assunto, entrevistando quantas pessoas forem necessárias para compreensão do tema. A televisão educativa comporta reportagens com mais minutos de duração em relação às reportagens da televisão comercial. Desta forma, o tempo do telejornal utilizado em duas reportagens poderia ser cedido para uma reportagem mais aprofundada, tendo em vista que as reportagens aqui destacadas têm, em média, menos de cinco minutos. O endereçamento, por sua vez, está diretamente ligado à forma como o material é produzido e como ele é acessado pelo telespectador. Assim, quanto mais formas de disseminar o conteúdo produzido, maiores as chances de que ele chegue a públicos diversos em locais distintos. (SANTOS; OLIVEIRA; FREITAS; VIEIRA, 2019, p. 10)

Se tratando de conteúdo, existe também a busca pela regionalização da produção e a quebra do paradigma da “cabeça-de-rede” que se trata basicamente de uma emissora nacional ditando a programação local. Dessa maneira, embora as TVs universitárias desenvolvam programas ligados à universidade, não há uma cultura de grade de programação propriamente universitária, aqui entendida como aquela que privilegia a formação acadêmica, a extensão e a divulgação científica.

Questões relativas à dificuldade de produção de conteúdos, no dia-a-dia da TVU, decorrentes da falta de interação entre TV e pesquisadores, notadamente, foram lembrados pelo entrevistado B1, os quais ainda não foram superados: Ao longo do

tempo eu sempre escutava uma choradeira dos colegas lá, falando que o pessoal, pesquisadores e sujeitos da comunidade UFU, primeiro divulgava a pauta na TV Integração, que é da TV Globo, que tem mais audiência, que tem um alcance maior e depois, em segundo ou terceiro plano, dentro da TV da Universidade. E quando chegava na TV da Universidade, chegava assim com um caráter de vocês têm que fazer porque é da Universidade. (GOULART, 2012, p. 115)

Dessa forma, o grande desafio de um programa educativo é ser tão atraente quanto uma atração que vise apenas a entretenimento e informar tanto quanto a aula de um bom professor.

Portanto, ao longo da história recente das TVs Universitárias, o grande gargalo é ela se vender institucionalmente dentro de sua própria escola, fazendo jus ao dinheiro investido. A solução passa por ela se mostrar importante para a instituição. Para isso é preciso responder às seguintes questões: por que minha universidade precisaria de uma televisão universitária? O que uma TV Universitária pode oferecer para a IES? Há algo que a instituição nem desconfia que precisa e pode ganhar com sua televisão universitária e, ainda assim, ela o pode oferecer? Ou seja, não é a reitoria que tem de ter uma ideia maravilhosa para a TV e sim a TV é que tem de ter uma ideia maravilhosa para a reitoria. Só esperar não resolve, porque a reitoria tem um monte de gente esperneando em volta por seus departamentos e projetos. É importante fazer, mostrar e medir. (TORRES; MAGALHÃES, 2016, p. 3)

Em suma, para que as TVs Universitárias possam superar os desafios mencionados é essencial que elas demonstrem seu valor acadêmico, social e institucional. Ao propor soluções inovadoras e úteis que a própria universidade não sabia que precisava, a TV Universitária se posiciona como indispensável, justificando o investimento e assegurando seu espaço dentro da instituição.

4.2 JORNAL DA UFU

O Jornal da UFU (JU) foi publicado impresso e virtualmente até junho de 2018, totalizando 181 edições e em 12 de março de 2018 transformou-se em um telejornal ao vivo, passando a ser de responsabilidade da TV Universitária de Uberlândia que assumiu o desafio de produzir e transmitir o conteúdo diariamente de segunda à sexta, às 19 horas.

FIGURA 9 – JORNAL DA UFU



Fonte: Página do Facebook da TV Universitária de Uberlândia (08/03/2018)

Apesar da existência de iniciativas como a do telejornal, é frequente a ideia de que a educação está diretamente relacionada à sala de aula, à didática e não ao jornalismo. Nesse sentido, cabe questionar o papel dos cursos de Jornalismo e de áreas correlatas dentro das universidades.

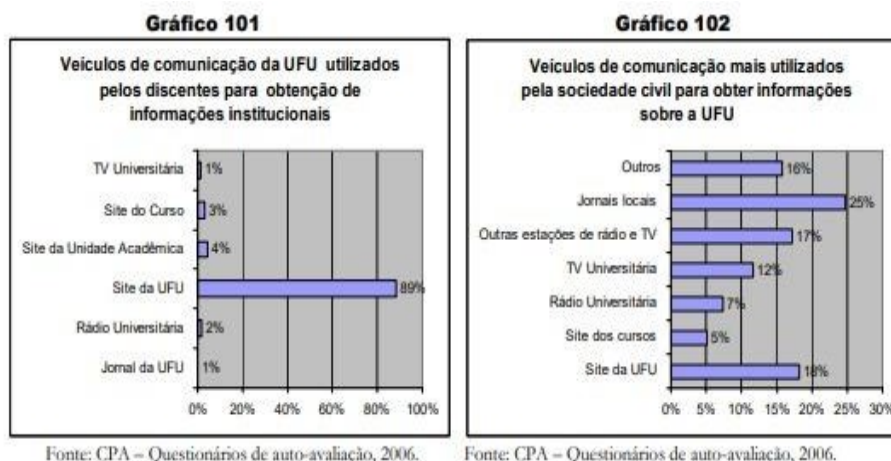
No que se refere ao termo Jornalismo Educativo, ele não vem sendo difundido nas universidades brasileiras e nem pesquisado, apesar de, como dissemos no início desta pesquisa, haver literatura sobre o tema em outros países vizinhos. O Jornalismo Educativo tampouco faz parte do currículo como disciplina nas instituições brasileiras, nem mesmo como eletiva. Também na Europa, encontramos especialistas e bibliografia sobre o tema. As universidades naquele continente já apresentam, em seus currículos, ainda que modestamente, disciplinas que abordam o tema. (DE AZAMBUJA, 2008, p. 75)

Durante a minha graduação na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), por exemplo, não tive uma disciplina voltada para o Jornalismo Educativo, pois essa área não é contemplada nem mesmo na grade optativa do curso, conforme a Grade Curricular (2020). Ainda falando sobre o contexto da UFU, os diferentes conhecimentos produzidos na universidade são pouco conhecidos pela comunidade e desde de 2001 é afirmado em autoavaliações institucionais que “a instituição deve investir esforços no sentido de divulgar essas modalidades de extensão, especialmente por meio da TV e Rádio Universitária”.

O JU, no formato de telejornal, foi lançado justamente com essa intenção, de ser uma nova forma de ver a universidade, com o diferencial de contar com a acessibilidade em libras, que não é contemplada na maioria dos telejornais comerciais. Nesse sentido, os meses coloridos, que se tratam de campanhas de prevenção de doenças que ocorrem ao longo do ano e associam cada mês a uma cor representativa, foram abordados ao longo dos anos, a exemplo do Setembro Amarelo, Outubro Rosa e Novembro Azul.

A partir de uma contextualização de uma década anterior para a posterior análise no recorte temporal estabelecido, verificou-se nas autoavaliações institucionais um percentual pequeno da comunidade universitária que ouve com frequência a programação da Rádio Universitária e assiste à TV Universitária, conforme um levantamento da própria universidade.

FIGURA 10 – VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DA UFU



Fonte: (A AUTO-AVALIAÇÃO..., 2008, p. 109).

Nesse contexto, para seguir sua política de comunicação, a UFU conta com a Diretoria de Comunicação Social, com a Rádio e a TV Universitárias e com a Editora da UFU, conforme é afirmado na autoavaliação de 2009. Destaca-se também que um ano antes, em 2008, foi criado o curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo, por meio do Plano de Expansão da UFU 2008-2012, e que no final da primeira década do segundo milênio a TV Universitária de Uberlândia fazia parte da Rede Minas de Televisão e, ainda, na avaliação de 2010 nota-se que o percentual de desconhecimento continuou, não só para a TV, como também para os demais segmentos da UFU.

Deve ser motivo de preocupação o fato de que 1/3 dos estudantes afirmarem que não conhecem a Rádio Universitária e nem a TV Universitária. Assim como o elevado percentual de discentes que declararam que não conhece o atendimento psicológico (53%) e nem a orientação acadêmica oferecida pela universidade (31%). (AUTO-AVALIAÇÃO..., 2010, p. 14)

Em 2011, o site oficial da UFU foi apontado como uma potencialidade na comunicação interna, uma vez que foi avaliado como ótimo ou bom por 83,5% dos participantes da pesquisa. Observa-se também nas pesquisas que o JU, na época veiculado de forma impressa, a Rádio Universitária e a TV Universitária são mais bem conhecidos pelos egressos consultados na época do que pelos que já eram discentes.

FIGURA 11 – MEIOS PARA OBTER INFORMAÇÕES SOBRE A UFU

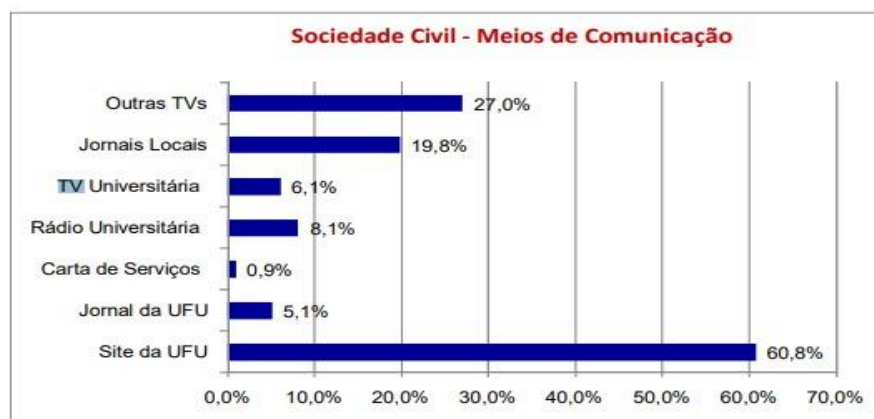


Figura 50 - Meios de comunicação utilizados pela sociedade civil para obter informações sobre a UFU.

Fonte: (AUTOAVALIAÇÃO..., 2011, p. 38).

Ainda assim, no período, continuava sendo motivo de preocupação o fato de que mais de um terço dos estudantes consultados não conheciam a Rádio Universitária e a TV Universitária. No relatório de autoavaliação de 2013 é novamente proposta a interação permanente entre as redações da TV e Rádio Universitárias com a Assessoria de Comunicação da DIRCO para repercutir as notícias da UFU nas diferentes mídias. Apesar da proposta, no ano seguinte é revelado mais uma vez o desconhecimento por parte da comunidade da universidade.

Essa Diretoria, por meio da convivência com a RTU, disponibiliza ao curso de Comunicação/Jornalismo parte de sua estrutura física, equipamentos e estúdios para os laboratórios de aulas práticas dos referidos cursos, além de uma sala de edição com funcionário da Faced na Dirco. Assim, caso o referido curso necessite de outros espaços, eles são agendados com antecedência e, se existir a disponibilidade, esse espaço é liberado. Salientamos que os docentes do curso participam dos Conselhos Curador e de Programação da Fundação Rádio e TV Educativa, inclusive presidindo-o e têm total liberdade para sugerir e para solicitar o uso de nossos espaços. (AUTOAVALIAÇÃO..., 2015, p. 149-150)

A mesma comunidade em 2014 afirmou que utilizava mais como meio de comunicação institucional o site da UFU (54%), seguido pelos demais em ordem decrescente:

jornais locais (40,1%), outros meios (27,4%), TV Universitária (9,1%). Jornal da UFU (8,2%) e Rádio Universitária (6,3%).

FIGURA 12 – AVALIAÇÃO DA TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA PELA COMUNIDADE ACADÊMICA

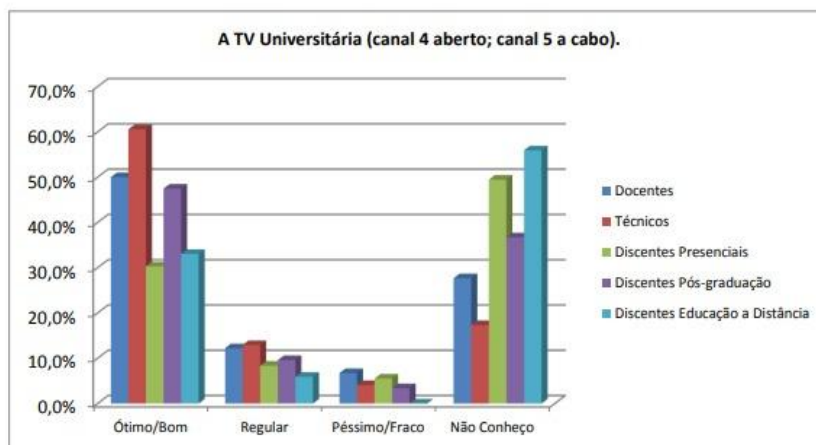


Figura 56 - Avaliação dos segmentos da comunidade acadêmica em relação à "TV Universitária".

Fonte: (RELATÓRIO..., 2014, p. 177).

Além da falta de reconhecimento, as TVs Universitárias enfrentam desafios significativos no que se refere à sua audiência e à maneira como são percebidas, especialmente no ambiente acadêmico. No entanto, esse desconhecimento não deve ser visto como uma fragilidade intrínseca à TV, mas que pode ser superada com o aumento de sua abrangência e o fortalecimento de estratégias de comunicação.

No segmento da EaD, o índice de "não conheço" foi maior que 50%, mas NÃO PODE ser visto como "fragilidade", uma vez que a TV Universitária não tem abrangência na maioria dos polos da EaD. Nos demais segmentos, os dados indicam que a divulgação da "TV universitária" "precisa ser melhorada". (RELATÓRIO..., 2014, p. 177)

No seguimento da Educação a Distância destaca-se, ainda, que apesar da questão das localidades do polos, as aulas dessa modalidade de ensino na UFU são gravadas justamente nos estúdios da TV Universitária. Além do mais, considerando que o setor público frequentemente é o palco de maior inovação, pois costuma ser impulsionado por pesquisas acadêmicas e possui a responsabilidade de atender demandas sociais amplas e complexas, o que exige soluções inovadoras e adaptáveis, é esperado que os especialistas sejam mais acessíveis a uma TV Universitária, que elas sejam conhecidas pela maioria da comunidade acadêmica e que todo o setor comunicação da universidade em questão divulgue conjuntamente os conteúdos produzidos, porém, muitas das vezes isso acaba não acontecendo na prática.

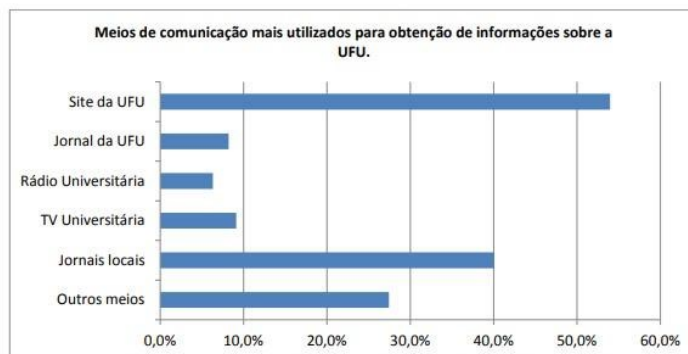
FIGURA 13 – MEIOS MAIS UTILIZADOS PARA OBTER INFORMAÇÕES SOBRE A UFU

Figura 77 - Distribuição das respostas da sociedade civil em relação aos " meios de comunicação mais utilizados para obtenção de informações sobre a UFU".

Fonte: (RELATÓRIO..., 2014, p. 272).

Em 2016, o curso de Jornalismo da UFU se estrutura a partir do histórico de seu anterior, o curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo. Posteriormente, a avaliação dos segmentos de 2018, mesmo ano de surgimento do JU como um telejornal, demonstra que quando perguntados de maneira geral sobre os canais de comunicação institucional o desconhecimento por parte da comunidade é menor. Ou seja, o trabalho integrado e de mútua divulgação poderia ser um dos caminhos para tornar os diferentes canais institucionais cada vez mais conhecidos.

FIGURA 14 – AVALIAÇÃO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO DA UFU POR SEGMENTO

Fonte: (1º RELATÓRIO..., 2018, p. 161).

O JU (2018-2022) estreou na noite do dia 12 de março de 2018, foi ao ar na TV Universitária de Uberlândia ao vivo, às 19 horas, contou com a apresentação do jornalista Orlei Moreira e com a participação do reitor da universidade, Valder Steffen Júnior, e do pró-reitor de Planejamento e Administração, Darizon Alves de Andrade.

As novidades fazem parte da nova linha editorial do Jornal da UFU, que busca um jornalismo socioeducativo, de qualidade e interpretativo. Segundo Rodrigues, o objetivo é aproximar mais de uma linha jornalística francesa, em que não apenas os fatos são apresentados, mas também suas possibilidades de interpretação. (POMPEU, 2018, n.p)

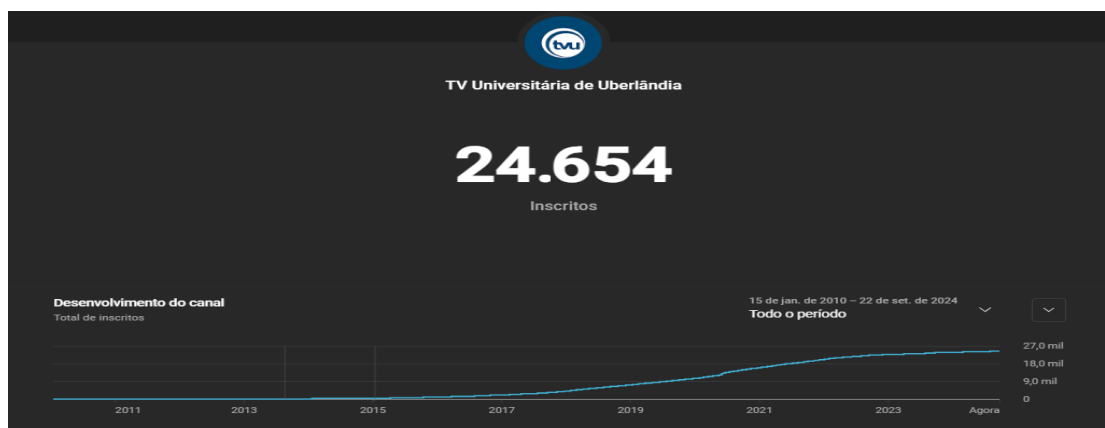
O cumprimento do tripé de ensino, pesquisa e extensão de forma acessível e compreensível para todas as pessoas foi uma das principais missões do JU. Transmitido tanto na TV aberta quanto no YouTube, o telejornal educativo tinha o objetivo de democratizar o conhecimento acadêmico e adotar uma linguagem clara e inclusiva com a premissa de aproximar o público geral das discussões científicas e sociais, promovendo também uma maior interação entre a universidade e a sociedade.

FIGURA 15 – CARTAZ DE DIVULGAÇÃO DO JORNAL DA UFU EM 2022

Fonte: Arquivo cedido pela TV Universitária de Uberlândia.

A criação do canal no YouTube da TV Universitária de Uberlândia aconteceu em 2011, mas somente em 2016 o número de inscritos começou a alavancar, ultrapassando a marca dos 8 mil inscritos em 2019, o segundo ano em que o JU estava no ar. Ressalta-se que após dois anos, durante a pandemia de Covid-19, o número dobrou, justamente no penúltimo ano de transmissão do jornal que levava o nome da universidade.

FIGURA 16 – INSCRITOS NO YOUTUBE DA TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA AO LONGO DOS ANOS



Fonte: Dados cedidos pela TV Universitária de Uberlândia em setembro de 2024.

