

VÍDEO EM SAÚDE – ELEMENTO DE PERSUASÃO

Alice Ferry de Moraes¹
FIOCRUZ

RESUMO

Os indivíduos, seus grupos e a sociedade à qual eles pertencem estão presos a uma rede de comunicação. Os vídeos, inseridos nas redes de comunicação de massa, como instrumentos de poder são controladores e determinam as estratégias de distribuição de informação de maneira a induzir ações a uma categoria de indivíduos. No caso dos vídeos sobre saúde, a identificação destas estratégias são mais visíveis a partir da identificação de organismo da esfera governamental como maioria de seus produtores, que lançam campanhas dirigidas à população de maneira a corroborar políticas de saúde estabelecidas por eles próprios, ignorando, na maioria das vezes, as demandas da sociedade. Este tipo de vídeo, como suporte informacional, de uso familiar à grande parte da população, nem sempre tem em seu conteúdo um discurso adequado aos seus destinatários. Mas apesar disto, ele pode colaborar na transformação da sociedade mesmo através deste processo conflituoso.

INTRODUÇÃO

Este trabalho é parte da pesquisa que estou desenvolvendo desde março deste ano visando a elaboração da tese de doutorado em Ciência da Informação. Meu interesse pelo tema, no entanto, teve início em 1998, quando integrei o júri da III Mostra Nacional de Vídeos em Saúde promovida pelo Departamento de Comunicação em Saúde (DCS) do Centro de Informação Científica e Tecnológica (CICT) da Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ).

A diversidade de abordagens sobre temas da saúde assim como a pluralidade de linguagens e de gêneros presentes nos vídeos da Mostra despertou minha atenção de modo

¹ Bibliotecária e Jornalista. Especialista em Gerenciamento de Informação Científica e Tecnológica. Mestre em Ciência da Informação – UFRJ/IBICT. Aluna do Curso de Doutorado em Ciência da Informação – UFRJ/IBICT. Presidente da Associação dos Profissionais de Informação e Documentação em Ciências da Saúde do Estado do Rio de Janeiro - APCIS/RJ. ferry@fiocruz.br

especial. Em muitos casos era fácil identificar referências aos diversos gêneros comunicacionais da televisão tais como o telejornalismo, a novela e a publicidade. Observei que as linguagens utilizadas foram extraídas de diversos campos do espaço social, indo da cultura popular (através da fala caipira, por exemplo) ao discurso científico (depoimentos médicos). Gêneros e linguagens mesclavam-se formando um mosaico informacional e a categorização deles começou a passar pela minha mente de maneira espontânea.

Após a realização da Mostra, passei a observar com mais acuidade o movimento de empréstimos na videoteca localizada na Biblioteca de Manguinhos. Esta abriga um acervo, como repositório da VideoSaúde Distribuidora (VSD), com cerca de dois mil vídeos que são procurados por instituições de saúde, alunos e professores de escolas de 1º, 2º e 3º graus, ONGs, líderes de comunidades, emissoras de tevê, tevês a cabo, bibliotecas e pesquisadores de outras instituições e da própria FIOCRUZ.

O objetivo deste trabalho é esboçar o quadro de referências conceituais que orientará a construção de um instrumental de avaliação dos vídeos, na sua produção e recepção. Dados qualitativos e quantitativos serão utilizados na avaliação dos vídeos como veículo informacional científico.

1. QUADRO DE REFERÊNCIAS CONCEITUAIS

Conceitos extraídos da lingüística, da sociologia, da psicologia social e da comunicação serão utilizados na análise qualitativa referente ao produtor e ao receptor dos vídeos. No atual momento da pesquisa, quadro de referências conceituais da dimensão do produtor está mais expandido do que o da dimensão do receptor que apresenta aspectos mais gerais.

1.1 – Dimensão do Produtor

A dimensão do produtor estará sendo avaliada através de três aspectos: as linguagens e discursos, a estratégia de persuasão e a temática. Como a pesquisa está em fase inicial, provavelmente outros aspectos serão agregados como categorias para avaliação.

1.1.1 – As linguagens e discursos

O primeiro elemento de análise dos vídeos na dimensão do produtor é constituído pelas linguagens e discursos que, com as imagens, esclarecem o conteúdo dos vídeos pesquisados. Embora presentes nas representações sociais, as linguagens e os discursos serão elemento de avaliação destacados, devido a sua importância.

