



## **O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO HOSPITALAR E SUAS MEDIÇÕES NUMA REGIÃO DO RIO GRANDE DO SUL**

**Lidia Schwantes Hoss  
Ângela Cristina Trevisan Felippi**

### **Resumo**

Nesse artigo se analisa o processo de produção da comunicação hospitalar numa região de Saúde do Estado do Rio Grande do Sul, Brasil, com objetivo de conhecer qual a concepção que orienta as práticas de comunicação externa dos hospitais com vistas a compreender, a partir da produção comunicacional, como a política pública de saúde se materializa nos territórios. Aqui, a comunicação, dentro da cultura, é compreendida como um processo e assim sensível a mediações. A partir do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero, foram estudados os momentos das *lógicas de produção* e dos *produtos industriais* com observância das mediações da *institucionalidade* e da *tecnicidade*. A pesquisa tem natureza qualitativa e valeu-se dos estudos culturais, da teoria das mediações, dos estudos de comunicação pública e de território como referenciais teóricos. Questionário, entrevistas, pesquisa bibliográfica e documental foram os instrumentos de pesquisa. A partir da análise verificou-se a dualidade entre as práticas comunicacionais hospitalares, oscilando entre uma comunicação de caráter efetivamente público e outra, com ênfase à divulgação e venda de serviços privados de saúde. Por meio das formas e produtos de comunicação, compreendeu-se que a política de saúde pública se concretiza de maneiras distintas nos territórios, de acordo com suas particularidades.

**Palavras-chave:** hospital. comunicação pública. Mediação. Região. território.

### **1 INTRODUÇÃO**

A comunicação dos hospitais com a sociedade brasileira, sua articulação com o setor da saúde e a região são o contexto desse estudo. O campo profissional da Comunicação na interseção com o Desenvolvimento Regional, expõe toda a complexidade inerente à essa interação que envolve as práticas culturais e sociais e sua articulação em contato com a dinâmica espacial dos territórios. Como já dito em textos anteriores, “a comunicação transita pelo desenvolvimento regional, expressando trajetórias, processos e articulações entre cultura e comunicação construídas no cotidiano de uma sociedade que se globaliza, evidenciando, as diversas formas de expressar o tempo e o espaço (FELIPPI e BRANDT, 2016, p.60).

As práticas comunicacionais dos hospitais podem, entre vários aspectos, colaborar para o ambiente de desenvolvimento regional por meio da divulgação de informações de saúde de interesse público. As questões voltadas à saúde despertam a atenção da sociedade e os hospitais, como um dos principais agentes de saúde, estão no centro das atenções e pressões de demandas públicas e privadas. O modelo de saúde brasileiro persiste *hospitalocêntrico* sendo caracterizado pela centralização



do sistema na figura do médico e do hospital em detrimento do *redébásicocêntrico* com foco na rede básica (CARVALHO, FREIRE e VILAR, 2012) e (LÓPEZ, 2004). Dessa forma, a relação comunicação e saúde tem ligação intrínseca com o desenvolvimento das regiões e pode interferir positivamente ou não no acesso à políticas e serviços de saúde pública, bem como no debate sobre o lugar dos hospitais no sistema de saúde do país.

O hospital é um espaço onde interagem as instâncias governamentais, planos de saúde privados, entidades da sociedade civil, profissionais de saúde e pacientes. Neste ambiente, a comunicação se coloca como uma ferramenta estratégica para pensar e conduzir a gestão dos hospitais com seus diversos interlocutores e, sobretudo, para dar a conhecer à sociedade os serviços a que tem direito. Se comunicar de forma clara, transparente e ágil com os diversos públicos que interagem nos hospitais – interno e externo – tem grande relevância.

Para a pesquisa aqui apresentada, estabeleceu-se o estudo da comunicação externa dos hospitais, pois diz respeito a vida do cidadão. Amparou-se nos estudos culturais e a partir deles na teoria das mediações, dos estudos de comunicação pública e de território. A pesquisa tem caráter qualitativo, baseada em aplicações de questionário, entrevistas, análise documental, além de pesquisa bibliográfica. Concentra-se na região de abrangência da 13ª Coordenadoria Regional de Saúde (CRS)<sup>1</sup>, órgão ligado à Secretaria Estadual de Saúde do Rio Grande do Sul, Brasil, com sede regional em Santa Cruz do Sul e tem nove hospitais, sendo que o estudo contempla quatro deles, com características distintas entre si. Na sequência, apresentam-se as bases conceituais para o estudo, seguidas da análise da comunicação externa dos hospitais e as conclusões obtidas.