A trajetória do canal da TV Universitária de Uberlândia no YouTube reflete um crescimento gradual, mas significativo, evidenciando a importância do conteúdo voltado para a comunidade acadêmica na expansão da audiência. À medida que temas ligados ao ensino, pesquisa e extensão ganharam espaço com o JU, o canal passou a atrair não apenas estudantes e pesquisadores, mas também o público externo interessado em conhecimento, o que demonstra como as TVs Universitárias podem ser importantes para diferentes públicos, além de fortalecerem o vínculo entre a sociedade e a universidade.

A RTU é mantenedora das emissoras educativas da cidade de Uberlândia, a Universitária FM e a TV Universitária de Uberlândia. Elas possibilitam a transparência das ações da UFU junto à sociedade, por meio dos seus canais abertos na cidade. A RTU executa projetos voltados à cultura, ao esporte, ao lazer, à ciência, à tecnologia, à comunicação e ao entretenimento. Desde dezembro de 2018, a TV Universitária é afiliada à TV Cultura de São Paulo, emissora da Fundação Padre Anchieta – Centro Paulista de Rádio e TV Educativas. Os veículos vinculados à Fundação são responsáveis pela produção de um espaço para experimentação, novas linguagens e formatos, que objetivam informar e promover o aprimoramento educativo e cultural de telespectadores e ouvintes, apoiando a produção independente por meio de programas regionais e a exibição de obras cinematográficas brasileiras, levando ao público conhecimento e diversidade cultural. (PIDE..., 2023, p. 35)

Destaca-se também o crescimento do canal, mesmo após o fim do JU em 2022, devido ao seguimento da programação com outros projetos. Por questões contratuais, que não fazem parte do foco da pesquisa, o telejornal teve fim no mesmo ano de levantamento do Plano Institucional de Desenvolvimento e Expansão (PIDE) e a não renovação do produto pode expressar quais são as prioridades da gestão diante de possíveis restrições orçamentárias ou até mesmo da necessidade de realocação de recursos para outras áreas consideradas mais urgentes, fazendo com que o telejornal fosse sacrificado e, assim, afetando diretamente a visibilidade da universidade, que passou a ficar a cargo do interesse de outros programas que não têm como prioridade a UFU.

4.2.1 JORNAL DA UFU DE 2018 SOBRE O NOVEMBRO AZUL

Na edição do JU de 2018 sobre a campanha Novembro Azul foi apresentado uma reportagem e um quadro povo fala sobre o assunto, além de uma entrevista ao vivo com o professor de biotecnologia, Luis Goulart, que falou sobre a evolução na pesquisa da doença, e com o médico e urologista Eduardo Zanin, que ressaltou o fato da maioria das consultas médicas masculinas serem marcadas pelas mulheres visto que o homem não se cuida por consequência da falta de incentivo durante a adolescência.

De antemão, nas falas dos três especialistas que aparecem, nota-se a ausência de outras pessoas que também podem desenvolver o câncer de próstata para além dos homens. Por outro lado, essa edição foi a única do JU que abordou exclusivamente a temática do Novembro Azul, com exceção da exibição da previsão do tempo, e contou ainda com a participação no vídeo de cinco personagens e dois jornalistas.

Na ocasião, o telejornal começou com uma introdução sobre o câncer de próstata, apresentando estatísticas do Instituto Nacional do Câncer (INCA), que previam mais de 68 mil novos casos da doença em 2018. Foi abordado também como a prevenção é feita por meio de hábitos saudáveis e exames regulares, destacando o papel de exercícios físicos e acompanhamento médico.

A reportagem sobre o assunto trouxe depoimentos de personagens como um idoso que pratica exercícios regularmente e faz exames de rotina para prevenção do câncer de próstata. Ele enfatizou a importância de exames como o PSA e o toque retal que segundo os especialistas são fundamentais para diferenciar o câncer do inchaço benigno da próstata.

Além disso, o urologista entrevistado reforçou que o câncer de próstata costuma ser silencioso e que os sintomas, quando presentes, indicam estágio avançado da doença. Foi discutido também o desenvolvimento de novas tecnologias para melhorar o diagnóstico, além do avanço das pesquisas.

QUADRO 1 – “JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (01/11/2018)”

Captura em: 01min49s



Descrição: A reportagem da edição apresenta um aposentado que faz exercícios semanais no Parque do Sabiá para prevenir o câncer de próstata e que com naturalidade diz estar com o exame de próstata agendado para o dia seguinte.

Imagem		Som	
Duração	Reportagem com duração de 3min21s	Primeiro plano	Entrevistado
Ângulo	Normal	Segundo plano	Ambiente
Enquadramento	Plano Médio	Observações gerais	
Cenário	Local de atividades esportivas no Parque do Sabiá em Uberlândia	A abordagem da produção visa tratar o exame de toque com naturalidade, a partir do exemplo de um entrevistado idoso que faz tratamento.	

Fonte: Elaboração própria.

A discussão continuou destacando que no Brasil a conscientização ainda é insuficiente, já que muitos homens resistem a realizar o exame de toque retal. A idade, descendência negra, obesidade e histórico familiar são os principais riscos destacados e a adoção de hábitos saudáveis, como alimentação balanceada e a prática de exercícios físicos são apresentados como formas de prevenção, visto que a maioria dos casos são atribuídos a fatores ambientais e comportamentais.

Além disso, durante a entrevista é anunciado uma nova descoberta da universidade em parceria com uma empresa que promete facilitar o rastreamento da doença por meio de exames de sangue, o que aumentaria a adesão dos pacientes ao tratamento.

QUADRO 2 – “JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (01/11/2018)”

Captura em: 18min53s



Descrição: A apresentadora chama o quadro povo fala, no qual a equipe de reportagem foi às ruas, para saber se os homens estão em dia com os exames de rotina.


Imagem		Som	
Duração	Povo fala com duração de 1min24s	Primeiro plano	Entrevistado
Ângulo	Normal	Segundo plano	Ambiente
Enquadramento	Plano Médio	Observações gerais	
Cenário	Praça Tubal Vilela em Uberlândia	Um dos entrevistados afirma que o ‘homem’ é o que levanta cedo e não tem preguiça para ir ao médico, uma afirmação relacionada à masculinidade hegemônica. Ressalta-se, ainda, que é esse personagem é único negro a aparecer em todas as edições do JU sobre o Novembro Azul.	

Fonte: Elaboração própria.

Segundo o médico na entrevista ao vivo, cerca de dois terços das consultas masculinas são agendadas por mulheres, seja para seus maridos, filhos ou pais. Isso reflete uma tendência de que os homens negligenciam sua própria saúde, um comportamento que pode estar enraizado desde a adolescência, na qual ao contrário das mulheres, eles não adquirem o hábito de realizar consultas médicas regulares.

Já o professor entrevistado ao vivo ressalta a importância da inovação na saúde e destaca como a pesquisa de novos marcadores pode transformar o futuro do tratamento do câncer de próstata. O diagnóstico preciso, segundo ele, é essencial para identificar pacientes com tumores menos agressivos que podem não evoluir para câncer e aqueles com tumores agressivos que necessitam de intervenção rápida e eficaz.

A rapidez no diagnóstico e a possibilidade de controlar a doença em longo prazo são promissoras no curto prazo, segundo os especialistas. Por fim, o jornal se encerra com um agradecimento pela participação deles no quesito saúde e inovação.

QUADRO 3 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (01/11/2018)”			
Captura em: 06min28s			
			
Descrição: No estúdio do Jornal da UFU dois especialistas respondem as perguntas da apresentadora que traz o tema “NOVEMBRO AZUL: COMO PREVENIR O CÂNCER DE PRÓSTATA”.			
Imagem		Som	
Duração	Entrevista ao vivo com duração de 11 minutos e 08 segundos na primeira parte + 9 minutos e 09 segundos na segunda parte	Primeiro plano	Interlocutores
Ângulo	Normal	Segundo plano	Ambiente
Enquadramento	Plano Aberto	Observações gerais	
Cenário	Estúdio da TV Universitária de Uberlândia	Os dois especialistas, um pesquisador da área de biotecnologia e outro clínico da urologia, focam na prevenção e na possibilidade de cura com a evolução da ciência, juntamente com a conscientização da população.	


Fonte: Elaboração própria.

Conclui-se com essa edição que tanto os pesquisadores quanto os urologistas devem ter preparo para atender pessoas com próstata, envolvendo tanto o desenvolvimento de habilidades clínicas quanto a formação técnica e empática. O diagnóstico precoce e tratamento de condições relacionadas à próstata e avanços em exames clínicos devem estar alinhados com as tecnologias mais avançadas, desenvolvendo também uma abordagem humanizada.

4.2.2 JORNAL DA UFU DE 2019 SOBRE O NOVEMBRO AZUL

Na edição do JU de 2019 sobre a campanha Novembro Azul foi apresentado novamente o urologista Eduardo Zanin, convidado para falar sobre como os homens lidam com o preconceito do exame de toque e se durante o período da campanha a procura por exames é maior. Além disso, a edição contou com a exibição de duas reportagens sobre a temática, sendo que ao todo participaram no vídeo quatro especialistas, dois personagens e três jornalistas.

O telejornal começa destacando o recorde do desmatamento na Amazônia e o orçamento da União. Posteriormente, a campanha Novembro Azul ganha destaque com a discussão sobre a saúde dos homens, principalmente em relação ao câncer de próstata, o qual a edição trouxe em reportagem depoimentos de personagens, sendo que um deles superou o câncer de próstata após uma detecção rápida e tratamento bem-sucedido mediante o apoio familiar durante o processo.

QUADRO 4 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (19/11/2019)”			
Captura em: 06min29s			
			
Descrição: A reportagem âncora da edição, cedida pela Rede Minas, apresenta um empresário que fazia exames anualmente e assim que descobriu o câncer fez a cirurgia e já está curado.			
Imagem		Som	
Duração	Reportagem com duração de 2min55s	Primeiro plano	Entrevistado
Ângulo	Normal	Segundo plano	Ambiente
Enquadramento	Plano Médio	Observações gerais	
Cenário	Residência do entrevistado	Vale destacar que o entrevistado ressalta que deixou de ficar constrangido ao falar do assunto e, ainda, na sequência sua companheira também dá um depoimento no mesmo sentido.	

Fonte: Elaboração própria.

O conteúdo segue e discute a importância da conscientização, destacando o papel da imprensa na divulgação de informações. Menciona-se que, ao longo dos anos, a procura por exames aumentou e o preconceito em torno do exame de próstata vem diminuindo, especialmente com o Novembro Azul.

O especialista entrevistado explica que o câncer de próstata pode não apresentar sintomas em sua fase inicial e recomenda que homens a partir dos 50 anos façam exames regulares, ou a partir dos 45 para aqueles com fatores de risco, como histórico familiar, obesidade ou pertencentes à raça negra. Na sequência, a segunda reportagem aborda o exame de sangue (PSA) e o exame de toque retal para apresentar um exame inovador em desenvolvimento no Brasil, chamado "biópsia líquida", que promete ser mais rápido, barato e com 97% de precisão.

QUADRO 5 – “JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (19/11/2019)”

Captura em: 17min16s



Descrição: Outra reportagem sobre o mesmo assunto foi ao ar na edição, mas com o enfoque na pesquisa científica desenvolvida na própria universidade, que teve as etapas explicadas pela pesquisadora Esther.

Imagem		Som	
Duração	Reportagem com duração de 3min32s	Primeiro plano	Entrevistado
Ângulo	Normal	Segundo plano	Ambiente
Enquadramento	Plano Médio	Observações gerais	
Cenário	Laboratório de pesquisa da Universidade Federal de Uberlândia	O novo método de exame, apesar de promover avanços no tempo e no valor, ainda não estava no mercado e não viria a descartar o exame de toque. Vale ressaltar também que não houve atualizações sobre essa pesquisa nas edições seguintes do JU sobre o Novembro Azul.	

Fonte: Elaboração própria.

O novo exame, conforme divulgado, estava previsto para chegar ao mercado em breve, com expectativas de ser incluído no Sistema Único de Saúde (SUS). Além da cura, que é possível com o diagnóstico precoce, um dos especialistas ressaltou que existem tratamentos que proporcionam qualidade de vida aos pacientes quando a cura não é mais viável.

Na sequência, a previsão do tempo para diversas cidades da região é apresentada e o telejornal parte para o final com um quadro que traz oportunidades de emprego em Uberlândia. Antes do encerramento, o programa reforça a importância da prevenção não apenas durante o Novembro Azul, mas ao longo de todo o ano, incentivando, assim, os homens a cuidar de sua saúde.

QUADRO 6 – “JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (19/11/2019)”

Captura em: 09min59s



Descrição: No estúdio do Jornal da UFU um especialista responde as perguntas da apresentadora na edição que traz o tema “NOVEMBRO AZUL: A IMPORTÂNCIA DE SE CUIDAR”.

Imagem		Som	
Duração	Entrevista ao vivo com duração de 8 minutos e 22 segundos na primeira parte + 3 minuto e 52 segundos na segunda parte + 35 segundos na terceira parte	Primeiro plano	Interlocutores
Ângulo	Normal	Segundo plano	Ambiente
Enquadramento	Plano Aberto	Observações gerais	
Cenário	Estúdio da TV Universitária de Uberlândia	O especialista da área da urologia discursa inicialmente sobre a negligência dos homens e a dificuldade deles de lidar com o exame de toque, sob o pretexto de uma suposta impotência.	

Fonte: Elaboração própria.

O jornal, apesar de prestigiar a divulgação científica, falha ao focar exclusivamente nos homens durante a campanha Novembro Azul. Demonstrando, assim, que nas edições seguintes a prevenção ao câncer de próstata precisaria ser abordada de maneira mais ampla, considerando as diversas realidades e desafios enfrentados por diferentes grupos, de forma a promover uma conscientização inclusiva e eficaz para todas as pessoas com próstata que necessitam desses cuidados.

4.2.3 JORNAL DA UFU DE 2020 SOBRE O NOVEMBRO AZUL

Em 2020, na edição do JU sobre a campanha Novembro Azul foram exibidas uma reportagem e um trecho de uma entrevista cedida pela TV Cultura. Na entrevista ao vivo, o radioterapeuta Fredstone Rodrigues marcou presença para falar se culturalmente os homens vão menos ao médico, da radioterapia e se a campanha ajuda, porém durante a entrevista o convidado reforça que as mulheres se cuidam mais, por conta do cuidado estar presente na natureza feminina.

Ao todo, a edição contou com a participação no vídeo de três especialistas, um personagem e dois jornalistas. O telejornal iniciou destacando a importância do mês de novembro, conhecido pela campanha Novembro Azul, e a apresentadora introduz o tema do programa mencionando que um especialista, o radioterapeuta Fredstone Rodrigues, será entrevistado para abordar a questão da prevenção, sintomas, tratamentos e a vida após o diagnóstico da doença.

O primeiro material exibido traz uma notícia da retomada dos testes da vacina contra a Covid-19 e, em seguida, o jornal atualiza os números da pandemia, mostrando a quantidade de novos casos e mortes na cidade de Uberlândia e no estado de Minas Gerais. Na sequência é exibido o primeiro material sobre o assunto principal da edição, quando o especialista entrevistado na reportagem destaca que os homens devem procurar o médico principalmente após os 40 anos, especialmente aqueles com histórico familiar de câncer ou pertencentes a grupos de risco.

Ainda na reportagem, é destacado que a prevenção por meio de exames simples como o toque retal e o exame de sangue, pode garantir uma taxa de cura de até 90% quando o câncer é detectado nos estágios iniciais. O entrevistado personagem da matéria conclui reforçando que é preciso superar o preconceito e cuidar da saúde de forma regular, buscando ajuda médica sempre que necessário.

QUADRO 7 – “JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (11/11/2020)”

Captura em: 05min51s



Descrição: A reportagem âncora da edição de 2020 apresenta um entrevistado diagnosticado precocemente com o câncer de próstata em 2009 aos 63 anos. Em seguida, um oncologista apresenta os sintomas da doença.

Imagem		Som	
Duração	Reportagem com duração de 4min24s	Primeiro plano	Entrevistado
Ângulo	Normal	Segundo plano	Ambiente
Enquadramento	Plano Médio	Observações gerais	
Cenário	Consultório médico	O médico destaca a importância dos homens procurarem os exames após os 40 anos, principalmente os pacientes negros que segundo o especialista precisam ter um cuidado maior.	

Fonte: Elaboração própria.

O telejornal continua com a participação do especialista no estúdio para discutir o diagnóstico precoce do câncer de próstata. Ele destaca a resistência cultural que os homens têm em procurar serviços médicos, em contraste com as mulheres, que tendem a cuidar mais da saúde, conforme apontado.

Em seguida, são discutidos os fatores de risco do câncer de próstata, especialmente o histórico familiar. São abordados, ainda, os mitos sobre o impacto do tratamento de radioterapia na vida sexual dos pacientes, além da evolução das técnicas de radioterapia.

QUADRO 8 – “JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (11/11/2020)”

Captura em: 15min54s



Descrição: Durante a entrevista ao vivo é chamada outra entrevista cedida pela TV Cultura com um urologista que comenta a queda no preconceito, mas reitera que muitos homens ainda vão tardiamente fazer os exames.

Imagem		Som	
Duração	Entrevista ao vivo com duração de 1min33s	Primeiro plano	Entrevistado
Ângulo	Normal	Segundo plano	Ambiente
Enquadramento	Plano Médio	Observações gerais	
Cenário	Consultório médico	O especialista, que respondeu apenas duas perguntas e possui a mesma formação do outro presente na entrevista ao vivo, comenta a queda de 50% na procura por urologistas durante a pandemia de Covid-19.	

Fonte: Elaboração própria.

Na sequência é exibida a previsão do tempo para Uberlândia e outras cidades da região e o telejornal segue com uma reportagem abordando a marca dos cinco anos do rompimento da barragem do Fundão, em Mariana, uma das maiores tragédias socioambientais do Brasil.

Posteriormente, o JU se encerra com a participação do especialista ao vivo no estúdio falando sobre a prevenção do câncer de próstata, destacando que ela começa com hábitos saudáveis. Ao final, é feito um alerta para que os homens cuidem da saúde e a apresentadora se despede anunciando o próximo tema do telejornal que abordará o voto consciente.

QUADRO 9 – “JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (11/11/2020)”

Captura em: 15min35s



Descrição: No estúdio do JU o especialista que é um dos fundadores do Hospital do Câncer de Uberlândia responde às perguntas da apresentadora que traz o tema “NOVEMBRO AZUL”.

Imagem		Som	
Duração	Entrevista ao vivo com duração de 5 minutos e 50 segundos na primeira parte + 1 minuto e 52 segundos na segunda parte + 1 minuto e 44 segundos na terceira parte	Primeiro plano	Entrevistado
Ângulo	Normal	Segundo plano	Ambiente
Enquadramento	Plano Aberto	Observações gerais	
Cenário	Estúdio da TV Universitária de Uberlândia	Pela primeira vez um radioterapeuta fala sobre a campanha no JU, porém durante a entrevista ele afirma que as mulheres são mais cuidadosas pela própria natureza feminina.	


Fonte: Elaboração própria.

A naturalização do debate sobre o câncer de próstata e a saúde das pessoas com próstata avança na medida em que campanhas informativas contínuas são promovidas, ancoradas em dados científicos sólidos e relatos de especialistas e sobreviventes. Ao tornar a discussão mais aberta e frequente, essas iniciativas ajudam a quebrar barreiras culturais e sociais, incentivando uma maior conscientização e cuidado com a saúde prostática entre diferentes grupos, que por mais uma edição não foram levados em conta considerando o quesito diversidade.

4.2.4 JORNAL DA UFU DE 2021 SOBRE O NOVEMBRO AZUL

Na edição do JU de 2021 sobre a campanha Novembro Azul foi exibido uma reportagem e o convidado foi o urologista Célio Queiroz para comentar na entrevista ao vivo sobre a importância do diagnóstico precoce e, ainda, para alertar que o homem negro tem duas vezes mais chances que o branco de desenvolver a doença e que a pessoa não deixa de ser homem porque faz o exame de toque.