As informações contidas nos vídeos são, por vezes, apresentadas através de uma “linguagem popular” utilizada nos depoimentos de pessoas humildes (pessoas de comunidades carentes, agentes comunitários, etc.), sendo neste caso de fácil compreensão.

Há também a “linguagem científica” utilizada em relatos de diversos especialistas (médicos, sociólogos, psicólogos, etc.) cuja decodificação plena exige um pré-conhecimento, sendo, portanto, mais dirigidos aos pares dos relatores.

Como terceira categoria de linguagem aparece, a “linguagem institucional” utilizada em peças promocionais de diversos tipos de instituições públicas e particulares que possibilita um entendimento maior do que a linguagem científica.

Os discursos, de uma maneira geral, possuem um carácter didático e por este motivo muitas vezes os vídeos, conforme foi observado, complementam com suas imagens as informações textuais encontradas na Biblioteca de Manguinhos.

A ciência tem uma grande importância na sociedade e há interesse das pessoas em acompanhar seu desenvolvimento.

A diferença entre o público que entende e o que ignora a ciência está na diferença entre respeito e admiração de um lado e raiva e medo de outro.(ASIMOV)²

A ciência afeta a vida de todos e o tema saúde é de interesse geral. As decisões políticas nesta área só podem ser realmente democráticas se forem alvo do conhecimento e do debate público. O vídeo em saúde é um instrumento de grande utilidade neste momento. As informações científicas, difundidas prioritariamente nos periódicos especializados,

² “The difference between public understanding and public ignorance of science is difference between respect and admiration on the one side, and hate and fear on the other. ASIMOV, Isaac. Popularizing science. *Nature*, London, v.306, n.5939, p.119, 10 Nov. 1983.

podem e devem ser divulgadas através de uma linguagem mais simples através de veículos informacionais que permitam que o público em geral tenha acesso a elas.

Ciência é qualquer atividade social que investiga sistematicamente a espécie humana (incluindo seus constructos), fenômenos ou objetos do meio ambiente humano (o “mundo natural”), ou as interações de humanos com o seu ambiente, e que torna público o conhecimento assim adquirido.(BELKIN)³

As análises dos vídeos deverão levar em consideração as formas de uso destes vídeos utilizados, ou seja, em educação à distância, em programas nas tevês a cabo, em campanhas de saúde, em comunidades carentes, etc. De antemão posso assegurar o sucesso na sua utilização dada a sua relação direta com a televisão, veículo comunicacional consagrado em nossa sociedade e a força intrínseca das imagens que proporcionam uma comunicação ágil, de baixo custo e que permite ao analfabeto ou iletrado a decodificação de seu discurso.

1.1.2 – A estratégia de persuasão

A maioria dos vídeos, com exceção dos produzidos para a comunidade científica, utiliza técnicas de persuasão consciente ou inconscientemente. A grande mensagem deles é CUIDE-SE. Há quem diga que as técnicas de sedução seriam mais adequadas para o vídeo sobre saúde mas buscando em diversas áreas do conhecimento conceitos sobre sedução, verifiquei que ela está sempre associada ao belo, ao prazeroso, ao sexo. Falar de doenças neste contexto é muito difícil para não dizer impossível. Por este motivo considero que a persuasão é mais adequada para os vídeos que abordam questões de saúde, que na verdade são sobre doenças.

O vídeo, como suporte da informação imagética, veicula fatos relacionados ao contexto e utiliza representações sociais que refletem o senso comum, captando o espectador para si através de seus discursos que devem ter o poder de persuasão sobre este espectador.

³ BELKIN, Nicholas. Information concepts for information science. *Journal of Documentation*, London, v.34, n.1, p.55-85, Mar. 1978. p.57.

... persuasão refere-se primordialmente ao emprego da mídia de massa para apresentar mensagens visando deliberadamente aliciar formas específicas de ação por parte de audiências.(DEFLEUR)⁴

De acordo com a teoria de Defleur e Ball-Rokeach, existem três estratégias teóricas de persuasão: a persuasão sociocultural, a persuasão psicodinâmica e a persuasão de construção de significados. Utilizamos estas categorias empregando teorias diversas por considerá-las mais representativas para esta pesquisa.

Para a estratégia de persuasão sociocultural utilizamos de Bourdieu o conceito de espaço social onde o poder simbólico tem uma força que se equívale à uma força física e à força econômica.