## 2 CULTURA E DESENVOLVIMENTO

A cultura é o que permeia toda nossa relação com o mundo. Raymond Williams (1958), criou a expressão “a cultura é ordinária”, explicitando que é algo do cotidiano das pessoas. Relaciona cultura “à soma das descrições disponíveis pelas quais as sociedades dão sentido e refletem as suas experiências comuns”, (HALL, 2003, p.134), tanto a produção artística e cultural, como os modos de vida carregados de simbolização.



Hall (1997) faz uma diferenciação entre os aspectos substantivos e epistemológicos da cultura. Por substantivo entende-se o lugar da cultura na estrutura empírica real e na organização das atividades, instituições e relações culturais na sociedade, em qualquer mo-

---

<sup>1</sup>13ªCRS é uma divisão administrativa estabelecida pelo estado do RS especificamente para a área da saúde. Outros segmentos como educação e agricultura possuem áreas de abrangência distintas. Os municípios que integram a 13ª CRS são: Candelária, Gramado Xavier, Herveiras, Mato Leitão, Pantano Grande, Passo do Sobrado, Rio Pardo, Santa Cruz do Sul, Sinimbu, Vale do Sol, Vale Verde, Venâncio Aires e Vera Cruz. Disponível em: [http://www.saude.rs.gov.br/lista/170/13%C2%AA\\_CRS\\_%28Santa\\_Cruz\\_do\\_Sul%29](http://www.saude.rs.gov.br/lista/170/13%C2%AA_CRS_%28Santa_Cruz_do_Sul%29). Acesso em: 06 out.2016.

mento particular, destacando seu vigor na contemporaneidade. Por epistemológico refere-se à posição da cultura para transformar nossa compreensão, explicação e modelos teóricos do mundo.

Os meios de produção e circulação cultural têm se ampliado, diversificado e expandido seu alcance por meio das tecnologias de comunicação e informação, especialmente após a revolução digital do final do século XX. Segundo Hall (1997), as indústrias culturais apoiadas na mídia sustentam circuitos globais de trocas econômicas, produção de bens, marketing e ideias. A expressão cunhada por Hall “centralidade da cultura” indica a forma como a cultura penetra em cada canto da vida social contemporânea. A mesma opinião é compartilhada por Martín-Barbero se referindo aos países da América Latina quando afirma que é “a centralidade incontestável que hoje ocupam os meios de comunicação em nossos países” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.12).

Para Martín-Barbero, os processos sociais estão demandando ajustes no objeto de estudo da comunicação e diálogo sobre a cultura transnacional, culturas populares, identidades, democracia, formação de novos sujeitos políticos e sociais, movimentos sociais que sinalizam para uma reconceitualização da cultura,

[...] que nos confronta com essa outra experiência cultural que é a popular, em sua existência múltipla e ativa não apenas na memória do passado, mas também na conflitividade e na criatividade atuais. Pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.287).



A cultura e os valores de cada sociedade influenciam nos processos de desenvolvimento de cada região. Reconhece-se que a cultura e o desenvolvimento regional são termos relacionados. As questões que dizem respeito à dimensão cultural do desenvolvimento regional são complexas e manifestam-se de diferentes formas nos territórios que é onde ocorre a materialização das especificidades culturais de cada grupo (FELIPPI e BRANDT, 2016).

Dallabrida (2011), argumenta que na concepção de desenvolvimento, não só há uma relação entre economia, cultura e desenvolvimento como “a dimensão econômica e a cultura, são elementos constitutivos dos processos de desenvolvimento, somados às dimensões social, política, espacial, ecológica e tecnológica” (DALLABRIDA, 2011, p.297). O desenvolvimento de uma região passa pela qualidade de vida da sociedade, sendo considerados indicadores como taxas mortalidade infantil, vacinas, longevidade e acesso a informações primordiais à vida.