Não obstante, em mais uma edição outras pessoas com próstata para além dos homens não foram levadas em consideração nas representações. O telejornal que contou com a participação em vídeo de dois especialistas, um personagem e dois jornalistas se iniciou com uma atualização dos dados da Covid-19 em Uberlândia, destacando um novo óbito, e em seguida abordou a assinatura de um decreto para a distribuição gratuita de absorventes para alunas da rede municipal em situação de vulnerabilidade econômica.

QUADRO 10 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (09/11/2021)”			
Captura em: 06min50s			
			
Descrição: A reportagem da edição apresenta o mesmo personagem do ano anterior e, em seguida, o mesmo especialista que retorna para alertar sobre a ausência de sintomas.			
Imagem		Som	
Duração	Reportagem com duração de 4min58s	Primeiro plano	Entrevistado
Ângulo	Contra-Plongée	Segundo plano	Ambiente
Enquadramento	Plano Fechado	Observações gerais	
Cenário	Consultório médico	O especialista, o mesmo que apareceu em uma entrevista do ano anterior, dá dicas em um ângulo de câmera associado a autoridade.	

Fonte: Elaboração própria.

Quando é abordada a campanha Novembro Azul uma reportagem traz o depoimento de um senhor que sobreviveu ao câncer de próstata, o mesmo personagem apresentado no ano anterior. Ele relata por mais um ano sua experiência desde os primeiros sintomas até a cura, após 35 sessões de radioterapia.

Dando seguimento, o telejornal parte para a entrevista ao vivo sobre o aumento da procura pelos exames preventivos. É recomendado que homens com fatores de risco iniciem os exames a partir dos 45 anos, considerando a periodicidade anual recomendada de visita ao urologista, mas é ressaltado que casos suspeitos podem exigir exames a cada três ou seis meses.

O especialista explica também que, além do câncer, a hipertrofia prostática benigna é comum após os 40 anos e pode causar dificuldade para urinar, além da sensação de esvaziamento incompleto da bexiga e, em casos mais graves, sangramento na urina ou no esperma. Em seguida, discute-se o tabu que muitos homens ainda têm em relação ao exame de toque e o médico desmistifica o procedimento, explicando que ele é rápido e indolor.

QUADRO 11 – “JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (09/11/2021)”

Captura em: 08min02s



Descrição: A passagem da repórter evidencia que dados do Ministério da Saúde apontam uma redução de 21% nas biópsias e 27% no exame de PSA.

Imagem		Som	
Duração	Reportagem com duração de 4min58s	Primeiro plano	Repórter
Ângulo	Normal	Segundo plano	Ambiente
Enquadramento	Plano Médio	Observações gerais	
Cenário	Rua de Uberlândia	A repórter traz dados apontando a redução da procura por exames em um ambiente neutro no centro de Uberlândia.	

Fonte: Elaboração própria.

No meio da entrevista ao vivo é exibida a previsão do tempo e uma nota coberta sobre editais da UFU para ingresso no ano letivo de 2021. Em seguida, uma reportagem sobre compras coletivas e, então, retoma-se a entrevista destacando que após os 60 anos o risco de desenvolver o câncer de próstata aumenta significativamente.

O especialista evidencia que não se deve procurar apenas o urologista, mas também outras especialidades como cardiologistas e endocrinologistas, para garantir uma saúde completa. O JU então termina com um convite para a próxima edição, na qual será discutido o relaxamento da pandemia e a redução dos casos confirmados de Covid-19.

QUADRO 12 – “JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (09/11/2021)”

Captura em: 10min07s



Descrição: O urologista traz informações sobre o câncer de próstata enquanto imagens ilustrativas aparecem no televisor do estúdio.

Imagem		Som	
Duração	Entrevista ao vivo com duração de 5 minutos na primeira parte + 2 minutos e 30 segundos na segunda parte	Primeiro plano	Entrevistado
Ângulo	Normal	Segundo plano	Ambiente
Enquadramento	Plano Médio	Observações gerais	
Cenário	Estúdio da TV Universitária de Uberlândia	O especialista fala sobre a ausência de sintomas da doença e afirma que conforme cresce a idade a próstata também aumenta.	


Fonte: Elaboração própria.

A mensagem central da menor edição em minutos sobre o assunto é que realizar o exame não diminui a masculinidade, mas sim preserva a saúde e a qualidade de vida do paciente. Por outro lado, a questão da diversidade novamente não é abordada.

4.2.5 JORNAL DA UFU DE 2022 SOBRE O NOVEMBRO AZUL

Em 2022, ano no qual tive a oportunidade de estar a frente da produção do programa, e especificamente nesta edição com a produção da entrevista ao vivo, foi perceptível mudanças como a abordagem psicológica. Novos interlocutores especialistas participaram, apesar da repetição de um personagem, e também notou-se novas jornalistas conduzindo o conteúdo.


Ao todo, apareceram no vídeo dois especialistas, um personagem e dois jornalistas no telejornal que iniciou com uma apresentação dos principais temas do programa: o Novembro Azul, um relatório do Ministério da Defesa sobre o sistema eletrônico de votação e as discussões sobre aquecimento global. Após a exibição de duas reportagens sobre os assuntos mencionados e outra sobre a ansiedade climática, o programa retoma o assunto Novembro Azul com uma reportagem sobre a importância da prevenção do câncer de próstata.

QUADRO 13 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (09/11/2022)”			
Captura em: 11min41s			
			
Descrição: A reportagem reforça que o personagem serve de alerta para a população, visto que ele foi diagnosticado somente aos 63 anos de idade.			
Imagem		Som	
Duração	Reportagem com duração de 3 minutos	Primeiro plano	Entrevistado
Ângulo	Normal	Segundo plano	Ambiente
Enquadramento	Plano Médio	Observações gerais	
Cenário	Residência do entrevistado	A reportagem apresenta pela terceira edição seguida do JU sobre o Novembro Azul o mesmo personagem.	

Fonte: Elaboração própria.

É afirmado também que durante a pandemia houve uma queda significativa de cerca de 50% na procura por consultas urológicas, o que impactou negativamente no diagnóstico

precoce da doença. Um especialista comentou, ainda, que com o tratamento a maioria dos homens pode retomar sua vida com boa função sexual, destacando o progresso contínuo nas opções terapêuticas.


QUADRO 14 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (09/11/2022)”			
Captura em: 10min18s			
			
Descrição: O especialista e a repórter reiteram na reportagem que o melhor caminho para não cair na estatística é a prevenção.			
Imagem		Som	
Duração	Reportagem com duração de 3 minutos	Primeiro plano	Entrevistado
Ângulo	Normal	Segundo plano	Ambiente
Enquadramento	Plano Médio	Observações gerais	
Cenário	Consultório médico	Em seu consultório, o especialista recomenda que se existe histórico familiar é necessário a realização de exames a partir dos 40 anos.	

Fonte: Elaboração própria.

A entrevista ao vivo na sequência aborda a importância de se tratar a ansiedade, especialmente no contexto de doenças graves, como o câncer. O apoio psicológico é destacado como fundamental e o especialista aborda o preconceito que ainda existe em relação à psicoterapia, afirmando que muitos acreditam que buscar um psicólogo só é necessário em casos extremos, quando, na verdade, a terapia ajuda na melhoria da qualidade de vida.

O tema do luto também é explorado, ressaltando que as suas fases variam de pessoa para pessoa. A conversa avança para destacar a relevância da campanha de conscientização sobre o câncer, com o entrevistado convidando a população, especialmente os homens, a procurar cuidados com a saúde. Além disso, ele reforça o papel da psicologia no apoio ao bem-

estar integral e compartilha uma experiência pessoal sobre como encontrou na psicologia uma forma de atingir uma saúde mais completa.

QUADRO 15 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (09/11/2022)”			
Captura em: 13min43s			
			
Descrição: A entrevista ao vivo inicia abordando a saúde mental e os cuidados preventivos.			
Imagem		Som	
Duração	Entrevista ao vivo com duração de 12 minutos	Primeiro plano	Entrevistado
Ângulo	Normal	Segundo plano	Ambiente
Enquadramento	Plano Médio	Observações gerais	
Cenário	Estúdio da TV Universitária de Uberlândia	Pela primeira vez um psicólogo é entrevistado sobre o Novembro Azul no JU.	

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, outras pautas entram em cena, como o anúncio do programa “UFUCast” com o jornalista Matheus Minuncio, o início das inscrições escolares em Uberlândia e também é abordada a inclusão de educação financeira no currículo de uma escola em São Paulo em material cedido pela TV Cultura, além de uma nota anunciando a morte de dois ícones da cultura brasileira: Gal Costa e Rolando Boldrin, cuja perdas foram lamentadas e, assim, a edição é encerrada em silêncio como forma de respeito.

Além das preocupações comuns com a saúde, muitas vezes o câncer afeta a autoestima e a vida sexual dos pacientes, gerando ansiedade, depressão e medo, conforme ressaltado na última edição do JU sobre o Novembro Azul. Apesar do avanço na abordagem, às diversidades não foram consideradas, completando, assim, todas as edições com essa ausência.

4.3 INTERLOCUTORES PRESENTES NAS EDIÇÕES DO JORNAL DA UFU SOBRE O NOVEMBRO AZUL

A opção editorial pelos interlocutores, para além do conteúdo, de um telejornal deve ser problematizada porque reflete as escolhas, perspectivas e valores da equipe responsável pela seleção e apresentação das informações. A introdução de vieses e da parcialidade na cobertura de notícias pode acontecer, pois jornalistas e editores podem ter suas próprias opiniões políticas, sociais e culturais, o que pode influenciar a maneira como as notícias são apresentadas e virão a ser interpretadas pelo público.

Os interlocutores apresentados nas edições do JU de 2018 a 2022, conforme apresentado na sequência, foram analisados com a finalidade de responder o propósito do estudo. Analisar as vozes participantes do telejornal foi considerado mais importante do que focar apenas nas percepções dos entrevistados porque as pessoas selecionadas para participar determinam quais perspectivas são amplificadas e quais narrativas são priorizadas.

QUADRO 16 - INTERLOCUTORES ESPECIALISTAS

2018 (3 participantes)	2019 (4 participantes)	2020 (3 participantes)	2021 (2 participantes)	2022 (2 participantes)
				
				
				
				

Fonte: Elaboração própria.

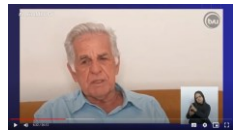
A diversidade ou a falta dela entre as vozes participantes pode revelar tendências de viés ou exclusão, oferecendo uma visão mais crítica sobre a representatividade e a pluralidade no conteúdo jornalístico. No quadro anterior é apresentado a participação de especialistas nas entrevistas do JU sobre o Novembro Azul entre 2018 e 2022, variando em média de dois a quatro interlocutores por ano. No entanto, ao observar a composição desses especialistas, nota-se uma predominância de homens brancos, aparentando ser de ascendência asiática ou caucasiana, com pouca ou nenhuma representação de outras identidades de gênero ou diversidade racial.

Essa falta de diversidade é um ponto crítico, pois ignora vozes que poderiam ampliar o debate sobre saúde prostática de maneira mais inclusiva, abordando, por exemplo, as experiências de homens negros, mulheres trans e pessoas não-binárias com próstata que enfrentam desafios únicos em termos de acesso à saúde e prevenção ao câncer. Essa composição homogênea limita a visão apresentada, mantendo o foco em uma parcela restrita da população, o que pode afetar a eficácia e o alcance das campanhas de conscientização.

Em relação ao número de especialistas nota-se também uma diminuição gradual ao longo dos anos e os participantes parecem estar sempre em espaços formais, indicando que o programa procura transmitir uma imagem de credibilidade e seriedade por meio de seus convidados.

No quadro apresentado na sequência é ressaltado os personagens entrevistados de 2018 a 2022. Nota-se também uma diminuição no número de participantes ao longo dos anos, visto que em 2018 há uma maior variedade de interlocutores, incluindo homens de diferentes faixas etárias e com aparente diversidade étnica, o que enriquece a narrativa e representa melhor a pluralidade da sociedade.

QUADRO 17 - INTERLOCUTORES PERSONAGENS

2018 (5 participantes)	2019 (2 participantes)	2020 (1 participante)	2021 (1 participante)	2022 (1 participante)
				

Fonte: Elaboração própria.

De 2019 a 2022, a diversidade dos interlocutores personagens parece diminuir drasticamente, com um único participante sendo o mesmo nos três últimos anos: homem, branco e mais velho. Fato esse, que talvez seja justificável por conta de sua história de superação e difícil de encontrar para ceder entrevista, além de que em 2018 um dos formatos utilizados no telejornal realmente requer mais pessoas participando.

Diante disso, seria importante que o programa voltasse a investir na pluralidade de vozes e perspectivas. Fato que se estende também para a equipe de jornalistas, visto que notou-se uma rotatividade da equipe e alterações nas fichas técnicas do telejornal ao longo das edições analisadas, o que pode impactar os sentidos do produto final ao longo de cinco anos de abordagem da campanha Novembro Azul.

QUADRO 18 - INTERLOCUTORES JORNALISTAS

2018 (2 participantes)	2019 (3 participantes)	2020 (2 participantes)	2021 (2 participantes)	2022 (2 participantes)
				
				
				

Fonte: Elaboração própria.

O quadro que apresenta os interlocutores jornalistas de 2018 a 2022 é o mais equilibrado no sentido de pessoas participantes, variando de dois a três. Essa consistência numérica pode indicar uma estrutura definida para a participação de jornalistas ao longo dos anos e embora o quadro mostra uma predominância de mulheres entre os interlocutores jornalistas, o que é positivo para a representação de gênero, falta uma maior diversidade étnica ao longo dos anos.

A partir de 2020, observam-se adaptações no formato das reportagens devido à pandemia, como o uso de máscaras por parte de repórteres em campo. Porém, os ambientes em que aparecem são semelhantes e neutros, não agregando sentidos às representações. Portanto, as narrativas construídas com ausência de diversidade influenciam diretamente a percepção do público sobre o conteúdo e moldam a maneira como a audiência vai interpretar a informação apresentada.

5. ANÁLISE DAS CINCO EDIÇÕES DO JORNAL DA UFU SOBRE O NOVEMBRO AZUL

As cinco edições do telejornal, juntamente dos materiais bibliográficos, possibilitam analisar as diferentes representações do significado de ser homem e de ser uma pessoa com próstata, que podem passar batidas ao público que já naturalizou determinado modelo da masculinidade hegemônica no contexto do Novembro Azul. As escolhas realizadas pela produção ditam a mensagem que chegará ao público por meio das plataformas, que também se configuram como determinantes, pois sem elas, os audiovisuais não chegariam ao público.

Primeiramente, a escolha de pessoas para participar de entrevistas deve refletir a diversidade de experiências dentro do contexto de saúde. Isso pode incluir pacientes com diferentes histórias médicas, condições de saúde e origens sociais, visando a inclusão e representatividade. Isso ajuda a construir empatia e conexão com o público, permitindo que eles se identifiquem e compreendam melhor as experiências apresentadas.

QUADRO 19 – “JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (01/11/2018)”

Captura em: 04min58s



Descrição: A camiseta do entrevistado da reportagem traz a frase: “Viver mais é uma escolha que você faz”, que é enfatizada pela repórter.

Imagem		Som	
Duração	Reportagem com duração de 3min21s	Primeiro plano	Entrevistado
Ângulo	Plongée	Segundo plano	Ambiente
Enquadramento	Plano Fechado	Observações gerais	
Cenário	Camiseta do entrevistado	Nota-se que essa é uma rara imagem nas edições do JU, por conta do enquadramento e do ângulo pouco utilizados nas edições analisadas.	

Fonte: Elaboração própria.

Ao dar espaço a essas histórias individuais se humaniza a campanha, incentivando a quebra de estigmas associados à masculinidade e à vulnerabilidade, além de promover uma cultura de autocuidado e busca por suporte médico, mesmo sem levar em conta a questão da diversidade. Dessa forma, o JU não apenas informa, mas também educa e inspira a comunidade, reforçando a mensagem de que cada pessoa com próstata pode ser a protagonista de sua saúde.

A escolha de especialistas em saúde para participar de entrevistas adiciona credibilidade e autoridade à narrativa, a exemplo do que foi feito durante as cinco edições sobre o Novembro Azul no JU. Esses especialistas podem fornecer informações precisas, contextuais e atualizadas sobre questões médicas, ajudando a educar o público e a dissipar equívocos.

Além disso, as locações de gravação desempenham um papel importante na criação de uma atmosfera que contribui para a humanização da narrativa, visto que ambientes acolhedores e confortáveis podem ajudar a criar uma sensação de proximidade e familiaridade. As capas dessas edições no YouTube da TV Universitária de Uberlândia, por sua vez, demonstram parte do porque pessoas trans, travestis e não binárias frequentemente não participam dessas campanhas e não realizam os exames, devido à falta de representatividade.

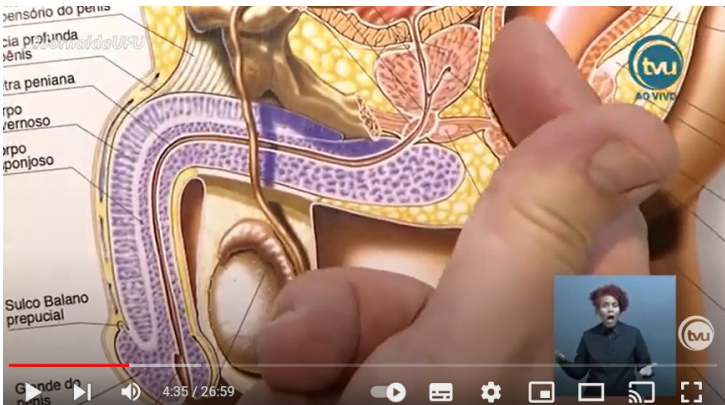
QUADRO 20 - COMPARATIVO DAS CAPAS DAS EDIÇÕES DO JU SOBRE O NOVEMBRO AZUL NO YOUTUBE

2018	2019	
		<p>Observações gerais: O Novembro Azul muitas vezes é reduzido a uma representação simbólica e simplista com o uso de uma fitinha azul. Essa abordagem, que reproduz o que é proposto nos designs da campanha em todo o mundo, acaba ignorando a diversidade das pessoas com próstata. Focar apenas nesses símbolos sem explorar a pluralidade de identidades dessas pessoas perpetua uma visão limitada.</p>
		
		

Fonte: Elaboração própria.

Para alterar esse cenário, é necessário investir em ambientes inclusivos com materiais educativos que reconheçam a diversidade de gênero para além do design. No caso das entrevistas, por exemplo, é fundamental que os interlocutores recebam a pauta antecipadamente, uma prática que era adotada no JU para promover uma preparação adequada, eficiência no tempo de entrevista e melhor abordagem ao vivo por parte do jornalista.

Somado aos aspectos de produção, a linguagem acessível também é outro ponto fundamental, pois juntamente a uma trilha sonora apropriada (que nunca foi apresentada nas reportagens do JU sobre o Novembro Azul), alcança pessoas com diferentes níveis de educação e experiência no assunto. Isso permite que mais pessoas se envolvam e compreendam as informações apresentadas.

QUADRO 21 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (19/11/2019)”			
Captura em: 04min35s			
			
Descrição: A reportagem utiliza no início uma ilustração demonstrando como o exame de toque funciona na prática. A próstata se localiza onde o dedo indicador do médico aparece na imagem.			
Imagem		Som	
Duração	Reportagem com duração de 2min55s	Primeiro plano	Repórter
Ângulo	Normal	Segundo plano	Ambiente
Enquadramento	Plano Fechado	Observações gerais	
Cenário	Ilustração	O exame de toque é simulado em uma ilustração, fato importante para compreensão do procedimento para quem nunca fez, embora seja ressaltada na narração a questão do preconceito e não como o procedimento funciona.	

Fonte: Elaboração própria.

A imagem acima se trata de uma exceção, pois verificou-se a ausência de imagens e de explicações sobre como é o procedimento na prática, demonstrando como ele ainda é um

tabu. Somado a esse detalhe, a trilha sonora poderia ajudar a estabelecer a atmosfera e o ambiente desejados para a reportagem, a exemplo de uma música suave e relaxante que pode reforçar a narrativa adicionando camadas de significado e emoção às imagens e ao texto que podem ter um impacto mais significativo na conscientização e promoção da saúde.