O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma origem gnoseológica: o sentido imediato do mundo.(BOURDIEU)⁵

Lançar mão de representações sociais que circulam no cotidiano e que integram o senso comum é uma estratégia de persuasão psicodinâmica. Para Moscovici, teórico da psicologia social, representar não é simplesmente duplicar ou reproduzir algo mas reconstruir, retocar e modificar dentro de um contexto.

Uma representação social é a organização de imagens e linguagem, porque ela realça e simboliza atos e situações que nos são comuns.(MOSCOVICI)⁶

A estratégia de persuasão de construção de significados está na formação dos discursos, na narração, na linguagem que, em tempos idos, eram transmitidos oralmente, depois passaram a ser transmitidos pelos manuscritos e pela escrita impressa e hoje são também transmitidos pelas imagens dos vídeos.

O conceito de representação de Chartier que estuda a história cultural, sobre práticas de leitura e as representações nelas contidas, é aqui utilizado à questão do vídeo e sua estratégia de persuasão de construção de significados.

As representações do mundo social, embora aspirem à universalidade, são sempre determinadas pelos interesses de grupos que as forjam. Daí o

⁴ DEFLEUR, Melvin L., BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: J.Zahar, 1993. p. 291.

⁵ BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel; Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989. p. 9.

⁶ MOSCOVICI, Serge. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 25.

necessário relacionamento dos discursos proferidos com a posição de quem os utiliza.(CHARTIER)⁷

É importante, portanto, que a relação entre o conteúdo do vídeo e o grupo ao qual ele se dirige seja estabelecida através de representações extraídas deste meio social.

1.1.3 - A temática

A informação subjetiva ou objetiva é a responsável pelas mudanças no estado do conhecimento humano, na cultura e na ciência.

Aqui a informação é qualificada como um instrumento modificador da consciência do homem e de seu grupo. Deixa de ser uma medida de organização para ser a organização em si; é o conhecimento que só se realiza se a informação é percebida e aceita como tal e coloca o indivíduo em um estágio melhor de convivência consigo mesmo e dentro do mundo em que sua história individual se desenrola. (BARRETO)⁸

A cultura faz uso da mediação simbólica na linguagem, nas artes, nos mitos, na religião, nas leis, etc. para propalar a visão de mundo, a forma de vida de um homem e seu grupo. A ciência é produzida pela observação e pelo método, reconstruindo o real através da teoria. O conhecimento científico, construído a partir da realidade, é cumulativo e se desenvolve confirmando, negando ou acrescentando algo sobre o conhecimento já existente. A cultura e a ciência possuem características específicas com relação ao espaço e ao tempo e integram a sociedade que as produz.

Paralelamente, a divulgação do conceito de cidadania vem sendo ampliada, proporcionando a criação e difusão de novos discursos dirigidos para as causas sociais. Em decorrência disto, está acontecendo um aumento na qualidade da mediação de informações entre os indivíduos e no atendimento à reivindicação de alguns de seus direitos. Há, portanto, uma contribuição de forma decisiva na formação e desenvolvimento de políticas públicas que articulam Estado e Sociedade visando a democratização no campo da saúde.

O direito à informação [é] uma categoria em processo de configuração, situada na fronteira entre o direito de comunicação (liberdade de

⁷ CHARTIER, Roger. *A história cultural*. Entre práticas e representações. Lisboa: Difel; Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988. p. 17.

⁸ BARRETO, Aldo de Albuquerque. A questão da informação. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v.8, n.4, p.3-8, out./dez. 1994. p.3.

expressão e de pensamento) e o direito de educação (aprendizagem do conhecimento acumulado, do saber estocado).(MELO)⁹

Estas são, provavelmente, algumas das causas responsáveis pelo crescimento da produção de vídeos em saúde como meio informacional. Eles integram todas as campanhas promovidas pela Ministério da Saúde e por outras instituições públicas da área. A força das imagens impõe-se na hora da divulgação de programas e políticas públicas de saúde.

A produção de imagens jamais é gratuita e, desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos. Foram produzidas para certos fins (de propaganda, de informação, religiosos, ideológicos em geral). (AUMONT)¹⁰

A escolha do vídeo como veículo informacional sobre questões de saúde, com certeza, está associada à popularidade da televisão em nosso país. A importação dos gêneros das tevês com absorção de suas formas de comunicação aparecem de maneira bastante expressiva nos vídeos produzidos nesta área sendo, portanto, condizentes com a realidade brasileira.