### **3 COMUNICAÇÃO E SAÚDE NA RELAÇÃO COM O TERRITÓRIO**

A comunicação na área da saúde traz consigo aportes culturais que se refletem na comunicação desenvolvida no âmbito da saúde pública e privada. Para Araújo e Cardoso (2007), o campo<sup>2</sup> da comunicação e saúde é constituído pelos elementos de cada um separadamente, porém na sua interface. Assim, todo o aparato teórico-conceitual e metodológico da comunicação, então, adquire pertinência articulando e operando a interesses do campo da saúde.

Na saúde pública, a comunicação não se dissocia da noção de direito, é dirigida à cidadãos, objetiva o aperfeiçoamento de um sistema público de saúde em todas as suas dimensões e a participação efetiva das pessoas nessa construção. Os princípios doutrinários do Sistema Único de Saúde (SUS) são a universalidade, equidade e a integralidade. Os princípios organizativos são a descentralização, hierarquização e participação.

No Brasil, o direito universal à saúde não se efetiva igualmente em todos os lugares, pois o SUS se concretiza de maneira incompleta e seletiva no território, de modo geral, seguindo as tendências regionais de concentração e escassez populacional, econômica e das modernizações técnicas, científicas e informacionais, que caracterizam o meio geográfico (ALMEIDA, 2005).



Além das restrições políticas e financeiras que marcaram a implantação do SUS, acrescenta-se também aquela imposta pela dimensão territorial com 8,5 milhões de quilômetros quadrados. Por território entende-se:

[...] a extensão apropriada e usada. Mas o sentido da palavra *territorialidade* como sinônimo de *pertencer a aquilo que nos pertence*[...] esse sentimento de exclusividade e limite ultrapassa a raça humana e prescinde a existência do Estado. Assim, essa ideia de territorialidade se estende aos próprios animais, como sinônimo de vivência e reprodução. Mas a territorialidade humana pressupõe também a preocupação com o destino, a construção do futuro, o que, entre os seres vivos é privilégio do homem. [...] O que interessa é então o território usado, sinônimo de espaço geográfico (SANTOS e SILVEIRA, 2003, p.19-20).

Os lugares e regiões mais empobrecidos e menos atrativos para o grande capital, conforme Almeida (2005), são também aqueles que apresentam menor atratividade e capacidade de investimentos em saúde, maiores dificuldades de atração e fixação de profissionais de saúde, menor capacidade de oferta assistencial pública e privada e maiores dificuldades relacionadas a gestão, ao financiamento e o planejamento do SUS.

---

<sup>2</sup>Partimos de uma definição formal e abrangente do que seja o campo acadêmico da comunicação: “um conjunto de instituições de nível superior destinado ao estudo e ao ensino da comunicação e onde se produz a teoria, a pesquisa e a formação universitária das profissões de comunicação. [...] o profissional, caracterizado por práticas de aplicação do conhecimento e que promove vínculos variados com o mercado de trabalho” (LOPES, 2001, p.48).

Apesar de constar como princípio organizativo do SUS, desde o princípio de sua construção, a estratégia da regionalização da saúde só começou a ser delineada na diretriz nacional a partir dos anos 2000 (ALBUQUERQUE, 2013). As dificuldades referentes à plena implantação da regionalização “envolvem também a aquisição de direitos cidadãos que tem a ver com a luta pelo desenvolvimento do país e consolidação de um espaço de proteção social” (AGUIAR, 2011, p.150).

A região da 13ª CRS conta com nove hospitais, distribuídos em 13 municípios, que totalizam 826 leitos para uma população de 345.317 habitantes conforme a CRS. Destes municípios, seis não possuem hospital sendo necessário que a população se desloque para buscar atendimento. No maior município da região, Santa Cruz do Sul, estão em operação três hospitais e são ofertadas diversas especialidades médicas caracterizando um polo de saúde regional. Neste estudo, definiu-se por quatro



instituições, apresentadas a seguir, com distintas características de porte, gestão e composição administrativa para abranger um contexto plural e representativo.