Nesse sentido, os telejornais educativos têm a oportunidade de reforçar ou desafiar as normas sociais em torno das masculinidades, contribuindo para uma mídia mais equitativa e socialmente consciente. Todo esse contexto auxilia no entendimento do porquê dessas escolhas feitas pela produção do JU e na elaboração do guia para produção de conteúdo sobre o Novembro Azul no próximo capítulo.

QUADRO 22 – “JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (11/11/2020)”

Captura em: 07min01s



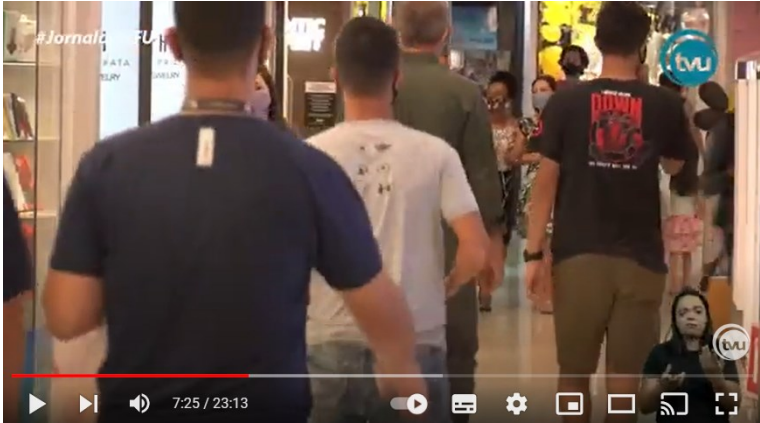
Descrição: A questão da idade é reforçada na narração da reportagem antes do especialista apontar outros fatores de risco para o câncer de próstata.

Imagem		Som	
Duração	Reportagem com duração de 4min24s	Primeiro plano	Repórter
Ângulo	Normal	Segundo plano	Ambiente
Enquadramento	Plano Médio	Observações gerais	
Cenário	Consultório	Apesar do especialista apontar algo na ilustração para explicar o assunto, não sabemos do que se trata, pois o trecho é utilizado para cobrir a narração, enquanto que as imagens são creditadas.	

Fonte: Elaboração própria.

As edições se configuram como um disparador para se chegar nos sujeitos, aqui denominados de interlocutores (personagens, especialistas e jornalistas), e o jornalismo educativo pode ser a chave da mudança. Os discursos presentes nessas mídias, considerando as

escolhas linguísticas, as representações simbólicas e as relações de poder implícitas nas mensagens transmitidas, que impactam diretamente na formação de identidade das pessoas, reforçam a possibilidade de representações alternativas.

QUADRO 23 – “JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (09/11/2021)”			
Captura em: 07min25s			
			
Descrição: O especialista fala da questão do jato urinário, um dos sinais de alerta, enquanto que imagens aleatórias de homens aparecem.			
Imagem		Som	
Duração	Reportagem com duração de 4min58s	Primeiro plano	Entrevistado
Ângulo	Normal	Segundo plano	Ambiente
Enquadramento	Plano Médio	Observações gerais	
Cenário	Comércio	O uso de imagens aleatórias de homens em diversos espaços para cobrir uma fala sobre a questão do jato urinário pode dispersar a atenção do telespectador.	

Fonte: Elaboração própria.

Nesse sentido, a mídia pode buscar promover uma abordagem crítica em relação ao tratamento jornalístico das pautas que envolvem os homens ou as pessoas com próstata, questionando estereótipos e promovendo a desconstrução dos mesmos. Os produtos analisados nos ajudam a compreender as consequências das representações da masculinidade e demonstram que as mudanças na retratação midiática já se iniciaram, mas que ainda possuem um longo caminho a ser percorrido.

QUADRO 24 – “JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (09/11/2022)”

Captura em: 08min30s



Descrição: A repórter reforça que não é necessário esperar os sintomas para visitar um médico, enquanto é mostrado um consultório vazio.

Imagem		Som	
Duração	Reportagem com duração de 3 minutos	Primeiro plano	Repórter
Ângulo	Normal	Segundo plano	Ambiente
Enquadramento	Plano Aberto	Observações gerais	
Cenário	Consultório	A imagem aberta demonstra um consultório vazio enquanto que a repórter reforça a não necessidade de esperar os sintomas para procurar os exames, o que é contraditório.	

Fonte: Elaboração própria.

Para além das análises de imagem e som presentes nos quadros anteriores, na sequência encontra-se um quadro com os temas abordados durante as entrevistas ao vivo, como também as suas durações e os especialistas participantes. Com isso, é possível uma maior compreensão dos propósitos e das mudanças do JU para com a campanha Novembro Azul ao longo dos anos.

QUADRO 25 - ABORDAGENS DE CADA EDIÇÃO NA ENTREVISTA AO VIVO

2018	2019	2020	2021	2022
<p>Participantes:</p>  <p>Duração:</p> <p>11 minutos e 08 segundos na primeira parte + 9 minutos e 09 segundos na segunda parte, totalizando <u>20 minutos e 17 segundos</u></p> <p>Perguntas realizadas:</p> <p>1º bloco</p> <p>1. Então, vamos começar falando sobre essa questão: câncer de próstata, doutor. <u>Quanto antes descoberto melhor?</u></p> <p>2. E professor doutor aqui ao meu lado, há 21 anos o senhor pesquisa também sobre esse tema. Ao longo desse tempo, o que o senhor pode perceber que tem de novo e <u>evoluiu na área científica e acadêmica sobre o câncer de próstata?</u></p> <p>3. Partindo desse ponto de diagnóstico, doutor, quanto mais cedo for</p>	<p>Participante:</p>  <p>Duração:</p> <p>8 minutos e 22 segundos na primeira parte + 3 minutos e 52 segundos na segunda parte + 35 segundos na terceira parte, totalizando <u>12 minutos e 51 segundos</u></p> <p>Perguntas realizadas:</p> <p>1º bloco</p> <p>1. É possível afirmar que os homens geralmente são mais <u>negligentes</u> que as mulheres quando o assunto é cuidar da saúde?</p> <p>2. Olha isso depois possivelmente de muita conversa em casa (as <u>mulheres agendarem as consultas para os homens</u>), né? Aconselhando?</p> <p>3. E a campanha Novembro Azul, né. O mês todo. Muitas corporações, né, não só também instituições governamentais, mas privadas fazem e participam das campanhas. Há toda uma mobilização</p>	<p>Participante:</p>  <p>Duração:</p> <p>5 minutos e 50 segundos na primeira parte + 1 minuto e 52 segundos na segunda parte + 1 minuto e 44 segundos na terceira parte, totalizando <u>9 minutos e 26 segundos</u></p> <p>Perguntas realizadas:</p> <p>1º bloco</p> <p>1. Sobre a questão da saúde dos homens. Os homens. <u>Culturalmente os homens vão menos aos médicos</u> do que as mulheres para fazer o check-up, os exames regulares. Você acredita que a campanha Novembro Azul, ela vem realmente para acender aquele alerta e lembrar os homens que é preciso se fazer os exames de rotina?</p> <p>2. E o câncer de próstata tem quais fatores genéticos? Quais são as <u>principais causas?</u></p>	<p>Participante:</p>  <p>Duração:</p> <p>5 minutos na primeira parte + 2 minutos e 30 segundos na segunda parte, totalizando <u>7 minutos e 30 segundos</u></p> <p>Perguntas realizadas:</p> <p>1º bloco</p> <p>1. A reportagem ficou bem completinha, a gente teve também a de um outro médico, mas eu gostaria que a gente falasse muito sobre essa questão da saúde do homem. Você acredita que <u>nos últimos anos tem melhorado?</u> E a campanha Novembro Azul, acho que ela vem para reforçar a importância dos homens cuidarem da própria saúde.</p> <p>2. E aí, é todo ano (<u>frequência do exame de toque</u>)?</p> <p>3. Os sintomas? Você</p>	<p>Participante:</p>  <p>Duração:</p> <p><u>12 minutos</u></p> <p>Perguntas realizadas:</p> <p>1. A <u>saúde mental</u> faz toda a diferença nesse tratamento e também para que os homens tenham a iniciativa de procurar um urologista o quanto antes, não é doutor?</p> <p>2. De onde que vem esse <u>preconceito</u> que afasta tanto os homens desse exame que faz ter esse Novembro Azul de prevenção e alerta à sociedade?</p> <p>3. Quanto antes <u>procurar um médico</u> melhor também no tratamento de qualquer?</p> <p>4. Caso seja</p>

<p>feito o diagnóstico isso altera também as <u>porcentagens na melhora do quadro do paciente?</u></p> <p>4. Como que funcionam esses <u>estudos?</u></p> <p>5. Não precisa ter esse <u>medo</u>, doutor?</p> <p>6. Doutor, <u>como que surge</u> o câncer de próstata? Há fatores genéticos envolvidos? Como que é?</p> <p>7. Professor, ao longo de seus estudos é possível dizer o seguinte: o câncer de próstata talvez hoje esses estudos, formas de tratamento, eles são <u>mais avançados em quais países</u> ou quais regiões do mundo?</p> <p>2º bloco</p> <p>8. Doutor, é claro que os homens têm que cuidar da saúde como um todo, mas porque, principalmente se tratando da questão do câncer de próstata, não precisa ter medo? É importante uma vez por ano fazer o exame? Qual seria a <u>regularidade</u> para fazer um bom acompanhamento da saúde?</p> <p>9. Então, que a iniciativa feminina permaneça para o bem dos homens, né doutor?</p> <p>10. Professor, voltando então para o que no final do primeiro bloco nós conversamos. Esse feito inédito que vocês vão lançar ano que vem. Conta para a gente mais detalhes. Como que estão</p>	<p>da imprensa. A mídia fala muito sobre esse assunto porque coloca em pauta algo que precisa ser alertado. Você sente que há um <u>crescimento na procura</u> de pacientes maior nesse período do ano?</p> <p>4. Ao longo dos anos <u>tem aumentado?</u></p> <p>5. Não tem <u>sintomas?</u></p> <p>6. A indicação da <u>idade</u>, é a partir de qual idade que deve ter essa procura mais regular?</p> <p>7. E ao descobrir o câncer de próstata? Claro que qualquer câncer é uma notícia que vai impactar muito a vida desse paciente, mas quais medidas devem ser tomadas? Quais são as <u>fases desse tratamento?</u></p> <p>2º bloco</p> <p>8. E você que está ali do outro lado, que é quem solicita esses exames para os pacientes. A importância de <u>métodos e pesquisas</u> como este desenvolvido pelo laboratório que a gente viu?</p> <p>9. Eu gostaria que você ressaltasse, então, mais uma vez essa questão da importância de se fazer os <u>exames no tempo certo</u>, na idade certa, porque o câncer mata. Claro que tem cura grande parte deles descobertos precocemente, mas câncer mata e é um assunto muito sério?</p> <p>3º bloco</p> <p>10. Quero agradecer muito a participação do doutor</p>	<p>3. Então, <u>acima de 40 anos</u> esses homens devem ir procurar ajuda?</p> <p>4. Passa a ser anual esse <u>acompanhamento?</u></p> <p>2º bloco</p> <p>5. Vamos falar sobre alguns <u>mitos</u> também. No tratamento de rádio, né? Quimioterapia pode causar algum impacto na vida sexual deste homem?</p> <p>3º bloco</p> <p>6. Gostaria que você encerrasse deixando uma <u>reflexão</u> para os homens se cuidarem.</p> <p>7. Procurar ter <u>qualidade de vida?</u> Boa alimentação? Bons hábitos, né?</p>	<p>falou que é assintomático, mas quando apresenta sintomas? Quais são os principais <u>sintomas?</u></p> <p>4. Vamos falar agora sobre o <u>tabu</u>. Por que homens ainda têm receio de procurar o urologista?</p> <p>5. Sobre a questão dos <u>tratamentos disponíveis</u> para o câncer de próstata. Nós vimos que tem a quimioterapia e alguns casos, são casos cirúrgicos?</p> <p>2º bloco</p> <p>6. Vamos reforçar então a questão da campanha do Novembro Azul. Quando, então, procurar um <u>urologista?</u></p> <p>7. Para finalizar um <u>recado</u> que você deixa para os homens, né, cuidarem da sua saúde de verdade, não só em relação aos exames de câncer de próstata, mas da saúde de maneira mais ampla, porque o corpo é o organismo que merece nossos cuidados diários.</p> <p>8. Em especial para a <u>saúde dos homens?</u></p>	<p>diagnosticado a doença. <u>Como lidar?</u> O homem e também a família que recebe essa notícia.</p> <p>5. A <u>terapia</u> ajuda muito em todos os processos de cura também?</p> <p>6. Por isso <u>cuidar da saúde</u> é tão fundamental?</p> <p>7. E claro, a <u>saúde mental</u> não deve ser negligenciada de forma alguma?</p> <p>8. E estar com a <u>saúde mental</u> em dia, bem cuidada, facilita também no tratamento e nos bons resultados da medicação em todos os aspectos, tanto do tratamento do câncer e outras doenças também facilita muito?</p> <p>9. É o otimismo, também a <u>positividade</u>, que ajuda também a ter melhores sentimentos, melhores emoções que só ajudam no tratamento?</p> <p>10. Para que não tenhamos tanta <u>ansiedade e estresse</u> que são causas de inúmeras doenças?</p> <p>11. Ansiedade e estresse tem que ser bem tratados e precocemente. Importante também esse <u>apoio de um profissional</u> da área nesse tratamento de câncer ou também outros tratamentos de outras doenças?</p> <p>12. Em casos de <u>luto</u> é importante também esse apoio psicológico?</p> <p>13. Então, agora deixo um espaço aberto para a gente finalizar, para deixar um <u>recado</u> para</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



<p>esses estudos?</p> <p>11. Uma pesquisa de ponta, né doutor? Acha que a <u>tecnologia e a inovação aliada a saúde</u> é o futuro?</p> <p>12. Já são <u>resultados encontrados na pesquisa</u>?</p> <p>13. Economiza <u>tempo</u> inclusive nesse processo?</p> <p>14. Isso é muito bom, né doutor? Principalmente para o paciente que às vezes fica aflito ou preocupado com o quadro que ele se encontra? Então, se ele pode ter uma resposta melhor do tratamento em um <u>tempo</u> mais curto é algo benéfico?</p>	<p>Eduardo Zanin. Obrigado por todas as informações e <u>esclarecimentos feitos a população</u> aqui hoje. A gente espera receber em outra oportunidade, viu?</p>			<p>essa data tão importante, esse mês tão importante de conscientização que é o Novembro Azul.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração própria.

Podemos observar no quadro anterior que questões técnicas como os posicionamentos de câmera, creditações e divisões diferentes de bloco para a entrevista ao vivo aconteceram de 2018 a 2022, principalmente na última edição que também não contou com a participação da intérprete de libras. Além disso, os planos de imagem não mudaram ao longo dos anos, demonstrando um padrão do jornalismo do JU.

Outro padrão é que as perguntas realizadas são semelhantes, não abordam a diversidade e sempre mulheres estiveram na apresentação e homens foram entrevistados nas abordagens ao vivo sobre a campanha Novembro Azul. O reflexo disso pode ser observado nos níveis de audiência, conforme disponibilizado no ‘APÊNDICE B – Audiência do Jornal da UFU (2018-2022)’ ao final da pesquisa.

Além disso, a abordagem da diversidade sexual de mulheres trans e não binários, que não foi observada, por exemplo, seria interessante para garantir que as mensagens de saúde fossem mais inclusivas e acessíveis a todas as pessoas que possam ser afetadas pelo câncer de próstata. A ausência desse público nas campanhas pode ser atribuída à falta de inclusão, desconhecimento sobre suas necessidades de saúde específicas e, em alguns casos, ao preconceito e à invisibilidade que essa população enfrenta na sociedade.

QUADRO 26 - COMPARATIVO DAS EDIÇÕES DO JU SOBRE O NOVEMBRO AZUL		
<p>“JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (01/11/2018)”</p> <p>Captura em: 02min41s</p> 	<p>“JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (19/11/2019)”</p> <p>Captura em: 04min47s</p> 	<p>Observações gerais:</p> <p>Nos seus consultórios, os especialistas informam a necessidade de se fazer exames anuais e um deles diz ouvir dos pacientes: “é só isso mesmo?”, ressaltando a questão do tabu desnecessário.</p>

Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao conteúdo nota-se também uma ausência na abordagem do histórico da campanha ou do porquê do nome da campanha, como também uma explicação da cor ou do mês escolhido. Isso também vale para a falta de conteúdo sobre dicas de alimentação para se evitar tratamentos caseiros sem eficácia por parte dos telespectadores ou, até mesmo, sobre a função da próstata e seu crescimento benigno para quem não conhece.



Uma explicação direta do procedimento e dos equipamentos utilizados sem considerar os tabus existentes, demonstrando sua simplicidade e que o homem saí do exame da mesma forma que entrou também ajudaria em uma naturalização da temática, sem ao menos precisar mencionar os preconceitos existentes. Um quadro de mitos e verdades sobre a doença também poderia ajudar, além de explicações sobre como procurar o serviço de saúde ou qual o passo a passo depois de ser diagnosticado ou não no exame.

QUADRO 27 - COMPARATIVO DAS EDIÇÕES DO JU SOBRE O NOVEMBRO AZUL		
<p>“JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (01/11/2018)”</p> <p>Captura em: 04min21s</p> 	<p>“JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (19/11/2019)”</p> <p>Captura em: 07min10s</p> 	<p>Observações gerais:</p> <p>Único jovem e única mulher a participar das edições destacam o cuidado preventivo como contraponto para o aposentado que hoje faz tratamento.</p>

Fonte: Elaboração própria.

Ademais, a utilização de um terceiro bloco nas edições de 2019 e 2022 se demonstrou sem necessidade para um telejornal de 30 minutos, fator que passa a impressão do recado do entrevistado no final, sem novas abordagens, servir para ganhar tempo em uma edição que faltou outros conteúdos. Isso reforça também que na edição de 2018 houve um maior preparo da entrevistadora a partir de uma análise dos questionamentos realizados, além de que dois entrevistados de diferentes áreas de atuação enriquecem o debate.

No que diz respeito à previsibilidade da abordagem jornalística durante o Novembro Azul, ressalta-se também que com uma equipe reduzida, que se apressa para fechar a edição do jornal do dia, as redações geralmente recorrem a formatos já estabelecidos e abordagens mais fáceis de produzir, sem explorar novas narrativas ou aprofundar questões menos convencionais. Porém, independente das limitações, é preciso diversificar as fontes de diferentes perfis, além de usar recursos que trazem maior variedade de perspectivas, inclusive com colaborações da universidade para enriquecer o conteúdo sem sobrecarregar a equipe.

QUADRO 28 - COMPARATIVO DAS EDIÇÕES DO JU SOBRE O NOVEMBRO AZUL		
<p>“JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (11/11/2020)”</p> <p>Captura em: 06min32s</p> 	<p>“JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (09/11/2021)”</p> <p>Captura em: 04min17s</p> 	<p>Observações gerais:</p> <p>A reportagem apresenta o mesmo personagem por três anos seguidos, recordando a história com reforço a possibilidade de cura.</p>

Fonte: Elaboração própria.

As projeções dessas representações já esperadas pelo público envolvem a repetição de narrativas centradas em homens cisgêneros, com foco exclusivo no câncer de próstata, e entrevistas tradicionais com médicos. Por outro lado, embora essa previsibilidade possa parecer monótona, não necessariamente torna o conteúdo ruim. Se bem executada, uma abordagem esperada ainda pode surpreender ao ser complementada com dados atualizados, novos ângulos de discussão ou histórias pessoais que criem conexão emocional e tragam reflexões inéditas ao tema, mesmo dentro de um formato tradicional.