Televisão e vídeo combinam a multiplicidade de imagens e ritmos, com uma variedade fascinante de falas, de música, de sons, de textos escritos. A riqueza fantástica de combinações de linguagens sacode nosso cérebro, nosso eu, através de todos os caminhos possíveis, atingindo-nos sensorial, afetiva e racionalmente. Todos os sentidos, não só a inteligência. Daí a sua força.(MORAN)¹¹

O uso de imagens dos vídeos pode desenvolver um processo de orientação de conteúdo na fase de produção.

1.2 – Dimensão do Receptor

O quadro de referências conceituais da dimensão do receptor está começando a ser construído. Neste primeiro momento foi abordada a transferência da informação pelos vídeos, que para ser melhor compreendida, apresenta aqui a questão pela dimensão do receptor e do produtor , devendo posteriormente ser ampliada .

⁹ MELO, José Marques de. *Comunicação: direito à informação*. Campinas: Papyrus, 1986. p.69.

¹⁰ AUMONT, Jacques. *A imagem*. São Paulo: Papyrus, 1999. p.78.

1.2.1 – Transferência da informação

A primeira abordagem da dimensão do receptor será estabelecida pelas maneiras diversas de transferência de informação que podem ocorrer com os vídeos.

As informações que circulam na sociedade através dos discursos formados por representações, dentro de estratégias de persuasão, estabelecem uma ordem social através do poder e controle explicitados nas inter-relações de comunicação da sociedade.

Relações de comunicação são sempre relações de poder que dependem na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes envolvidos nessas relações e que podem permitir acumular poder simbólico.(BOURDIEU)¹²

Os vídeos apresentam imagens de pessoas, lugares e sons como evidência do real mas mesmo assim , por vezes, necessitam da narração para melhor comunicação. O discurso do vídeo em saúde, portanto, é mais um entre os diversos discursos que circulam na sociedade. Segundo Fausto Neto¹³, os discursos sofrem injunções de outros campos e os discursos dos vídeos sofrem injunções da informática, da pedagogia, da ciência, do rádio, do teatro, do jornalismo, do cinema e principalmente da televisão.

Existem diversos tipos de discursos. Da publicidade às variedades, do discursos político à história em quadrinhos, do folhetim à entrevista, do programa infantil ao debate, uma quantidade de linguagens se entrecruzam e se combinam. Cada receptor terá em conta, para os distinguir uns dos outros, suas condições de identificação e por conseguinte de sua legitimidade.(VERON)¹⁴

A comunicação é uma via de duas mãos. A informação para ser transferida e comunicada precisa de um emissor (ou produtor) e do receptor (ou espectador).

Basicamente, receptor é o sujeito que vê a imagem utilizando sua capacidade perceptiva e o prazer do reconhecimento.

¹¹ MORAN, José Manuel. Influência dos meios de comunicação no conhecimento. *Ciência da Informação*, Brasília, v.23, p.233-238, maio/ago. 1993. p.235.

¹² BOURDIEU, 1989. Op.cit. p.11.

¹³ FAUSTO NETO, Antonio. O presidente da televisão. *Revista de Comunicação e Política*, São Paulo, n.11, 1990. p.7.

¹⁴ Il existe plusieurs types de discours. De la publicité aux variétés, du discours politiques à la bande dessinée, du feuilleton à interview, de l'émission pour l'enfant au débat, une quantité de langues s'entrecroisent et se combinent. Chaque récepteur tiendra compte, pour les distinguer les uns les autres, de leurs conditions d'identification et par conséquent de leur légitimité. VERON, Eliseo. *Construire l'événement*. Paris: Ed. De 1981. p. 169.

Além da capacidade perceptiva, entram em jogo o saber, os afetos, as crenças que, por sua vez, são muito modelados pela vinculação a uma região da história (a uma classe social, a uma época, a uma cultura).(AUMONT)¹⁵

O produtor ao elaborar o vídeo já pressupõe o seu receptor, o que influi na construção das representações presentes nos discursos.