O Hospital Santa Cruz (HSC), com sede em Santa Cruz do Sul, é um hospital de grande porte com 232 leitos. É também o único hospital de Ensino da região sendo ligado ao curso superior de medicina da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), também sediada no município. Quanto à natureza administrativa, é uma entidade filantrópica, sem fins lucrativos, reconhecida como de utilidade pública. É referência regional nas áreas cardiovascular, traumatologia/ortopedia e gestantes de alto risco. Mantêm a única Unidade de Terapia Intensiva (UTI) pediátrica disponível na região. Atende SUS, convênios e particular.

O Hospital Ana Nery (HAN), também localizado em Santa Cruz do Sul, possui 90 leitos, sendo considerado de médio porte. É referência regional em oncologia e disponibiliza na região todas as etapas do tratamento do câncer desde o diagnóstico, cirurgias, quimioterapia e radioterapia. É uma entidade filantrópica, sem fins lucrativos, reconhecida como de utilidade pública. Atende SUS, convênios e particular.

Outra instituição elencada na pesquisa foi o Hospital Regional do Vale do Rio Pardo (HRVRP), situado no município de Rio Pardo. A casa de saúde possui 93 leitos e é o único da região a atender exclusivamente pelo SUS. É referência regional em traumatologia/ortopedia, saúde mental e urgência e emergência. Desde 2014, a Fundação Hospitalar Getúlio Vargas (FHGV), fundação de direito privado sem fins lucrativos, assumiu a gestão do hospital que é compartilhada com a Prefeitura<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup>A partir de abril de 2017 a gestão passou a ser conduzida entre a prefeitura e o Grupo de Apoio à Medicina Preventiva e à Saúde Pública (GAMP), entidade sem fins lucrativos que atua em vários estados.

Já o Hospital Vera Cruz (HVC), com sede no município de Vera Cruz é um hospital de pequeno porte disponibilizando 36 leitos. A instituição é gerida pela Fundação de Saúde Dr. Jacob Blész, entidade privada sem fins lucrativos, que possui certificado de filantropia. Atende SUS, convênios e particular.

## 4 OS ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA



A metodologia deste trabalho é baseada na teoria das mediações, aqui tomada a partir dos estudos culturais, desenvolvido por Jesús Martín-Barbero (2003), valendo-se, para a análise, dos estudos de produção jornalística e dos critérios de comunicação pública. A metodologia proposta por Martín-Barbero aborda o processo de comunicação a partir da sua integralidade, sem etapas estanques, mas sim momentos relacionados e interligados, atravessados por mediações.

A teoria das mediações proposta na década de 1980 e revisada por Martín-Barbero na década de 1990, expressa que os meios de comunicação não configuram o ser humano num receptor passivo e alheio à sua própria realidade. Os bens culturais e neles os midiáticos não instituem e delimitam uma relação unilateral entre um emissor dominante e um receptor dominado, pois entre esses dois pontos há uma forte troca de intenções na cadeia da comunicação. Isto é, os conteúdos culturais são responsáveis, juntamente com a vivência individual, pelos repertórios que cada sujeito possui para interpretar a realidade.

Na revisão da teoria das mediações, Martín-Barbero (2003), aprimora seu estudo e propõe um novo mapa das mediações do processo comunicativo contemplando as *lógicas de produção*, os *formatos industriais*, as *competências de recepção (consumo)* e as *matrizes culturais*. Esses momentos do processo de comunicação estão mediados pela *tecnicidade* (situada entre as lógicas de produção e os formatos industriais), a *ritualidade* (entre os formatos industriais e as competências de recepção), a *socialidade* (entre as competências de recepção e as matrizes culturais) e a *institucionalidade* (entre as matrizes culturais e as lógicas de produção).

Com o mapa o autor busca reconhecer que os meios de comunicação constituem hoje espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural, mas também, alertar ao mesmo tempo, contra o pensamento único que legitima a ideia de que a tecnologia é hoje o grande mediador entre as pessoas e o mundo, quando o que a tecnologia medeia hoje, de modo mais intenso e acelerado, é a transformação da sociedade em mercado.

## Mapa das Mediações



Fonte: MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003, p.16.