Todo esse contexto analisado da representação e educação das masculinidades, pode ser contextualizado no Brasil a partir da revista infantil “O Tico-Tico” no passado (1905-1977)



e do telejornalismo educativo com o JU no presente (2018-2022), demonstrando que no passar de um século a inovação na educação midiática pode ser a ferramenta de transformação de algo que já está se encaminhando para esse processo. Apesar da naturalização da masculinidade hegemônica existente, hoje a questão é muito mais contestada, visto que com o passar das gerações a tolerância está cada vez menor e a discussão é exponencialmente maior.

QUADRO 29 - COMPARATIVO DAS EDIÇÕES DO JU SOBRE O NOVEMBRO AZUL		
<p>“JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (09/11/2022)”</p> <p>Captura em: 10min34s</p> 	<p>“JORNAL DA UFU NOVEMBRO AZUL (09/11/2022)”</p> <p>Captura em: 14min06s</p> 	<p>Observações gerais:</p> <p>Um local neutro se torna comum nas passagens da reportagem, da mesma forma que no estúdio notamos um mesmo formato durante as entrevistas ao vivo.</p>

Fonte: Elaboração própria.

Qualquer meio de comunicação que não considere o olhar da diversidade pode se retratar em edições futuras ao integrar um enfoque mais inclusivo e representativo. Apesar de não ser o foco dos estudos aqui realizados, vale destacar que no ano de 2023, por exemplo, com o Informativo TVU que veio a substituir o JU na programação da TV Universitária de Uberlândia, registrou-se a primeira mulher falando sobre o assunto na posição de especialista oncologista.

Em 2024, nota-se o avanço esperado na cobertura da campanha relacionada à diversidade que até então não tinha acontecido durante o JU, pois a psicóloga Sofia Carneiro de Sá, que também é mulher trans, participa de uma edição do Informativo TVU que traz o tema: “Novembro Azul e as pessoas com próstata”. Outra mudança perceptível se deu no formato do telejornal com a ausência de bancada, um fator indica uma busca por menos formalidade e maior proximidade com o público universitário, apesar das semelhanças com o JU.

QUADRO 30 – EDIÇÕES SOBRE O NOVEMBRO AZUL DO TELEJORNAL QUE SUBSTITUIU O JU		
INFORMATIVO TVU (06/11/2023)	INFORMATIVO TVU 12/11/2024 TEMA EM DESTAQUE: NOVEMBRO AZUL E AS PESSOAS COM PRÓSTATA	Observações gerais: Em 2023, Claudia Tavares se torna a primeira mulher a falar sobre o Novembro Azul em um telejornal da TV Universitária de Uberlândia na posição de especialista desde 2018. Já em 2024, considerando o mesmo recorte, o jornalista Matheus Minuncio é o primeiro homem a conduzir uma entrevista ao vivo sobre o assunto.
		

Fonte: Elaboração própria.

Outro destaque, que também não é o foco deste estudo, mas que vale a menção, é que desde a edição 2022, o anuário da UFU é apresentado em novo formato, dividido em áreas temáticas e é disponibilizado em planilhas eletrônicas. Porém, no anuário de 2023 publicado em junho de 2024, diferentemente das autoavaliações anteriores, a Rádio e TV Universitária é mencionada somente em outras estruturas, não sendo considerada como parte da comunicação institucional e também não sendo avaliada.

FIGURA 17 – TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA NÃO APARECE NO ANUÁRIO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA UFU EM 2023

Comunicação Institucional	
Publicações	Quantidades
Notícias	910
Reportagens	
Textos "Leia Cientistas"	31
Matérias do Jornal "Diário de Ideias"	29
Comunicados	141
Galeria "UFU em Imagens"	123
Redes Sociais	Nº de Seguidores
Facebook	43.109
Instagram	75.991
Twitter	23.780
LinkedIn	73.519
YouTube	13.769
Outras edições	Quantidades
Podcast "Ciência ao Pé do Ouvido"	45 episódios
Podcast "Hoje na UFU"	213 episódios

! Saiba mais

Clique e navegue

O Portal Comunica é o site de notícias da universidade

O Portal de Eventos é o site em que são divulgados congressos, palestras e outras atividades promovidas pela UFU.

Fonte: (ANUÁRIO..., 2024, n.p.).

No mesmo anuário é destacado os principais números de 2023 da UFU, que possuía 28.061 estudantes matriculados em todas as modalidades, 1.906 professores efetivos e 2.775 servidores técnicos, atendidos por meio de um orçamento de 1.7 bilhão de reais. Ou seja, são mais 32 mil pessoas que podem ser impactadas pela TV Universitária somente dentro da própria universidade, com conteúdos que promovam uma redução da taxa de evasão da graduação de 30% ou uma maior divulgação das 1.086 bolsas de iniciação científica e 25 patentes concedidas, além das 2.648 ações extensão e 112 ações de promoção cultural promovidas na UFU em 2023.

6. GUIA PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO SOBRE O NOVEMBRO AZUL

O guia produzido para tratar da produção de conteúdo sobre o Novembro Azul e o câncer de próstata, que poderá ser útil para profissionais de comunicação e educação, como também para qualquer tipo de uso de caráter educativo, surgiu a partir de um similar elaborado pela Prefeitura de São Paulo, que é intitulado “Dicas de relacionamento com as pessoas com deficiência” e traz informações sobre como se relacionar e utilizar os termos corretos com as pessoas com deficiência. Da mesma forma e direcionamento, o guia aqui proposto foi pensado para pautar a pluralidade na mídia, visto que não foram localizados guias semelhantes.

A motivação para o guia também provém de outros similares, como o Manual para o uso não sexista da linguagem (2006) e outros promovidos por uma associação criada por jornalistas que cobrem educação, a Jeduca, que oferece ainda uma rede com os jornalistas de educação para troca de ideias e cursos de formação para quem exerce a atividade.

Na sequência seguem os tópicos de orientações incluídos no guia nomeado “Manual para profissionais de comunicação e educação que produzem conteúdos em mídias de caráter educativo sobre o Novembro Azul”.

- 1-Cuidados com a saúde das pessoas com próstata: mulheres trans, pessoas não-binárias e a saúde prostática;
- 2-Próstata não é exclusiva dos homens cisgêneros: como dialogar com grupos diversos sobre o câncer de próstata;
- 3-Antes, durante e depois de uma produção de conteúdo: desafios e cuidados de homens negros e populações vulnerabilizadas;
- 4-Proposição de alternativas: combatendo mitos sobre homens cis, mulheres trans e o câncer de próstata;
- 5-Uso inadequado de linguagem: como considerar raça, gênero e orientação sexual em conteúdos educativos;
- 6-Não usar o masculino como universal: como alcançar públicos diversos no Novembro Azul por meio de mídias educativas;
- 7-Escolha de interlocutores: representatividade de personagens, especialistas e jornalistas em campanhas sobre saúde prostática;

- 8-Soluções para o uso cotidiano: integrando faixas etárias e perspectivas femininas nas narrativas sobre o Novembro Azul;
- 9-Mais propriedade e menos preconceito: garantindo conteúdos inclusivos para públicos com deficiências nas campanhas de saúde;
- 10-Engajamento da audiência ao contar histórias: incentivando participação ativa e feedback para melhorar práticas comunicativas.

A partir dos 10 tópicos de orientações sugeridas, a proposta é fornecer uma ferramenta prática e teórica que capacite os leitores a promoverem abordagens adequadas no contexto do Novembro Azul de maneira crítica e inclusiva. Baseado em estudos de gênero, teorias da comunicação e práticas educativas contemporâneas, o guia oferecerá estratégias para desconstruir estereótipos e promover uma representação equitativa e plural das masculinidades e das pessoas com próstata.

O guia funcionará como um material extra para além da pesquisa realizada. Além disso, os 10 tópicos mencionados se somam ao restante da estrutura, totalizando 19 páginas de escrita e ilustração organizada da seguinte forma:

- Capa (1 página) com o título do guia;
- Sumário (1 página) com os capítulos do guia;
- Introdução (1 página) com breve apresentação do guia, seus objetivos e importância;
- Tópicos de 1 a 10 (10 páginas) com cada tópico ocupando uma página contendo o título do tópico e explicação concisa acompanhada de uma indicação de termo para ser evitado na comunicação;
- Conclusão (1 página) com resumo dos principais pontos abordados e suas reflexões finais;
- Glossário terminológico (2 páginas) com 40 termos explicados;
- Referências bibliográficas (2 páginas) com as indicações das obras;
- Contracapa (1 página) com uma frase, logos de apoiadores e contato para mais informações.

Para ampliar as possibilidades e os leitores escreverem com mais propriedade e menos preconceito haverá no guia a adição de um glossário terminológico com 40 termos pertinentes, além da indicação do que deve ser evitado na comunicação formal ou informal. Basicamente, o material fornece definições precisas e contextos apropriados para termos relacionados à saúde, diversidade e sexualidade, o que ajuda a evitar o uso inadequado de uma linguagem que possa perpetuar estereótipos ou marginalizar grupos específicos, assim como acontece no cotidiano social diante da dificuldade de corrigir algo naturalizado depois que se “aprende errado”.

Durante a criação de conteúdo sobre a campanha Novembro Azul, por exemplo, é importante substituir a frase "cuidados com a saúde do homem" por "cuidados com a saúde das pessoas com próstata" para tornar a campanha mais inclusiva e adequada. Isso ocorre porque a próstata não é exclusiva dos homens cisgêneros; mulheres trans, pessoas não binárias e outros sujeitos também possuem próstata e, portanto, precisam de atenção.

A proposição de alternativas para o uso no cotidiano também estão presentes no guia, que pode ser exemplificado pelo fato de cumprimentar todas as pessoas presentes e não todos presentes em um determinado local. Esse contexto é importante, pois ao passo que se utiliza a linguagem adequada se reconhece o lugar das outras pessoas nos processos comunicacionais.

Por fim, elementos visuais e ilustrações também fazem parte do guia com a finalidade de torná-lo visualmente atraente e facilitar a compreensão do conteúdo. Essa estrutura garante que o material seja abrangente e organizado, facilitando a leitura e o entendimento de qualquer pessoa que venha a utilizá-lo, a exemplo de jornalistas, educadores e outros interessados em promover diálogos de forma mais consciente e a criar conteúdos mais inclusivos.

O acesso ao material está disponível no ‘APÊNDICE C - Guia “Manual para profissionais de comunicação e educação que produzem conteúdos em mídias de caráter educativo sobre o Novembro Azul”’, ao final da pesquisa.

7. CONSIDERAÇÕES

A partir da análise das edições do Jornal da UFU (JU) de 2018 a 2022, a relevância social da proposta é evidenciada ao passo que a compreensão do papel midiático nos contextos de saúde e cuidado das pessoas com próstata, como também o entendimento que a adição da abordagem da diversidade étnico-racial e de gênero, traria mudanças significativas em produções de conteúdo que tem a capacidade de influenciar pessoas de todas as idades. A denominação “considerações” e não “conclusões”, se dá diante da volatilidade do assunto e de suas constantes modificações no contexto social.

Nas edições do JU foram exploradas questões como a evolução na pesquisa do câncer de próstata, o fato da maioria das consultas médicas masculinas serem marcadas pelas mulheres, falta de incentivo na adolescência, preconceito, procura no período da campanha, radioterapia, diagnóstico precoce, desenvolvimento da doença ser mais propenso em homens negros, como também os fatores psicológicos em torno da temática. Dessa forma, ao longo de cinco edições sobre o assunto, o telejornal conseguiu trazer diversas abordagens educativas para os telespectadores, mesmo com uma linha mais tradicional.

A campanha é tradicionalmente focada na conscientização sobre o câncer de próstata e, por consequência, as escolhas tendem a ser previsíveis e, dessa forma, negligenciando homens de diferentes origens, etnias e orientações sexuais. A não inclusão de todas as pessoas que possuem próstata é produto da construção social da masculinidade hegemônica e para resolver a problemática basta incluir todas pessoas com próstata nas abordagens, conscientizar sobre os preconceitos nos hospitais, como também indicar onde é possível encontrar atendimento especializado.

Outro problema constatado nesse processo, conforme as pesquisas institucionais analisadas, foi a falta de comunicação interna dentro do setor de comunicação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Como solução, é essencial implementar estratégias que promovam a transparência e a colaboração contínua entre as equipes, incluindo reuniões regulares, canais de comunicação internos e o estabelecimento de protocolos para o fluxo de trabalho e o compartilhamento de informações em prol dos objetivos institucionais.

Ademais, a falta de difusão e pesquisa sobre o termo jornalismo educativo nas universidades brasileiras nos leva à escassez de especialistas e literatura. A ausência de uma disciplina específica no currículo das instituições públicas de ensino superior brasileiras é um reflexo disso. Por outro lado, as masculinidades possuem uma característica subjetiva e

histórica, que conforme Siqueira Silva e Queiroz Silva (2019), começou a ser pesquisada no Brasil na década de 1990 e as discussões passaram a ser mais frequentes em periódicos científicos qualificados a partir de 2016.

Portanto, diante desse contexto, se uma pessoa não pode mudar o histórico e as construções passadas de sua família, é possível dar início à mudança pela escola, o local de formação da sociedade. Nesse sentido, o guia produzido fornece uma ferramenta prática e teórica que capacita inclusive os professores a abordar a campanha Novembro Azul de forma crítica e inclusiva.

Deste modo, a presença de profissionais, como os médicos, que tragam a diversidade consigo no quesito de raça ou gênero, pode ajudar a criar um ambiente de diversidade e empatia. Essa invisibilidade é reforçada pelo preconceito que continua a criar constrangimentos e barreiras no atendimento médico inicial, resumida em dificuldades com o uso correto de pronomes e do nome social, por exemplo, o que desencoraja algumas das pessoas com próstata a buscar ou continuar tratamentos.

Para abordar a campanha Novembro Azul de forma mais ampla e para além da exibição da fita azul, jornalistas e urologistas, por exemplo, podem adotar uma abordagem contínua e educativa sobre a saúde e as particularidades dos diferentes grupos de pessoas com próstata. O caminho é desmistificar o cuidado preventivo, dar visibilidade a diferentes realidades e fazer com que a campanha deixe de ser apenas simbólica e se transforme em um esforço permanente de promoção à saúde para além de um mês no ano.

As considerações da análise também se estendem para uma autocrítica, visto que ao fazer parte da produção do programa a partir de 2022 e especificamente na edição sobre o Novembro Azul estar responsável pela produção da entrevista ao vivo, que apesar de na ocasião contar com uma participação inédita de um psicólogo falando sobre o tema, verificou-se que a questão da diversidade também não havia sido levada em consideração. Portanto, esse foi o grande gargalo observado durante as cinco edições do JU aqui analisadas e esse questionamento é preciso para que tenhamos um mundo cada vez mais justo e igualitário para todas as pessoas e de todas as idades.

Consultar um urologista o quanto antes, ainda na adolescência ou início da vida adulta, é recomendado até mesmo para tirar dúvidas, visto que o acompanhamento precoce pode ajudar a prevenir ou diagnosticar condições que possam afetar a saúde a longo prazo. No caso de Uberlândia, um dos destaques quando falamos de diversidade e saúde é o atendimento

especializado oferecido pelo Centro de Referência Atenção Integral à Saúde Transpecífica (Craist) no Hospital de Clínicas da Universidade Federal de Uberlândia (HC-UFU/Ebserh), que foi tema de reportagem de uma edição sobre o Novembro Azul do Informativo TVU em 2024 e que presta cuidados integrais à saúde de uma população que também está propensa ao câncer de próstata.

Ressalta-se também a possibilidade de pesquisas futuras mais aprofundadas diante das lacunas e limitações do estudo atual que oferece uma base para novas investigações com novos enfoques teóricos comparando telejornais educativos com os comerciais e adotando abordagens metodológicas diferentes que pautem a observação e conferência de documentos utilizados pela equipe de produção responsável, assim como a questão da formação continuada dos jornalistas e os seus diálogos com o Ministério da Saúde. Novos estudos podem surgir também a partir de um escopo que inclua a comunicação entre as TVs Universitárias, suas variáveis relacionadas a destinação de verbas e a captação de recursos ou até mesmo no enfoque em determinadas populações.

Com o avanço da conscientização pública ao passo que a mídia exerce uma função educativa, ainda haverá um tempo em que falaremos desta masculinidade hegemônica de hoje, que é dominante, violenta e frágil, conjugada no tempo passado. No entanto, para que isso aconteça, é fundamental reformular, primeiramente, o foco da campanha Novembro Azul de "todos os homens" para "todas as pessoas com próstata".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1º RELATÓRIO parcial – 2018: Triênio 2018 - 2020. Uberlândia: **CPA - UFU**, 2019. Disponível em:

http://www.cpa.ufu.br/sites/cpa.ufu.br/files/relatorio_de_autoavaliacao_institucional_-_final.pdf. Acesso em: 03 dez. 2023.

A AUTO-AVALIAÇÃO institucional na Universidade Federal de Uberlândia – 2001/2005. Uberlândia: **CPA - UFU**, 2008. Disponível em:

http://www.cpa.ufu.br/sites/cpa.ufu.br/files/Relatorio-Autoavaliacao-UFU-2001-2005-cadastrado-em-2008_0.pdf. Acesso em: 03 dez. 2023.

ANUÁRIO 2023. Uberlândia: **PROPLAD - UFU**, 2024. Disponível em:

<https://proplad.ufu.br/central-de-conteudos/documentos/2024/06/anuario-2023>. Acesso em: 10 set. 2024.

AUTOAVALIAÇÃO institucional da Universidade Federal de Uberlândia 2009. Uberlândia: **CPA - UFU**, 2010. Disponível em: http://www.cpa.ufu.br/sites/cpa.ufu.br/files/Relatorio-Autoavaliacao-UFU-2009_0.pdf. Acesso em: 03 dez. 2023.

AUTOAVALIAÇÃO institucional da Universidade Federal de Uberlândia 2010. Uberlândia: **CPA - UFU**, 2011. Disponível em: <http://www.cpa.ufu.br/sites/cpa.ufu.br/files/Relatorio-AutoAvaliacaoInstitucional-UFU-2010.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2023.

AUTOAVALIAÇÃO institucional da Universidade Federal de Uberlândia 2011. Uberlândia: **CPA - UFU**, 2012. Disponível em: <http://www.cpa.ufu.br/sites/cpa.ufu.br/files/Relatorio-AutoAvaliacaoInstitucional-UFU-2011.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2023.

AUTOAVALIAÇÃO institucional da Universidade Federal de Uberlândia 2012. Uberlândia: **CPA - UFU**, 2013. Disponível em: <http://www.cpa.ufu.br/sites/cpa.ufu.br/files/Relatorio-AutoAvaliacaoInstitucional-UFU-2012.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2023.

AUTOAVALIAÇÃO institucional: Relatório parcial de 2015. Uberlândia: **CPA - UFU**, 2017. Disponível em:

<http://www.cpa.ufu.br/sites/cpa.ufu.br/files/Autoavalia%C3%A7%C3%A3o%20Institucional%20-%20Relat%C3%B3rio%20Parcial%20de%202015.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2023.

BARBARINI, Neuzi; MARTINS, Daniel Fauth Washington. Masculinidade como instituição: uma análise conceitual do “ser homem” no Brasil. **Psicologia Argumento**. Curitiba, v. 36, n. 92, p. 216-236, 2019. Trimestral. Disponível em:

<https://doi.org/10.7213/psicolargum.36.92.AO05>. Acesso em: 29 ago. 2020.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**. 4. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970. 309 p. Tradução de Sérgio Milliet.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. 160 p. Tradução de Maria Helena Kühner.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli. Uma reflexão sobre o papel dos canais educativos no Brasil. **Trabalho apresentado ao NP 11 – Comunicação Educativa, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**. Cruz Alta, 2005. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/34269897275230435867749488493462158218.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2023.

CASADEI, Eliza Bachega; KUDEKEN, Victoria Sayuri Freire dos Santos. A masculinidade tóxica no discurso da saúde pública: estratégias de convocação dos homens em campanhas do SUS. **Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-graduação em**

Comunicação e Práticas do Consumo. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.29397/reciis.v14i4.2094>. Acesso em: 10 jun. 2023.