O receptor é imaginarizado de maneira singular por diferentes “contratos de leituras” estabelecidos pelo campo da emissão no interior de um mesmo suporte.(FAUSTO NETO)¹⁶

A imagem, especificamente, é captada por três níveis de sentido, segundo Barthes¹⁷: o nível informativo, que corresponde ao nível da comunicação (reconheço na imagem o que vejo), o nível simbólico, que corresponde ao nível da significação (a imagem evoca um simbolismo de fácil aceção) e ao nível da significância, que corresponde à observação da razão analítica (apresenta algo que exige uma reflexão para seu entendimento).

As estratégias de persuasão estabelecem efeitos concretos no receptor e este agrega os valores informacionais que lhe foram transferidos ao seu imaginário e à ações cotidianas.

... é realmente, importante para quem quer que deseje intervir na vida social, saber quais são, num estado dado, numa dada situação, as informações que se podem transmitir, quais as que passam sofrendo deformações mais ou menos importantes e quais as que não podem passar.(GOLDMAN)¹⁸

Um exemplo concreto é o caso dos vídeos que enfatizam a Aids como doença de homossexuais exacerbando o preconceito social a este grupo e prejudicando a identificação da doença em heterossexuais que se recusam a ser examinados com medo de serem classificados como “portadores de desvios sexuais”.

Portanto, as estratégias de produção dos vídeos para veiculação devem estar associadas ao público ao qual os vídeos se destinam, sem esquecer o seu meio ambiente. Trata-se de um empreendimento sócio-comunicacional subsidiado e controlado por

¹⁵ AUMONT, 1999. Op.cit. p.111.

¹⁶ FAUSTO NETO, Antonio. Deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. *Cadernos e Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, n.27, 1991. p.62.

¹⁷ BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*: ensaios críticos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p.234.

¹⁸ GOLDMAN, Lucien. *A criação cultural na sociedade moderna*. (Por uma sociologia da totalidade). São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972. p. 10.

instâncias sociais, educacionais, científico-institucionais e comunitárias aqui chamadas de divulgação e difusão científicas.

A divulgação científica se dá através das representações sociais de fácil decodificação utilizadas na construção da informação em saúde que é disseminada entre diversas camadas ou grupos sociais, ou seja, o público em geral através do vídeo, entre outras formas.

A divulgação científica, ao abranger o grande público, pressupõe um processo de recodificação, isto é, a transposição da linguagem especializada com o objetivo de tornar o conteúdo acessível a uma vasta audiência. A divulgação científica, portanto, inclui não apenas a mídia impressa (jornais, revistas e livros) mas também todos os demais canais audiovisuais.(BUENO)¹⁹

A divulgação científica insere o sujeito na sociedade através do reconhecimento de suas representações sociais e assume um papel de destaque na educação em geral e na educação continuada.

... a divulgação científica se assemelha cada vez mais a um imenso sistema de educação para adulto ... (MOLES)²⁰

Diferindo da divulgação científica, segundo Bueno, há a difusão da informação em saúde para especialistas exigindo, portanto, um capital cultural para a decodificação dos discursos apresentados no vídeo.

... não se pode falar aqui em termo de código fechado porque se destina à troca de conteúdos específicos de informações a um público especializado de uma área ou à áreas conexas. O código está sujeito à tradução para os demais integrantes de outras áreas de conhecimento. Assim, [a] difusão [não é] para o público leigo, visto que o código, o conteúdo e mesmo o próprio ambiente em que ocorre a disseminação eliminou, a priori, os não especialistas.(BUENO)²¹

A difusão científica para ser plena passa pela questão do conhecimento e interesse.

O interesse pela manutenção da vida está, no plano antropológico, comprometido com uma vida organizada por meio da ação e do conhecimento. Os interesses que orientam o conhecimento estão, portanto, determinados por dois fatores: por um lado eles atestam que os processos cognitivos têm sua origem em conjuntos vitais e neles exercem

¹⁹ BUENO, Wilson da Costa. O conceito de jornalismo científico e suas funções. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v.37, n.9, p.1420-1427, set. 1985. p.1423.

²⁰ MOLES, Abraham A. *A sociodinâmica da cultura*. São Paulo: Perspectiva, EDUSP, 1974. p.211.