As *lógicas de produção*, são o que estrutura a produção, deixa vestígios no formato e nos modos como são significadas e recicladas as demandas oriundas dos públicos e seus diferentes usos. Contemplam o processo produtivo da comunicação hospitalar - serviços de comunicação das instituições -, as relações entre os profissionais envolvidos, a infraestrutura disponível, as políticas de comunicação na relação com as normativas de saúde e a estrutura empresarial das operadoras de saúde (no caso, os hospitais) e o histórico da condução da comunicação. Este momento é mediado pela *institucionalidade*, entendida como a mediação que diz respeito a regulação dos discursos, que dá conta das relações de poder dos grupos sociais, políticos e econômicos na instância da produção dos meios de comunicação. A *institucionalidade* do Estado, por exemplo, está fortemente presente na saúde e nos hospitais através da legislação, normas, condutas e políticas que orientam o setor.

Os *formatos industriais*, por sua vez, são compreendidos como as mídias e seus formatos, incluem os gêneros, como o jornalístico, a publicidade e o marketing, que estão sendo acionados pelos hospitais para efetivação da sua comunicação. Neste momento do processo de comunicação, o mapa propõe pensar a *tecnicidade*, que contempla aspectos técnicos da produção da comunicação, como a inserção de (novas) tecnologias e as ferramentas empregadas na interação com o público. A comunicação é responsável por tornar visíveis todas as formas de inovações que permeiam o âmbito da produção, as quais irão afetar os seus discursos e formas, além dos modos de perceber e sentir os receptores (JACKS, 2008).





Com base nos dados coletados a campo a partir da proposta teórico-metodológica do mapa das mediações, a análise da presença da concepção de comunicação pública se dá a partir de quatro categorias selecionadas dentre as propostas por Zémor (1995): a) interesse público, b) divulgação dos serviços oferecidos pelas instituições, c) transparência e d) diálogo com o cidadão. Por interesse público se busca compreender se as instituições privilegiam assuntos de interesse da sociedade nas suas comunicações. A divulgação dos serviços oferecidos pelas instituições sob a ótica que o cidadão para que este tenha conhecimento dos serviços disponíveis naquela instituição. A transparência posta como premissa para a divulgação de informações relacionadas à gestão dos recursos públicos e por último o diálogo com o cidadão como forma de se estabelecer uma comunicação pública cidadã.

A pesquisa de campo envolveu a aplicação de um questionário a todos os gestores de comunicação dos nove hospitais da região e posteriormente à seleção de quatro instituições para estudo, foi realizada uma entrevista com os gestores administrativos e de comunicação totalizando oito entrevistas semi-estruturadas. Os informantes responderam sobre o funcionamento do hospital e da comunicação interna e externa, de caráter informativo ou publicitário. Ainda, foram levantados e observados os materiais de comunicação externa, de caráter massivo ou segmentado, excetuando a comunicação direta e interpessoal feita em pontos de atendimento das instituições hospitalares, bem como em ações externas, como estandes de eventos. Os materiais produzidos pelos quatro hospitais selecionados para compreender os formatos industriais na relação com sua produção, projetando seu consumo no território. Identifica-se no texto o nome das instituições e os cargos dos profissionais que concederam as entrevistas pois se entende que o conteúdo das falas representa o posicionamento das instituições.

## 5 AS LÓGICAS DE PRODUÇÃO

A compreensão do funcionamento das *lógicas de produção* mobiliza um tríptico questionamento, conforme Martín-Barbero (2003), sobre a **estrutura empresarial** em suas dimensões econômicas, ideologias profissionais e rotinas produtivas; sobre sua **competência comunicativa** – capacidade de interagir com públicos, audiência, consumidores; e muito especialmente **competitividade tecnológica**: usos da



tecnologia dos quais depende hoje em grande medida a capacidade de inovar nos formatos industriais.

Compreendem-se as dimensões da estrutura empresarial ou institucional dos hospitais como a sua constituição enquanto empresa e o reflexo disso nas suas estruturas de comunicação. As quatro instituições pesquisadas afirmam que buscam qualificar a gestão para melhorar os resultados operacionais. O HSC, HAN e HVC atuam com base nos seus planejamentos estratégicos. O HRVRP segue o plano da FHGV e não possui um planejamento específico para o hospital. Todos os hospitais pesquisados possuem comissões internas para tratar temas como melhorias dos processos e segurança.