CONNELL, Robert William; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Estudos Feministas**. Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241-282, 2013. Quadrimestral. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2013000100014>. Acesso em: 29 ago. 2020.

DE AZAMBUJA, Cíntia Neves. Jornalismo educativo: da teoria à prática na tv universitária. **Dissertação apresentada à Universidade Estácio de Sá como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Educação.** Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp066855.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2023.

DE CESARO, Bruna Campos; DOS SANTOS, Helen Barbosa; DA SILVA, Francisco Norberto Moreira. Masculinidades inerentes à política brasileira de saúde do homem. **Rev Panam Salud Publica**, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.26633/RPSP.2018.119>. Acesso em: 08 nov. 2023.

DE LIMA, Edgley Duarte. A produção de masculinidades na comunicação institucional da política de saúde do homem no Brasil: entre fronteiras e sentidos. Pernambuco: UFPE, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/30899/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20Edgley%20Duarte%20de%20Lima.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2023.

DICAS de relacionamento com as pessoas com deficiência. São Paulo: **Prefeitura de São Paulo**, 2009. Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/pessoa_com_deficiencia/dicas.PDF. Acesso em: 6 nov. 2023.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. 9. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2004. 167 p. Tradução de Eduardo Lúcio Nogueira.

ESTATUTO social - Fundação Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia. Uberlândia: **RTU**, 2020. Disponível em: http://www.rtu.ufu.br/sites/rtu.ufu.br/files/media/document/estatuto_fundacao_rtu_0.pdf. Acesso em: 08 nov. 2023.

FERREIRA, Gisllene Rodrigues; TONUS, Mirna; DE CAMPOS, Raquel Discini. Monitoramento como estratégia de descoberta do engajamento dos telespectadores um olhar para a TV Universitária de Uberlândia. Patos de Minas: **UNIPAM**, 2017. Disponível em: <https://revistas.unipam.edu.br/index.php/revistadocomine/article/view/5026/2933>. Acesso em: 08 nov. 2023.

FERREIRA DA SILVA, Carlos Gabriel. Batalha contra Gaudério: Representações das masculinidades infantis nos primeiros anos de publicações da revista “O Tico-Tico” (1905 – 1906). 2020. 79 f. **Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação) - Universidade Federal de Uberlândia**, Uberlândia, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/29953/1/BatalhaContraGauderio.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2023.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EdUPUCRS, 2016. p. 153-174. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/Ebooks//Pdf/978-85-397-0803-1.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2021.

- FUCHS, Angela Maria Silva; FRANÇA, Maira Nani; PINHEIRO, Maria Saete de Freitas. **Guia para normalização de publicações técnico-científicas**. Uberlândia: EDUFU, 2013. 286 p. Disponível em: http://www.edufu.ufu.br/sites/edufu.ufu.br/files/e-book_guia_de_normalizacao_2018_0.pdf. Acesso em: 07 out. 2021.
- GERBASE, Carlos. **O livro**: 9. Enquadramentos: planos e ângulos. 2012. Disponível em: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos>. Acesso em: 06 set. 2021.
- GOULART, Fabiano de Moura. Radiodifusão educativa no ensino superior: TV Educativa da Universidade Federal de Uberlândia - percepções e perspectivas. 2012. 141 f. **Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Uberlândia**, Uberlândia, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/ufu.di.2012.232>. Acesso em: 08 nov. 2023.
- GRADE curricular. Uberlândia: **FACED - UFU**, 2020. Disponível em: http://www.faced.ufu.br/system/files/conteudo/grade_curricular_-_jornalismo.pdf. Acesso em: 12 dez. 2023.
- GUIAS. **Jeduca - Associação de Jornalistas de Educação**, 2024. Disponível em: <https://jeduca.org.br/guias>. Acesso em: 21 set. 2024.
- JAMBEIRO, Othon. A TV no Brasil do século XX. Salvador: **Edufba**, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ufba/149/4/A%20TV%20no%20Brasil%20do%20seculo%20XX.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2023.
- KIMMEL, Michael Scott. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 4, n. 9, p. 103-117, 1998. Semestral. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-71831998000200007>. Acesso em: 29 ago. 2020.
- KIMMEL, Michael Scott. Masculinidade como homofobia: medo, vergonha e silêncio na construção de identidade de gênero. **Equatorial**, Natal, v. 3, n. 4, p. 97-124, 2017. Semestral. Tradução de Sandra Mina Takakura. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/equatorial/article/view/14910/pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.
- LEAL, Bruno Souza; TASSIS, Nicoli; MANNA, Nuno. Para desentender o jornalismo. Belo Horizonte: **PPGCOM/UFMG**, 178 p., 2023. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2023/03/Para-desentender-o-jornalismo-Selo-PPGCOM-UFMG.pdf>. Acesso em: 10 set. 2024.
- LOPES, Ivonete da Silva. TVs universitárias mineiras em ruínas: a situação dos canais vinculados às IES públicas. Juiz de Fora: **PPGCOM – UFJF**, v. 14, n. 3, p. 194-212, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/download/25819/21873/133258>. Acesso em: 08 nov. 2023.
- MANUAL para o uso não sexista da linguagem. **Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher**, 2006. Disponível em: <https://mulherespaz.org.br/site/wp-content/uploads/manual-para-o-uso-nao-sexista-da-linguagem.pdf>. Acesso em: 20 set. 2024.
- MINUNCIO, Matheus Alves Lopes. Sentidos da masculinidade: análise fílmica dos documentários “O silêncio dos homens” e “The mask you live in”. 2021. 123 f. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Uberlândia**, Uberlândia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/33392/1/SentidosMasculinidadeAn%c3%a1lis e.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2023.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. 6 ed. Campinas: Papirus, 2016. 335 p. (Coleção Campo Imagético). Tradução de Mônica Saddy Martins.

OLIVEIRA, Ricardo Borges. Mapeamentos da tv universitária brasileira. São Paulo: **ABTU**, 2020. Disponível em:

https://www.abtu.org.br/_files/ugd/cdee4f_e18a53c829734ac69b33597681eb2917.pdf.

Acesso em: 08 nov. 2023.

PENAFRIA, Manuela. Análise de Filmes - conceitos e metodologia(s). In: CONGRESSO SOPCOM, 6., 2009, Lisboa. **Anais eletrônicos**. Lisboa: Sopcom - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, p. 1-10, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.

PEREIRA JUNIOR, A. E. V. Jornalismo e representações sociais: perspectivas teóricas e metodológicas. **Intexto**, Porto Alegre, n. 12, p. 48–60, 2008. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4190>. Acesso em: 9 jun. 2024.

PIDE: Universidade Federal de Uberlândia 2022-2027. Uberlândia: **PROPLAD - UFU**, 2022. Disponível em:

http://www.proplad.ufu.br/sites/proplad.ufu.br/files/media/arquivo/pide_2022-2027_-_revisado.pdf. Acesso em: 03 dez. 2023.

POLÍTICA nacional de atenção integral à saúde do homem. **Biblioteca Virtual em Saúde**, 2008. Disponível em:

https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_atencao_saude_homem.pdf.

Acesso em: 03 dez. 2023.

POMPEU, Daniel. TV Universitária apresenta novo telejornal ao vivo. Uberlândia:

Comunica UFU, 2018. Disponível em: <https://comunica.ufu.br/noticia/2018/03/tv-universitaria-apresenta-novo-telejornal-ao-vivo>. Acesso em: 10 jun. 2023.

PRÁTICAS e normas para inserção - veiculação. Uberlândia: **RTU**, 2019. Disponível em:

http://www.rtu.ufu.br/sites/rtu.ufu.br/files/media/document/praticas_e_normas_para_insercao_-_veiculacao_1.pdf. Acesso em: 08 nov. 2023.

PREVEDELLO, Carine Felkl. 50 anos de TVs universitárias no Brasil. Sergipe: **Revista Eptic**. Vol. 19, nº 3, 2017. Disponível em: brapci.inf.br/index.php/res/download/206146.

Acesso em: 08 nov. 2023.

PRIOLLI, Gabriel; PEIXOTO, Fabiana. A TV Universitária no Brasil: Os Meios de Comunicação nas Instituições Universitárias da América Latina e Caribe. **Associação Brasileira de Televisão Universitária**. 2004. Disponível em:

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000139903>. Acesso em: 08 nov. 2023.

RAMALHO, Alzimar Rodrigues. O perfil da TV universitária e uma proposta de programação interativa / Alzimar Rodrigues Ramalho; Orientadora Marília Franco. - São Paulo: **USP**, 2010. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-20082010-233513/publico/alzimar.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2023.

RELATÓRIO final de autoavaliação institucional da Universidade Federal de Uberlândia 2014. Uberlândia: **CPA - UFU**, 2016. Disponível em:

<http://www.cpa.ufu.br/sites/cpa.ufu.br/files/Relat%C3%B3rio%20Autoavalia%C3%A7%C3%A3o%202014%20-%20Vers%C3%A3o%20Final.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2023.

RELATÓRIO parcial de autoavaliação institucional da Universidade Federal de Uberlândia 2013 - primeira etapa do ciclo avaliativo relato institucional – parte 1. Uberlândia: **CPA -**

UFU, 2014. Disponível em: http://www.cpa.ufu.br/sites/cpa.ufu.br/files/Relatorio-Parcial-Autoavaliacao-Institucional-UFU-2013_1.pdf. Acesso em: 03 dez. 2023.

SANTOS, Vanessa Matos; OLIVEIRA, Carolina Rodrigues; FREITAS, Cindy Figueiredo Freitas; VIEIRA, Valquíria. O audiovisual jornalístico da tv pública nas mídias sociais: possibilidades e desafios para a divulgação científica. Paraná: **Universidade Federal do Paraná**, 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/69923>. Acesso em: 08 nov. 2023.

SILVA, Francisco Thiago; MACHADO, Liliane, Campos. **Currículos, narrativas e diversidade**. 159 p. Curitiba: Appris Editora, 2019.

SIQUEIRA SILVA, Luciana Aparecida; DE QUEIROZ SILVA, Elenita Pinheiro. Masculinidades no contexto escolar: como a temática é abordada em artigos publicados em dossiês de periódicos nacionais. **Diversidade e Educação**, Rio Grande, v. 7, n. 2, p. 20-44, 2020. Semestral. Disponível em: <https://doi.org/10.14295/de.v7i2.9630>. Acesso em: 10 set. 2021.

TORRES, A. P. D.; MAGALHÃES C. M. A gestão do conhecimento como ferramenta para televisão universitária. In: **REVISTA ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária – TV Universitária + TV Pública**, nº 3, 2016. Disponível em: https://cbeu.ufop.br/anais_files/b641cc53e516f5725a783384a3875d1b.pdf. Acesso em: 08 nov. 2023.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 3. ed. 152 p. Campinas: Papirus, 1994. Coleção Ofício de arte e forma. Tradução de Marina Appenzeller.

XVII FÓRUM BRASILEIRO DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA 2023 | A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO BRASIL. Uberlândia: TV Universitária de Uberlândia, 2023. 1 YouTube (109 min.), AV1, son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/live/Ggm_J99kRNM?si=nY7-FT3x20QGKIS4. Acesso em: 03 dez. 2023.

TELEJORNAIS:

INFORMATIVO TVU (06/11/2023). Apresentação e editoria de Larissa Olivera. Produção de Cristiane Gois e Matheus Minuncio. Uberlândia: TV Universitária de Uberlândia, 2023. 1 YouTube (30 min.), AV1, son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tun-RssGDGw>. Acesso em: 13 nov. 2023.

INFORMATIVO TVU | 12/11/2024 | TEMA EM DESTAQUE: NOVEMBRO AZUL E AS PESSOAS COM PRÓSTATA. Apresentação de Matheus Minuncio. Produção de Naiara Ashaia. Uberlândia: TV Universitária de Uberlândia, 2024. 1 YouTube (30 min.), AV1, son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1k15oZ8qxmM>. Acesso em: 13 nov. 2024.

JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (01/11/2018). Apresentação e editoria de Gisllene Rodrigues. Produção de Isabella Rodrigues e Júnior Caritel. Uberlândia: TV Universitária de Uberlândia, 2018. 1 YouTube (29 min.), AV1, son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rUJe3qswWIU>. Acesso em: 05 set. 2022.

JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (19/11/2019). Apresentação e editoria de Patrícia Masan. Produção de Isabella Rodrigues. Uberlândia: TV Universitária de Uberlândia, 2019. 1 YouTube (26 min.), AV1, son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KEBXv6LwyME>. Acesso em: 05 set. 2022.


JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (11/11/2020). Apresentação e editoria de Patrícia Masan. Produção de Isabella Rodrigues. Uberlândia: TV Universitária de Uberlândia, 2020. 1 YouTube (26 min.), AV1, son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q8cwOwDY-94>. Acesso em: 05 set. 2022.

JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (09/11/2021). Apresentação e editoria de Patrícia Masan. Produção de Isabella Rodrigues. Uberlândia: TV Universitária de Uberlândia, 2021. 1 YouTube (23 min.), AV1, son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QZgNQKnHMe0>. Acesso em: 05 set. 2022.

JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (09/11/2022). Apresentação e editoria de Larissa Olivera. Produção de Cristiane Gois e Matheus Minuncio. Uberlândia: TV Universitária de Uberlândia, 2022. 1 YouTube (29 min.), AV1, son., color. Disponível em: https://youtu.be/VTFGE_MXPyg?si=XJbe0rEUDYObCWVP. Acesso em: 05 mai. 2023.

APÊNDICE A – Fichas técnicas do Jornal da UFU (2018-2022)

JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (01/11/2018)

 **TV Universitária de Uberlândia**
24,1 mil inscritos

Inscrito

2

Compartilhar

Download

64 visualizações 6 de nov. de 2018


O Instituto Nacional do Câncer (INCA) prevê que em 2018, cerca de 68 mil casos de câncer de próstata sejam diagnosticados. O mês de novembro é dedicado às campanhas de prevenção deste tipo de câncer, o segundo que mais atinge os homens. O [#JornalDaUFU](#) de quinta-feira falou sobre a importância da prevenção, as causas e tratamento para o câncer de próstata.

Siga a TV Universitária nas redes sociais:
 INSTAGRAM: www.instagram.com/tvu.uberlandia
 FACEBOOK: www.fb.com/tvu.uberlandia
 SITE: www.tvuniversitaria.ufu.br www.rtu.ufu.br

Ficha técnica:
 Apresentadora/Editora-chefe: Gisllene Rodrigues
 Editora executiva: Daniela Malagou
 Produção: Isabella Rodrigues e Júnior Caritel
 Reportagem: Letícia Brito
 Assistente de produção: Antônio Moura
 Cinografia: Célio Júnior, Lucas Cardoso e Raimundo Nascimento
 Design: Ana Cláudia Barros e Carlos Gabriel Ferreira
 Videografismo: Carina Aguiar
 Edição de imagens: Carla Sousa
 Intérprete de libras: Josiane Marques e Tayna Batista Cabral
 Estagiários: Bianca Moraes, Eloisa Rocha, Gabriela Gomes, Georges Dib, Giovanna Tedeschi, Heloír Schwaickardt, Henrique Bueno, Lucas Ribeiro e Thiago Penso
 Técnica: Eliseu Gonçalves, Luiz Gonzaga, Nélio Ladico e Roni Soares
 Direção de TV: Bruno Alves
 Master: Daniel Sobreira, Danilo Batista e Ronaldo Sobreira
 Coordenação de Produção: Geovani Flauzino

Fonte: YouTube da TV Universitária de Uberlândia em 15/03/2024.

JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (19/11/2019)

 **TV Universitária de Uberlândia**
24,1 mil inscritos

Inscrito

2

Compartilhar

Download

30 visualizações 21 de nov. de 2019

Desde 2003, quando foi realizada pela primeira vez na Austrália, a campanha do Novembro Azul serve com um alerta para a conscientização do câncer de próstata, o mais recorrente na população masculina. No Brasil as ações começaram em 2012 com iniciativas em todo o país. Hoje, no [#JornalDaUFU](#), damos destaque ao tema e conversamos sobre o tratamento, refletimos o porquê dos homens serem geralmente mais negligentes com a saúde e quais medidas podem ser tomadas para prevenir e para tratar o câncer de próstata.

Siga a TV Universitária nas redes sociais:
 INSTAGRAM: www.instagram.com/tvu.uberlandia
 FACEBOOK: www.fb.com/tvu.uberlandia
 SITE: www.tvuniversitaria.ufu.br www.rtu.ufu.br

Ficha técnica:
 Apresentadora/Editora-chefe: Patrícia Masan
 Produção: Isabella Rodrigues
 Reportagem: Fernando Cunha, Heloír Schwaickardt e Júnior Caritel
 Design: Carlos Gabriel Ferreira
 Videografismo: Carina Aguiar
 Edição de imagens: Carla Sousa e Fernanda Rosa
 Intérprete de libras: Sayuri Inouye
 Estagiários: Aurelio Barcelos, Carolina Fernandes Cunha, Gabriela Gomes e Nasser Pena
 Técnica: Eliseu Gonçalves, Luiz Gonzaga, Nélio Ladico, Roni Soares e Thiago Penso
 Master: Daniel Sobreira e Ronaldo Sobreira
 Direção de TV: Geovani Flausino
 Diretora executiva: Gisllaine Martins

Fonte: YouTube da TV Universitária de Uberlândia em 15/03/2024.

JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (11/11/2020)TV Universitária de Uberlândia
24,1 mil inscritos

Inscrito ▾

3



Compartilhar

Download



70 visualizações Transmitido ao vivo em 11 de nov. de 2020

Novembro é o mês oficial do combate ao câncer de próstata, causa de morte de 28,6% da população masculina que desenvolve o tumor maligno. Assim como em outros tipos de câncer, a melhor forma de garantir mais sucesso na cura do câncer de próstata é identificando a doença em seu início, por isso o exame de toque, se faz tão importante, pois cerca de 20% dos pacientes são diagnosticados apenas pela alteração percebida no exame. No [#JornalDaUFU](#) de hoje, dedicamos um espaço para o debate sobre os fatores de risco, formas de prevenção e todos os cuidados necessários a partir de um diagnóstico.

Siga a TV Universitária nas redes sociais:

INSTAGRAM: www.instagram.com/tvu.uberlandiaFACEBOOK: www.fb.com/tvu.uberlandiaSITE: www.tvuniversitaru.br www.rtu.ufu.br

Ficha técnica:

Apresentadora/Editora-chefe: Patrícia Masan

Produção: Isabella Rodrigues

Reportagem: Júnior Caritel

Design: Carlos Gabriel Ferreira

Edição de imagens: Carla Sousa e Heloír Schwaickardt

Intérprete de libras: Priscila Gadelha

Estagiário: Matheus Maia

Cinegrafia: Daniel Latorraca e Lucas Cardoso

Técnica: Caio Andrade, Eliseu Gonçalves, Marco Aurélio, Nélio Ladico e Roni Soares

Master: Élio Dias e Ronaldo Sobreira

Direção de TV: Rogério Faustino

Diretora executiva: Gislaine Martins

Fonte: YouTube da TV Universitária de Uberlândia em 15/03/2024.

JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (09/11/2021)TV Universitária de Uberlândia
24,1 mil inscritos

Inscrito ▾

3



Compartilhar

Download



82 visualizações Transmitido ao vivo em 9 de nov. de 2021

Siga a TV Universitária nas redes sociais:

INSTAGRAM: www.instagram.com/tvu.uberlandiaFACEBOOK: www.fb.com/tvu.uberlandiaSITE: www.tvuniversitaru.br www.rtu.ufu.br

Ficha técnica:

Apresentadora/Editora-chefe: Patrícia Masan

Produção: Isabella Rodrigues

Reportagem: Adreana Oliveira e Júnior Caritel

Edição de imagens: Carla Sousa e Fernanda Rosa

Design: Lets de Melo

Intérprete de libras: Priscila Gadelha

Estagiários: Kamila Santos, Luan Borges e Luiz Fernando Silva

Técnica: Carlos Alberto Davi, Eliseu Gonçalves, Nélio Ladico e Roni Soares

Cinegrafia: Hariel Oliveira

Master: Ronaldo Sobreira

Direção de TV: Caio Andrade

Diretora executiva: Gislaine Martins

Fonte: YouTube da TV Universitária de Uberlândia em 15/03/2024.