²¹ BUENO, 1985. Op. Cit. p.1424.

sua eficácia; mas, por outro lado, através destes interesses se expressa igualmente o fato de que a forma da vida, reproduzida socialmente, não pode ser caracterizada adequadamente senão no liame específico entre conhecimento e interesse.(HABERMAS)²²

Em uma primeira análise, observei que os vídeos destinados à difusão científica, ou seja, aos profissionais da saúde são em menor número, predominando os vídeos destinados a diversas camadas da sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa, como já foi dito, está em uma fase embrionária. Como campo de observação aparece o videoteca da Biblioteca de Manguinhos da FIOCRUZ e os vídeos a serem analisados estarão dentro do período de 1995 a 2000. Por enquanto já passaram por uma primeira triagem os vídeos de 1995 a 1998, que se constituem em 362 vídeos. Foi verificado que a área de maior produção destes vídeos é a Região Sudeste do país, com destaque para os Estados do Rio de Janeiro e São Paulo. O tempo de duração é de 16 a 20 minutos em sua maioria. Foi observado também que os formatos profissionais estão sendo utilizados prioritariamente na produção destes vídeos. O formato Betacam, que permite a divulgação dos vídeos nas redes de tevês comerciais sem perda da qualidade foi usado por 41% dos vídeos até agora analisados. O formato semi-profissional, U-Matic foi usado por 20%.

Como produtoras destes vídeos aparecem, em grande parte, empresas profissionais do ramo à serviço de instituições públicas federais, seguidas pelas universidades.

Os temas mais abordados são referentes a doenças destacando-se a Aids. Os vídeos informativos (para profissionais) utilizam muito como tema os procedimentos médicos e gestão da saúde mas não aparecem de maneira sistemática na Internet tal como acontece em diversos países onde produtores de vídeos para profissionais de saúde e faculdades de ciências biomédicas oferecem seus vídeos de maneira ostensiva.

²² HABERMAS, Jürgen. *Conhecimento e interesse*. Rio de Janeiro: Guanabara, [s.d.]. p.232.

A pesquisa quantitativa feita até o presente momento aponta a esfera governamental como majoritária na realização de vídeos, servindo em muitos casos como instrumento de divulgação institucional.

Em breve será iniciada a fase de análise de conteúdo e de discurso destes vídeos. As dimensões do produtor e receptor, com base em conceitos em sua maioria já selecionados, serão objeto de uma pesquisa qualitativa. Mas mesmo antes de sua realização é fácil perceber que o vídeo é um veículo informacional importante na área da saúde pelo fato de alargar os parâmetros espaciais e temporais do campo de observação, por ampliar o acesso aos domínios culturais e científicos e à realidade social e constituir-se em um instrumento de divulgação e difusão científicas.

BIBLIOGRAFIA

- ACKERMAN, Werner, DULONG, Renaud. Un nouveau domaine de recherche: la diffusion des connaissances scientifiques. *Revue Française de Sociologie*, Paris, v.12, n.31, p.378-405, 1971.
- ALMEIDA, G. Ciência para todos. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v.36, n.9, p.1576-1577, set. 1984.
- ASIMOV, Isaac. Popularezing science. *Nature*, London, v.306, n.5939, p.119, 10 Nov. 1983.
- AUMONT, Jacques. *A imagem*. São Paulo: Papirus, 1999.
- BARRETO, Aldo de Albuquerque. A questão da informação. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v.8, n.4, p.3-8, out./dez. 1994.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BELKIN, Nicholas. Information concepts for information science. *Journal of Documentation*, London, v.34, n.1, p.55-85, mar. 1978.
- BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- BIANCO, Bela. Feldman, LEITE, Míriam L. Moreira. *Desafios da imagem*. São Paulo: Papirus, 1998.

- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel; Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BUENO, Wilson da Costa. O conceito de jornalismo científico e suas funções. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v.37, n.9, p.1420-1427, set. 1985.
- CATÁLOGO de fichas da Biblioteca da ECO/UFRJ de dissertações e teses em Ciência da Informação (UFRJ/IBICT e UnB) e Comunicação (UFRJ, UnB e USP).
- CHARTIER, Roger. *A história cultural*. Entre práticas e representações. Lisboa: Difel; Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.
- CONFERÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE ON-LINE. *Levantamento do perfil tecnológico da área de comunicação do SUS*. [on line] Brasília: Ministério da Saúde, 1997. Available from World Wide Web: <URL: <http://www.datasus.gov.br/cns/temas/infsaude/perfilcomunicação.html>> [12 ago.1999]
- CONFERÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE ON-LINE. *Mesa complementar: Informação para uma sociedade democrática e para a agência*. [on line] Brasília: Ministério da Saúde, 1997. Available from World Wide Web: <URL: <http://www.datasus.gov.br/cns/temas/infsaude/vmesa5.html>> [12 ago. 1999]
- CORDEIRO, Rosa Inês de Novais. *Representação integrada da documentação fílmica: critérios e princípios de análise da informação*. Rio de Janeiro, 1998. Tese de Doutorado em Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- DEFLEUR, Melvin L., BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1993.
- DURANT, John, EVANS, Geoffrey A., THOMAS, Geoffrey P. The public understanding of science. *Nature*, London, v.340, n.6228, p.11-14, 06 July 1989.
- FAUSTO NETO, Antônio. A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. *Cadernos e Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, n.27, 1991.
- FAUSTO NETO, Antônio. O presidente da televisão. *Revista de Comunicação e Política*, São Paulo, n.11, 1990.
- FOUCAULT, Michel. *L'ordre du discours*. Paris: Gallimard, 1971.
- GALLO, Edmundo, RIVERA, Francisco Javier U. et al. *Planejamento criativo: novos desafios em políticas da saúde*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992.
- GOLDMAN, Lucien. *A criação cultural na sociedade moderna*. (Por uma sociologia da totalidade). São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.
- HABERMAS, Jürgen. *Conhecimento e interesse*. Rio de Janeiro: Guanabara, [s.d.]
- HERNÁNDEZ CAÑADAS, Patrícia Liset. *Os periódicos científicos "Ciência Hoje" e "Ciência e Cultura" e a divulgação da ciência no Brasil*. Rio de Janeiro, 1987. Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

- IBICT. *Teses brasileiras*. [on line] Brasília: IBICT, 1999. Available from World Wide Web: [URL:http://www.ct.ibict.br.81/siic/owa/si_consulta](http://www.ct.ibict.br.81/siic/owa/si_consulta) [09 out. 1999]
- ISA – Information Science Abstracts, New York, v.32, n.1, 1997 – v.34, n.3, 1999.
- LEVY, Pierre. *A ideografia dinâmica rumo a uma imaginação artificial?* São Paulo: Loyola, 1991.
- LINS, Consuelo da Luz. Cinema documentário e suas linhas de fuga. *ECO*, Rio de Janeiro, v.1, n.5, p.85-97, 1997.
- LISA – Library & Information Science Abstracts, London, n.1,1997 – n.7, 1999.
- MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- MELO, José Marques de. *Comunicação: direito à informação*. Campinas: Papyrus, 1986.
- MOLES, Abraham A. *A sociodinâmica da cultura*. São Paulo: Perspectiva, EDUSP, 1974.
- MORAES, Alice Ferry de. *Jornal – fonte de pesquisa*. O uso da informação jornalística por pesquisadores para produção de conhecimento na universidade. Rio de Janeiro, 1995. Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- MORAN, José Manuel. Influência dos meios de comunicação no conhecimento. *Ciência da informação*, Brasília, v.23, p.233-238, maio/ago. 1993.
- MOSCOVICI, Serge. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- NEIVA JUNIOR, Eduardo de Castro. *A imagem*. São Paulo: Ática, 1986.
- NETTO, J. Teixeira Coelho. *Introdução à teoria da informação estética*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- PARENTE, André, org. *Imagem – máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- PITTA, Áurea M. da Rocha. *Comunicação: que políticas e para que SUS?* [on line] Rio de Janeiro: DCS/CICT/FIOCRUZ, 1999. Available from World Wide Web: <URL: <http://www.datasus.gov.br/cns>> [12 ago. 1999]
- QUEIROGA, Tony. Discursos de verdade e telejornalismo: espaço documental na televisão. *ECO*, Rio de Janeiro, v.1, n.5, p.137-143, 1997.
- RAMOS, Marcos Gonçalves. Modelos de comunicação e divulgação científicas – uma revisão de perspectivas. *Ciência da Informação*, Brasília, v.23, n.3, p.340-348, set./dez. 1994.
- REIS, José. Professor José Reis: um divulgador da ciência. *Ciência Hoje*, Rio de Janeiro, v.1, n.1, p.77-78, jul./ago. 1982.
- SILVA, Cassia Maria Mello da. *Imagem x conceito: questões da recuperação da informação imagética*. Rio de Janeiro, 1996. Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- VERON, Eliseo. *Construire l'événement*. Paris: Ed. de Minuit, 1981.
- VIRILIO, Paul. *A máquina de visão*. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1994.