JORNAL DA UFU | NOVEMBRO AZUL (09/11/2022)**TV Universitária de Uberlândia**
24,1 mil inscritos

Inscrito ▾

1



Compartilhar

Download



27 visualizações 3 de jan. de 2023

Siga as nossas redes!

Linktree: linktr.ee/tvuniversitariaInstagram: [instagram.com/tvu.uberlandia](https://www.instagram.com/tvu.uberlandia)Facebook: [facebook.com/tvu.uberlandia](https://www.facebook.com/tvu.uberlandia)Site: www.tvuniversitaria.ufu.brwww.rtu.ufu.br

Entre em contato com nossa equipe de jornalismo de segunda a sexta, das 7h30 às 19h30!

WhatsApp: (34) 9 9770-4546

Telefone: (34) 3239-4343

E-mail: tv@rtu.org.br

Ficha técnica:

Apresentadora/Editora-chefe: Larissa Olivera

Produção: Cristiane Gois e Matheus Minuncio

Reportagem: Sara Camelo

Estagiário: Péricles Hortênsio

Cinografia: Felipe Leonardo

Edição de imagens: Fernanda Rosa e Rogério Faustino

Intérprete de libras: Priscila Gadelha

Técnica: Caio Andrade, Nélio Ladico e Roni Soares

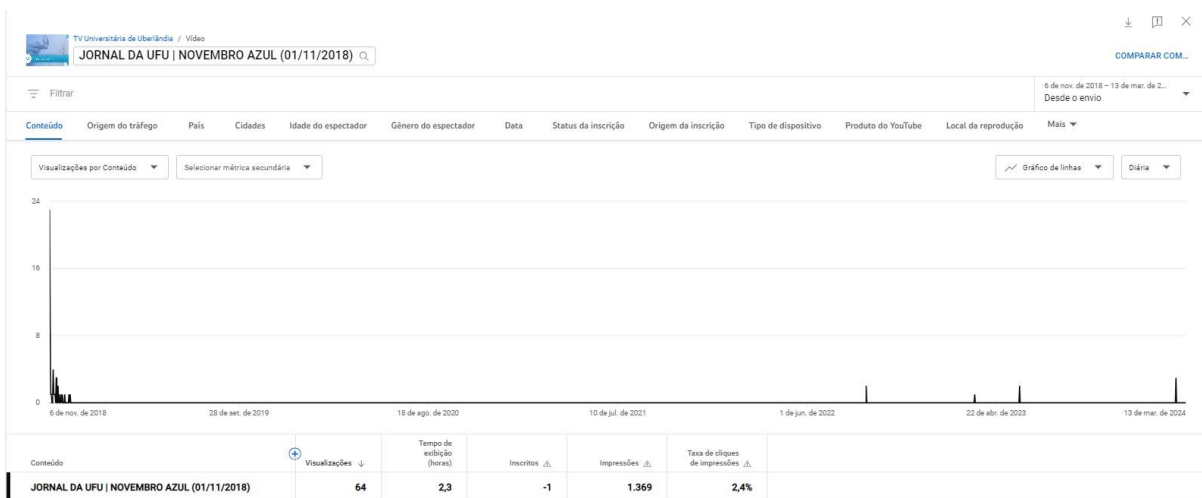
Master: Ronaldo Sobreira

Direção de TV: Rogério Faustino

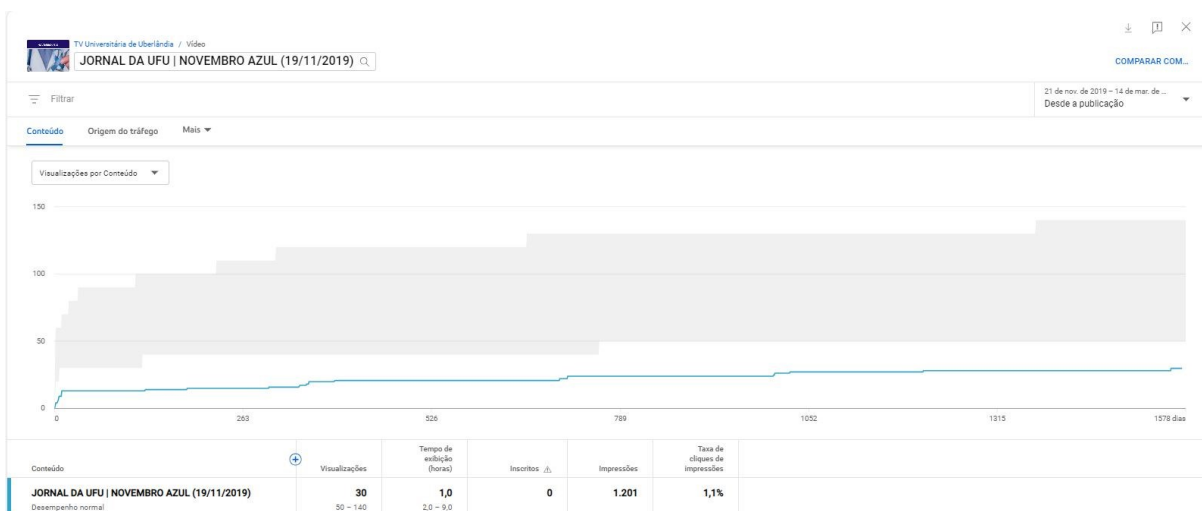
Diretora executiva: Gislane Martins

Fonte: YouTube da TV Universitária de Uberlândia em 15/03/2024.

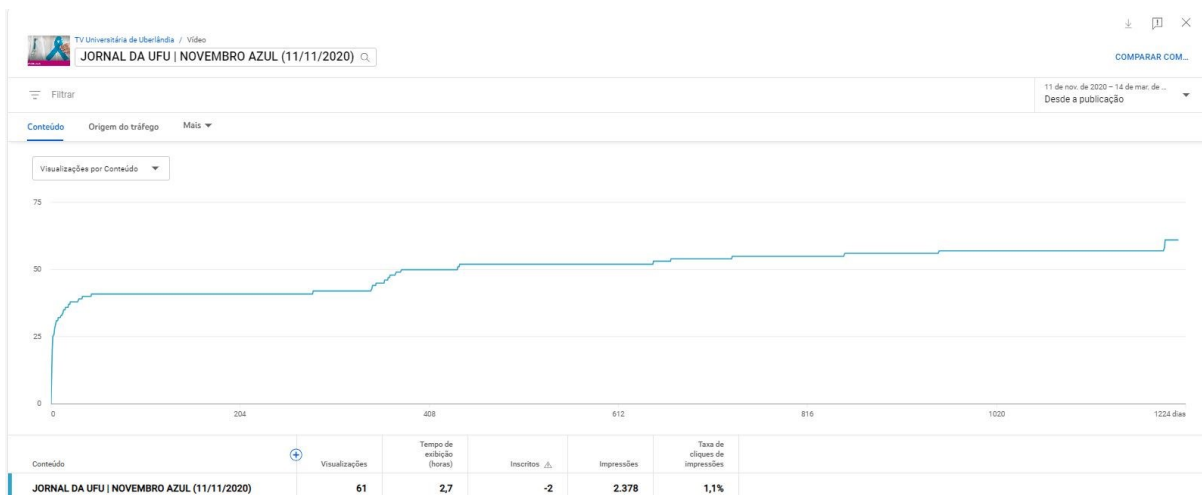
APÊNDICE B – Audiência do Jornal da UFU (2018-2022)



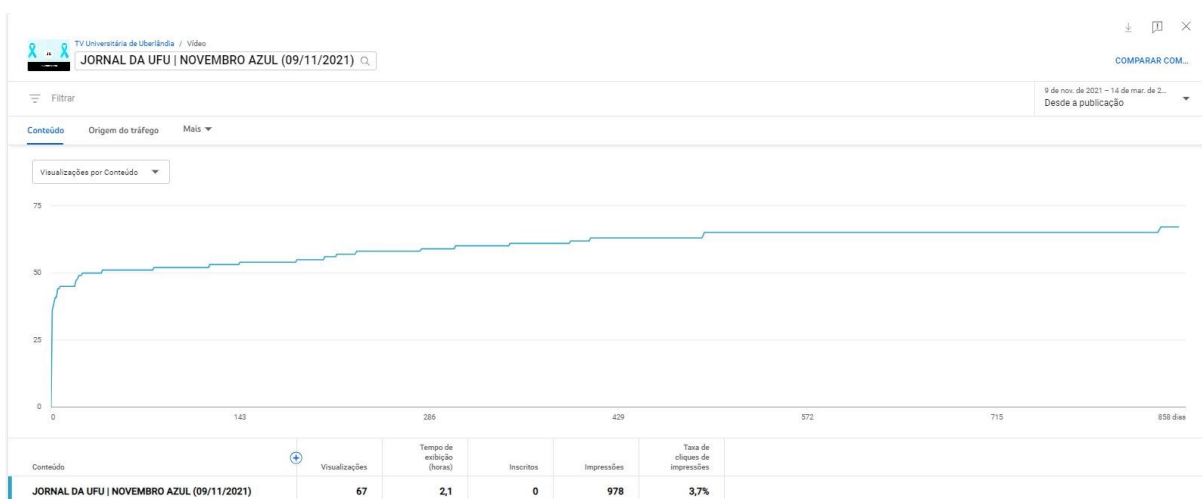
Fonte: Informações cedidas pela TV Universitária de Uberlândia em 15/03/2024.



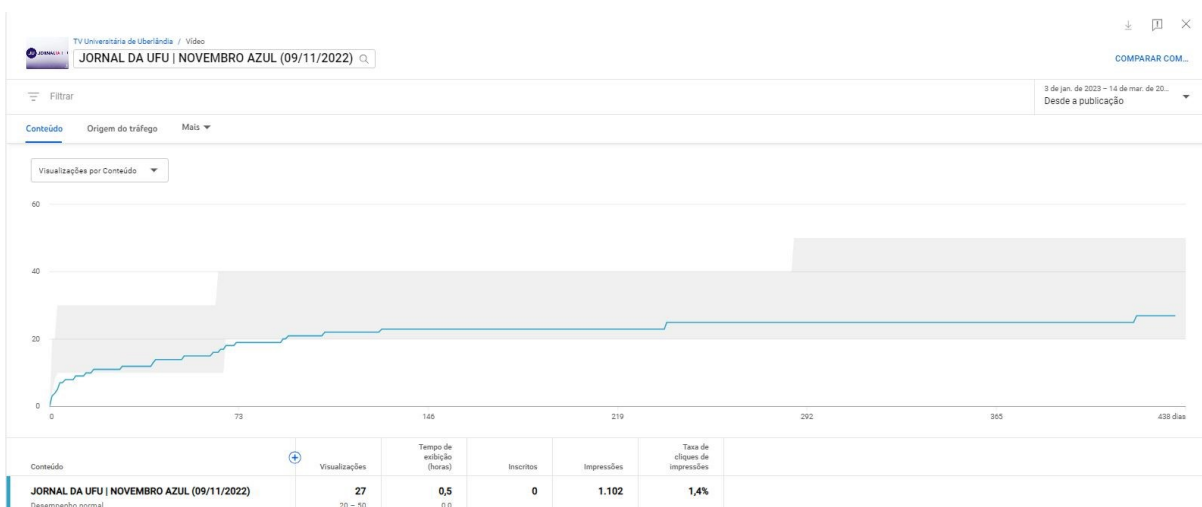
Fonte: Informações cedidas pela TV Universitária de Uberlândia em 15/03/2024.



Fonte: Informações cedidas pela TV Universitária de Uberlândia em 15/03/2024.



Fonte: Informações cedidas pela TV Universitária de Uberlândia em 15/03/2024.



Fonte: Informações cedidas pela TV Universitária de Uberlândia em 15/03/2024.

APÊNDICE C - Guia “Manual para profissionais de comunicação e educação que produzem conteúdos em mídias de caráter educativo sobre o Novembro Azul”

O acesso ao guia “Manual para profissionais de comunicação e educação que produzem conteúdos em mídias de caráter educativo sobre o Novembro Azul” está disponível em PDF ao clicar “**aqui**” e ele também pode ser visualizado por meio das imagens de cada página do material de elaboração própria na sequência.



Guia “Manual para profissionais de comunicação e educação que produzem conteúdos em mídias de caráter educativo sobre o Novembro Azul”

MATHEUS ALVES LOPES MINUNCIO

Orientador: Prof. Dr. Cairo Mohamad Ibrahim Katrib

Programa de Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação

UBERLÂNDIA/MG
2024

INTRODUÇÃO

O "Manual para profissionais de comunicação e educação que produzem conteúdos sobre o Novembro Azul" foi criado com o objetivo de fornecer orientações inclusivas para campanhas de conscientização voltadas para a saúde das pessoas com próstata. Em um cenário que historicamente aborda a saúde masculina de forma cisnormativa, focando exclusivamente nos **homens cisgêneros**, este guia propõe um olhar mais amplo e diverso, reconhecendo a presença de pessoas transgêneras e **não-binárias**. Assim, ele promove a **equidade** e a inclusão, evitando a reprodução de **estereótipos** e fortalecendo o diálogo sobre a saúde de maneira sensível às questões de **identidade de gênero, orientação sexual e raça**.

As pessoas que criam conteúdos desempenham um papel fundamental na maneira como as narrativas sobre saúde são construídas. Portanto, este guia visa orientá-los sobre o uso correto de termos, como **próstata, câncer de próstata, exame de PSA e toque retal**, para que o público possa compreender as questões envolvidas, independentemente de suas vivências de gênero. Ao abordar temas como **masculinidade hegemônica e masculinidades subalternas**, o material destaca a necessidade de romper com a visão limitada do que significa ser homem, evitando a perpetuação da imagem do "macho alfa" ou do **cabra-macho**. O objetivo é propiciar a criação de conteúdos que desafiem tais visões, ampliando o entendimento sobre as diversas **masculinidades** e suas implicações para a saúde.

Além disso, o guia apresenta alternativas para combater **transfobia** e **homofobia** ao discutir a saúde de mulheres trans e pessoas não-binárias, ampliando o alcance das campanhas de saúde prostática. A inclusão de temas como **saúde integral e redesignação sexual** busca reconhecer e respeitar as diferentes experiências de vida desses grupos, promovendo um espaço mais acolhedor para todos os envolvidos. Este material também aborda as desigualdades raciais no acesso à saúde, considerando o impacto do **racismo estrutural** sobre populações vulnerabilizadas, como homens negros e pessoas LGBTQIAP+.

Por fim, o guia incentiva os profissionais da comunicação e educação a refletirem sobre o **uso inadequado de linguagem** e a importância de não utilizar o masculino como universal, especialmente em campanhas educativas como o **Novembro Azul**. Por meio de uma escolha cuidadosa de interlocutores, como **especialistas** e personagens que representem a **diversidade** da sociedade, busca-se construir narrativas mais inclusivas e acessíveis. Ao garantir que esses conteúdos sejam compreensíveis para pessoas com deficiências, por exemplo, e que promovam **engajamento** e **feedback** do público, o guia se torna uma ferramenta essencial para uma comunicação mais justa e eficaz na saúde pública.

2

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	2
Cuidados com a saúde das pessoas com próstata: mulheres trans, pessoas não-binárias e a saúde prostática.....	3
Próstata não é exclusiva dos homens cisgêneros: como dialogar com grupos diversos sobre o câncer de próstata.....	4
Antes, durante e depois de uma produção de conteúdo: desafios e cuidados de homens negros e populações vulnerabilizadas.....	5
Proposição de alternativas: combatendo mitos sobre homens cis, mulheres trans e o câncer de próstata.....	6
Uso inadequado de linguagem: como considerar raça, gênero e orientação sexual em conteúdos educativos.....	7
Não usar o masculino como universal: como alcançar públicos diversos no Novembro Azul por meio de mídias educativas.....	8
Escolha de interlocutores: representatividade de personagens, especialistas e jornalistas em campanhas sobre saúde prostática.....	9
Soluções para o uso cotidiano: integrando faixas etárias e perspectivas femininas nas narrativas sobre o Novembro Azul.....	10
Mais propriedade e menos preconceito: garantindo conteúdos inclusivos para públicos com deficiências nas campanhas de saúde.....	11
Engajamento da audiência ao contar histórias: incentivando participação ativa e feedback para melhorar práticas comunicativas.....	12
CONCLUSÃO.....	13
GLOSSÁRIO TERMINOLÓGICO.....	14, 15
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	16, 17

Cuidados com a saúde das pessoas com próstata: mulheres trans, pessoas não-binárias e a saúde prostática

A saúde prostática não é uma questão exclusiva dos homens cisgêneros. Mulheres trans e algumas pessoas não-binárias também possuem próstata e, portanto, devem ser incluídas nas discussões e campanhas sobre cuidados preventivos e diagnóstico de doenças como o câncer de próstata. A comunicação precisa respeitar essas identidades e garantir que esses grupos tenham acesso a informações claras e conclusivas sobre os cuidados com a próstata.

Muitas vezes, as mulheres trans enfrentam barreiras significativas ao buscar cuidados de saúde, como preconceito e desinformação dos profissionais de saúde. Portanto, é essencial que campanhas educativas considerem essas especificidades e ofereçam um espaço seguro e acolhedor para que pessoas trans e não-binárias possam cuidar de sua saúde prostática sem estigmas.

Dê preferência para o termo correto...

SAÚDE MASCULINA   SAÚDE DAS PESSOAS COM PRÓSTATA

..., pois não devemos excluir as pessoas que não se identificam como homem, mas possuem próstata.



Imagem: Pixabay

3

Próstata não é exclusiva dos homens cisgêneros: como dialogar com grupos diversos sobre o câncer de próstata

É um erro comum tratar o câncer de próstata como um problema exclusivo de homens cisgêneros, ignorando que pessoas trans e não-binárias também podem ser afetadas. Dialogar com esses grupos sobre saúde prostática requer o uso de uma linguagem inclusiva, sensível à diversidade de gênero e que aborde as necessidades de diferentes públicos.

As campanhas precisam ser objetivas ao descrever o risco de câncer de próstata e a importância da prevenção, sem reforçar estereótipos de gênero. Considerar essa diversidade garante que as campanhas de conscientização do Novembro Azul atinjam um público mais amplo e contribuam para a saúde integral de todas as pessoas com a próstata.

Dê preferência para o termo correto...

DEDADA   TOQUE RETAL

..., pois o exame não é brincadeira e não possui nenhuma conotação sexual.



Imagem: Pixabay

4

Antes, durante e depois de uma produção de conteúdo: desafios e cuidados de homens negros e populações vulnerabilizadas

Homens negros têm maior risco de desenvolver câncer de próstata, e as campanhas de saúde precisam refletir essa realidade. Desde a concepção até a entrega de conteúdos, é essencial que os desafios enfrentados por homens negros e outras populações vulnerabilizadas sejam considerados, incluindo o racismo estrutural, desigualdades no acesso à saúde e desinformação.

Produzir conteúdo que dialogue diretamente com esses grupos, utilizando representações autênticas e vozes da comunidade, é crucial para melhorar a adesão às práticas de prevenção e diagnóstico precoce. Além disso, antes, durante e depois de uma produção de conteúdo é preciso estudar os termos corretos e as campanhas devem abordar as barreiras históricas e culturais que afetam essas populações, buscando soluções para aumentar o acesso e a equidade na saúde.

Dê preferência para o termo correto...

MUDANÇA DE SEXO   REDESIGNAÇÃO SEXUAL

..., pois "mudança" não é muito bem aceito por quem passa por esse processo que não resume a apenas uma vontade.



Imagem: Pixabay

Proposição de alternativas: combatendo mitos sobre homens cis, mulheres trans e o câncer de próstata

Mitos e desinformações sobre o câncer de próstata podem levar homens cis e mulheres trans a evitar exames preventivos e tratamentos. Entre os homens cis, o medo do exame de toque retal muitas vezes está associado a questões de masculinidade tóxica, enquanto as mulheres trans podem acreditar erroneamente que estão imunes ao câncer de próstata devido à transição hormonal.

É necessário combater esses mitos com informações claras e científicas, promovendo uma cultura de prevenção e desestigmatizando os cuidados com a saúde prostática. As campanhas educativas devem focar em quebrar preconceitos e explicar o real impacto e importância dos exames preventivos para todos que têm próstata.

Dê preferência para o termo correto...

ESCLARECER   EXPLICAR

..., pois não devemos passar a ideia que a compreensão só pode ocorrer por meio da clareza ou da branquitude, assumindo, assim, uma conotação pejorativa no mesmo sentido do uso da palavra denegrir.



Imagem: Pixabay

Uso inadequado de linguagem: como considerar raça, gênero e orientação sexual em conteúdos educativos

O uso inadequado da linguagem em campanhas de saúde pode excluir grupos importantes, como a população LGBTQIAP+. Para criar conteúdos realmente inclusivos, é necessário usar uma linguagem que respeite e reconheça as diversas identidades, considerando as diferenças raciais, de gênero e orientação sexual.

Isso implica abandonar o uso do masculino universal e adotar terminologias neutras ou específicas que acolham todas as pessoas com próstata. A linguagem precisa ser acessível, evitando termos que reforcem estereótipos ou discriminações, garantindo que todos os públicos se sintam representados e acolhidos nos materiais educativos.

Dê preferência para o termo correto...

OPÇÃO SEXUAL   ORIENTAÇÃO SEXUAL

..., pois a palavra opção indica que há possibilidade de escolher ser e essa não é a realidade para a população LGBTQIAP+.



Imagem: Pixabay

7

Não usar o masculino como universal: como alcançar públicos diversos no Novembro Azul por meio de mídias educativas

O uso do masculino como forma universal é uma prática comum em campanhas de saúde, mas isso pode excluir pessoas que não se identificam como homens cisgêneros. Para alcançar públicos diversos, é necessário adaptar a linguagem e os conteúdos para que eles incluam todas as pessoas com próstata, independentemente de sua identidade de gênero.

Mídias educativas inclusivas devem evitar pressupostos sobre a masculinidade e garantir que todos os indivíduos se sintam representados. Além disso, ao adaptar a mensagem para diferentes plataformas e públicos, é possível alcançar comunidades diversas, oferecendo informações relevantes e acessíveis para todos os grupos.

Dê preferência para o termo correto...

HOMOSSEXUALISMO   HOMOSSEXUALIDADE

..., pois o prefixo "ismo" dá o sentido de doença a uma palavra.



Imagem: Pixabay

8

Escolha de interlocutores: representatividade de personagens, especialistas e jornalistas em campanhas sobre saúde prostática

A escolha de interlocutores em campanhas de saúde é decisiva para garantir que as mensagens sejam eficazes e inclusivas. Personagens, especialistas e jornalistas que compartilham experiências vividas por homens cis, mulheres trans, pessoas não-binárias e outros grupos diversos ajudam a criar uma conexão autêntica com a audiência.

Incluir especialistas de diferentes origens e identidades também contribui para que a campanha tenha maior legitimidade e abrangência. A diversidade de vozes nas campanhas sobre saúde prostática permite que diferentes comunidades se sintam representadas e engajadas no debate, ajudando a disseminar informações vitais de maneira mais inclusiva.

Dê preferência para o termo correto...



..., pois de outras maneiras se ignora a história da população negra que engloba tanto pessoas pardas quanto pretas.



Imagem: Pixabay

9

Soluções para o uso cotidiano: integrando faixas etárias e perspectivas femininas nas narrativas sobre o Novembro Azul

As campanhas de conscientização precisam ser pensadas para diferentes faixas etárias, desde jovens adultos até idosos, já que cada grupo enfrenta diferentes desafios de saúde prostática. Para os mais jovens, a ênfase deve estar na prevenção e na criação de hábitos de cuidado a longo prazo, enquanto os mais velhos precisam de informações sobre exames, diagnósticos e tratamentos.

Além disso, integrar perspectivas femininas nas campanhas é importante, uma vez que as mulheres, como parceiras, mães e familiares, frequentemente incentivam os homens a cuidarem de sua saúde. Incluir essas vozes nas campanhas não apenas amplia o impacto da mensagem, mas também contribui para discussões intergeracionais e de apoio familiar sobre saúde prostática.

Dê preferência para o termo correto...



..., pois as pessoas não são objetos e não podem estar sob a posse de alguém.



Imagem: Pixabay

10

**Mais propriedade e menos preconceito:
garantindo conteúdos inclusivos para públicos
com deficiências nas campanhas de saúde**

As campanhas de saúde precisam ser acessíveis para todos, incluindo pessoas com deficiência. Isso requer a adaptação dos conteúdos para formatos acessíveis, como legendas em vídeos, áudio-descrições e materiais em Braille ou Libras (Língua Brasileira de Sinais). A falta de acessibilidade pode excluir uma parcela significativa da população e limitar o impacto das campanhas educativas.

Garantir acessibilidade vai além de adaptar formatos; é necessário também considerar o conteúdo em si, certificando-se de que as mensagens sejam claras e compreensíveis para todos, independentemente das limitações sensoriais, cognitivas ou físicas. A inclusão de públicos com deficiência nas campanhas sobre saúde prostática é uma questão de equidade e respeito aos direitos de todos.

Dê preferência para o termo correto...

DEFICIENTE   PESSOA COM DEFICIÊNCIA

..., pois devemos dar maior ênfase no ser humano e não na limitação que não resume uma pessoa.



Imagem: Pixabay

11

**Engajamento da audiência ao contar histórias:
incentivando participação ativa e feedback para
melhorar práticas comunicativas**

Contar histórias autênticas é uma ferramenta poderosa para engajar a audiência e promover a conscientização sobre a saúde prostática. Ao compartilhar experiências de vida reais, as campanhas podem criar uma conexão emocional com o público, incentivando-o a se envolver ativamente. Além disso, a coleta de feedback da audiência permite que as campanhas sejam constantemente aprimoradas, tornando-as mais inclusivas e eficazes.

Plataformas digitais e redes sociais são excelentes canais para fomentar esse diálogo, permitindo que as pessoas compartilhem suas próprias histórias, façam perguntas e ofereçam sugestões. Esse tipo de engajamento ativo não só fortalece a campanha, mas também contribui para uma abordagem mais colaborativa e participativa na conscientização sobre o câncer de próstata.

Dê preferência para o termo correto...

OBRIGADO A TODOS   OBRIGADO A TODAS AS PESSOAS

..., pois não devemos ao escrever ou falar, sem conhecer as pessoas em um lugar, generalizar usando o masculino.



Imagem: Pixabay

12

CONCLUSÃO

Este guia foi desenvolvido para ampliar o entendimento e a prática de uma comunicação mais inclusiva e justa no contexto do **Novembro Azul**, abordando a saúde das pessoas com **próstata** de forma diversa e abrangente. Reconhecer que a **próstata** não é exclusiva de **homens cisgêneros** e que outros grupos, como **mulheres trans** e **pessoas não-binárias**, reforça a importância de combater **transfobia**, **homofobia** e outras formas de discriminação que marginalizam esses grupos e dificultam o acesso equitativo à saúde.

Os tópicos discutidos ao longo do manual, como o uso de **linguagem inclusiva**, a escolha cuidadosa de **interlocutores** e a consideração das **masculinidades subalternas** e das barreiras enfrentadas por populações vulnerabilizadas, buscam orientar os profissionais a criar conteúdos que alcancem e dialoguem com todas as pessoas. Promover a **saúde integral** de quem possui próstata, independente de sua identidade de gênero, passa pela desconstrução de **estereótipos** e a construção de uma comunicação mais sensível às diferenças. A inclusão de conteúdos sobre a saúde prostática em populações LGBTQIAP+ e o impacto do **racismo estrutural** também são pontos centrais para garantir uma abordagem mais equitativa.

O caminho é desmistificar o cuidado preventivo, dar visibilidade a diferentes realidades e fazer com que a campanha deixe de ser apenas simbólica e se transforme em um esforço permanente de promoção à saúde para além de um mês no ano. Embora exista uma previsibilidade da abordagem da campanha em diversos canais de comunicação e ela possa parecer monótona, não necessariamente isso torna o conteúdo ruim. Se bem executada, uma abordagem esperada ainda pode surpreender com atualizações e histórias pessoais que criem conexão emocional e tragam reflexões inéditas ao tema, mesmo dentro de um formato tradicional. O primeiro passo rumo à mudança na campanha Novembro Azul é substituir a frase "cuidados com a saúde do homem" por "cuidados com a saúde das pessoas com próstata" para torná-la mais inclusiva e precisa.

Para mais informações sobre como implementar essas práticas em campanhas e produções de conteúdo educativo, ou para apoio na elaboração de materiais de comunicação inclusiva, acesse a dissertação que originou esse guia. Esses recursos são fundamentais para garantir que o conteúdo chegue de forma eficaz aos diferentes públicos e a comunicação inclusiva não é apenas uma ferramenta educacional, mas uma prática que salva vidas, garantindo que todas as pessoas, independentemente de gênero, raça ou orientação sexual, tenham acesso a informações e cuidados de qualidade.

13

GLOSSÁRIO TERMINOLÓGICO

1. Próstata Glândula localizada abaixo da bexiga, responsável pela produção de parte do fluido seminal.	11. Homens cisgêneros Indivíduos que se identificam com o gênero que lhes foi atribuído ao nascimento e possuem próstata se forem designados como homens ao nascer.
2. Pessoas com próstata Termo inclusivo que se refere a todos os indivíduos, independentemente de sua identidade de gênero, que possuem próstata, como homens cis, mulheres trans e algumas pessoas não-binárias.	12. Homens trans Indivíduos designados como mulheres ao nascimento, mas que se identificam e vivem como homens; alguns podem possuir próstata.
3. Sistema reprodutor masculino Conjunto de órgãos responsáveis pela reprodução em indivíduos com próstata, incluindo testículos, próstata e pênis.	13. Pessoas não-binárias Indivíduos que não se identificam exclusivamente como homens ou mulheres, alguns dos quais podem possuir próstata.
4. Exame de PSA Exame de sangue que mede os níveis de Antígeno Prostático Específico, utilizado para detectar possíveis sinais de câncer de próstata.	14. Homens transgêneros Termo amplo que se refere a pessoas designadas mulheres ao nascimento, mas que se identificam como homens.
5. Toque retal Procedimento médico no qual o médico examina a próstata através do reto para detectar anomalias.	15. Redesignação sexual Procedimento médico que visa alterar características sexuais de uma pessoa para alinhar com sua identidade de gênero.
6. Biópsia Procedimento diagnóstico no qual uma amostra de tecido é coletada para identificar doenças, como o câncer de próstata.	16. Identidade de gênero Autodefinição de uma pessoa em relação ao gênero com o qual se identifica, que pode ou não corresponder ao sexo designado ao nascimento.
7. Metástase Disseminação de células cancerígenas de um órgão para outros no corpo, comum em estágios avançados do câncer.	17. Orientação sexual Atração emocional, romântica ou sexual que uma pessoa sente por outra, independentemente de gênero.
8. Radioterapia Tratamento de câncer que utiliza radiação para destruir células cancerígenas ou impedir seu crescimento.	18. Cisnormatividade Pressuposto de que todas as pessoas são cisgêneras, invisibilizando identidades trans e não-binárias.
9. Quimioterapia Tratamento de câncer com uso de medicamentos para destruir células cancerígenas.	19. Transfobia Preconceito, discriminação ou ódio contra pessoas transgêneras ou não-binárias.
10. Impotência sexual Dificuldade em alcançar ou manter uma ereção, que pode ocorrer como efeito colateral do tratamento de câncer de próstata.	20. Nome social Nome que uma pessoa trans ou não-binária escolhe para ser chamada, que reflete sua identidade de gênero.

14

GLOSSÁRIO TERMINOLÓGICO

21. Masculinidade hegemônica Modelo dominante de masculinidade que reflete valores de força, autoridade e heterossexualidade, marginalizando outras expressões de masculinidade.	31. Mulheres trans Indivíduos designados homens ao nascimento, mas que se identificam e vivem como mulheres; não possuem próstata.
22. Masculinidades subalternas Formas de masculinidade que não seguem os padrões hegemônicos e são, portanto, marginalizadas ou oprimidas.	32. Diversidade Reconhecimento e valorização de diferentes identidades de gênero, orientação sexual, etnias e outras variáveis sociais.
23. Masculinidades Diversas formas de ser e expressar o gênero masculino, considerando diferentes contextos culturais, sociais e históricos.	33. LGBTQIAP+ Sigla que representa lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, queer, intersexuais, assexuais e mais identidades de gênero e orientações sexuais.
24. Cabra-macho Termo que simboliza uma forma extrema e estereotipada de masculinidade, associada à força e agressividade.	34. Étnico-racial Termo que abrange questões relacionadas à etnia e raça de um indivíduo, frequentemente usado em discussões sobre diversidade e inclusão.
25. Esteréotipo Generalização simplista ou preconceituosa sobre um grupo, como as expectativas rígidas sobre o que significa ser homem ou mulher.	35. Equidade Princípio que visa garantir a justiça e a igualdade de oportunidades, considerando as necessidades e particularidades de diferentes grupos.
26. Construção social Conceito de que identidades e papéis de gênero, raça, entre outros, são formados socialmente e não biologicamente determinados.	36. Saúde integral Abordagem que considera a pessoa de forma holística, cuidando de seus aspectos físicos, emocionais e sociais.
27. Gênero Papel e identidade atribuídos a uma pessoa com base em normas culturais sobre o masculino e o feminino.	37. Patriarcado Sistema social no qual homens detêm poder e dominam em diversas esferas da vida, frequentemente marginalizando outros gêneros.
28. Feminino Características culturalmente associadas ao gênero mulher, frequentemente colocadas em oposição ao masculino.	38. Racismo estrutural Sistema de desigualdades que perpetua discriminação racial nas instituições e práticas sociais.
29. Masculino Características culturalmente associadas ao gênero homem, frequentemente vistas como opostas ao feminino.	39. Normal Conceito de algo que se conforma às normas estabelecidas, mas que pode ser excludente ao impor padrões rígidos de comportamento.
30. Neutro Categoria de gênero ou linguagem que não se alinha nem ao masculino nem ao feminino.	40. Homofobia Preconceito, discriminação ou aversão a pessoas que se identificam como gays, lésbicas ou bissexuais.

15

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBARINI, Neuzi; MARTINS, Daniel Faah Washington. Masculinidade como instituição: uma análise conceitual do "ser homem" no Brasil. *Psicologia Argumento*, Curitiba, v. 36, n. 92, p. 216-236, 2019. Trimestral. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/psicologiangamento/article/view/25923/23755>. Acesso em: 29 ago. 2020.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**. 4. ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970. 309 p. Tradução de Sérgio Millet.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. 160 p. Tradução de Maria Helena Kühner.
- CARVALHO, Cristiane Maficcoli. Uma reflexão sobre o papel dos canais educativos no Brasil. **Trabalho apresentado ao NP 11 – Comunicação Educativa, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**. Cruz Alta, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/3426989727523043586774948493462158218.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2023.
- CASADEI, Eliza Bachege; KUDEKEN, Victoria Sayuri Freire dos Santos. A masculinidade tóxica no discurso da saúde pública: estratégias de convocação dos homens em campanhas do SUS. **Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.repositorio.fecap.br/index.php/revista/article/view/2094/2405>. Acesso em: 10 jun. 2023.
- CONNELL, Robert William; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241-282, 2013. Quadrimestral. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/80104-026x20130001000104>. Acesso em: 29 ago. 2020.
- DE AZAMBUJA, Cintia Neves. Jornalismo educativo: da teoria à prática na tv universitária. **Dissertação apresentada à Universidade Estácio de Sá como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Educação**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/ep066855.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2023.
- DE CESARO, Bruna Campos; DOS SANTOS, Helen Barbosa; DA SILVA, Francisco Norberto Moreira. Masculinidades inerentes à política brasileira de saúde do homem. **Rev Panam Salud Pública**, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.26633/RPSP.2018.119>. Acesso em: 08 nov. 2023.
- DE LIMA, Edgley Duarte. A produção de masculinidades na comunicação institucional da política de saúde do homem no Brasil: entre fronteiras e sentidos. Pernambuco: **UFPE**, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/30899/1/DSSERTA%203%487%3%4830%20Edgley%20Duarte%2004%20Lima.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2023.
- DICAS de relacionamento com as pessoas com deficiência. São Paulo: **Prefeitura de São Paulo**, 2009. Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/pessoa_com_deficiencia/dicas.PDF. Acesso em: 6 nov. 2023.

16

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FERREIRA DA SILVA, Carlos Gabriel. Batalha contra Gaudério: Representações das masculinidades infantis nos primeiros anos de publicações da revista "O Tico-Tico" (1905 – 1906), 2020, 79 f. **Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação) - Universidade Federal de Uberlândia**, Uberlândia, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/29953/1/BatalhaContraGauderio.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2023.
- GUIAS. **Jeduca - Associação de Jornalistas de Educação**, 2024. Disponível em: <https://jeduca.org.br/guias>. Acesso em: 21 set. 2024.
- KIMMEL, Michael Scott. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 4, n. 9, p. 103-117, 1998. Semestral. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71831998000200103&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 29 ago. 2020.
- KIMMEL, Michael Scott. Masculinidade como homofobia: medo, vergonha e silêncio na construção de identidade de gênero. **Equatorial**, Natal, v. 3, n. 4, p. 97-124, 2017. Semestral. Tradução de Sandra Mina Takakura. Disponível em: <https://periodicos.ufn.br/eqatorial/article/view/14910/pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.
- LEAL, Bruno Souza; TASSIS, Nicolé; MANNA, Nuno. Para desentender o jornalismo. Belo Horizonte: **PPGCOM/UFMG**, 178 p., 2023. Disponível em: <https://scloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2023/03/Para-desentender-o-jornalismo-Selo-PPGCOM-UFMG.pdf>. Acesso em: 10 set. 2024.
- MANUAL para o uso não sexista da linguagem. **Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher**, 2006. Disponível em: <https://mulherespaz.org.br/site/wp-content/uploads/manual-para-o-uso-nao-sexista-da-linguagem.pdf>. Acesso em: 20 set. 2024.
- MINUNCIO, Matheus Alves Lopes. Sentidos da masculinidade: análise fílmica dos documentários "O silêncio dos homens" e "The mask you live in", 2021, 123 f. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Uberlândia**, Uberlândia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/33392/1/SentidosMasculinidadeAm%cc3%a1lise.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2023.
- PEREIRA JUNIOR, A. E. V. Jornalismo e representações sociais: perspectivas teóricas e metodológicas. **Intexto**, Porto Alegre, n. 12, p. 48-60, 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4190>. Acesso em: 9 jun. 2024.
- POLÍTICA nacional de atenção integral à saúde do homem. **Biblioteca Virtual em Saúde**, 2008. Disponível em: https://bvsm.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_atencao_saude_homem.pdf. Acesso em: 03 dez. 2023.
- SILVA, Francisco Thiago; MACHADO, Liliâne, Campos. **Currículos, narrativas e diversidade**. 159 p. Curitiba: Appris Editora, 2019.
- SIQUEIRA SILVA, Lucliana Aparecida; DE QUEIROZ SILVA, Elmita Pinheiro. Masculinidades no contexto escolar: como a temática é abordada em artigos publicados em dossiês de periódicos nacionais. **Diversidade e Educação**, Rio Grande, v. 7, n. 2, p. 20-44, 2020. Semestral. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/divedu/article/view/9630>. Acesso em: 10 set. 2021.

17



“Ainda haverá um tempo em que falaremos desta masculinidade de hoje,
que é dominante, violenta e frágil, conjugada no tempo passado”.
(Matheus Minuncio)