A estrutura empresarial dos hospitais tem reflexos diretos na maneira como conduzem a comunicação institucional, as ferramentas que utilizam e os recursos disponíveis. Nas entrevistas ficou evidenciado que a crise política e econômica, especialmente no Rio Grande do Sul, iniciada em 2015, impactou nos serviços de comunicação dos hospitais com a redução de profissionais, de canais de comunicação próprios e de ações de comunicação que demandam recursos financeiros e humanos. Apesar das dificuldades do momento não consideram extinguir o serviço de comunicação.

A competência comunicativa, segundo aspecto do tripé anteriormente apresentado, reflete a estrutura empresarial dos hospitais no que diz respeito ao seu porte e atendimentos públicos e privados. O serviço ou setor de comunicação possui nomenclaturas diferentes conforme à instituição e um ponto em comum é que são setores posicionados no organograma das instituições ligados à direção. Possuem amplo acesso aos gestores e referem que isso é importante para a fluidez e bom resultado do trabalho.

As diferentes políticas de comunicação das instituições podem ser observadas inclusive na forma de se referir ao público. Em um hospital, os pacientes são chamados de usuários e em outro, de clientes. Em um local, os funcionários são relacionados como colaboradores e em outro, de trabalhadores.

É unânime entre os gestores administrativos o reconhecimento da importância da comunicação para os hospitais.

É muito importante pois ele consegue colocar dentro de uma linguagem que seja simples, adequada para nos relacionarmos com o público



externo, principalmente os usuários, principalmente em momentos críticos (Gestor HSC).

O Gestor do HVC tem opinião semelhante, “a comunicação é muito importante, pois aproxima ou não as pessoas e trabalha a imagem da empresa na comunidade” (Gestor HVC). Para o Gestor do HAN, “a comunicação é fundamental”.

A competência comunicativa e o esforço da comunicação hospitalar também está em conquistar o apoio e reconhecimento da sociedade sobre a importância do trabalho dos hospitais e as dificuldades que enfrentam uma vez que trabalham com recursos públicos e recebem doações da comunidade. As entrevistas e a pesquisa documental revelaram que os três hospitais filantrópicos destacam em seus veículos de comunicação a busca por doações da comunidade, seja em dinheiro, alimentos, materiais ou serviço voluntário. A sociedade tem em sua prática cultural o auxílio às entidades filantrópicas e assistenciais desde a fundação desses hospitais que surgiram a partir de entidades religiosas ou de mobilizações das comunidades.

No que diz respeito à rotina do serviço de comunicação, é centrada na atuação do profissional de comunicação pois recebe as demandas e também é o principal articulador de pautas e ações. O HSC possui uma equipe de comunicação que conta com um jornalista, uma publicitária e uma estagiária de relações públicas que trabalham com comunicação interna e externa. O HAN conta com uma relações públicas e uma administradora que atuam com comunicação interna e externa, sendo que terceirizam o serviço de uma agência de publicidade. A equipe do HRVP conta com um publicitário, dois jornalistas e uma estagiária de publicidade sediados no município de Sapucaia do Sul, sede da FHGV, distante 168 quilômetros de Rio Pardo. Já o setor de comunicação do HVC é conduzido por uma relações públicas que desempenha também a função de coordenadora de recursos humanos e ouvidora.

Os gestores de Comunicação revelaram possuir autonomia para conduzir a maior parte das atividades da área, sendo os gestores das instituições informados, e em alguns casos, consultados sobre os procedimentos. Essa independência é apontada como resultado do longo tempo de atuação no segmento e ao relacionamento de confiança estabelecido. Afirmam que as demandas da imprensa são tratadas como prioridade em função da rotina específica desses veículos. Além das pautas proativas dos hospitais a imprensa também faz busca de informações. Os



serviços de comunicação dedicam pouco tempo para avaliação e mensuração dos resultados alcançados.

O foco das ações de comunicação, nos três hospitais filantrópicos, no momento das entrevistas realizadas entre maio e julho de 2016, estava voltado para a divulgação dos serviços de saúde que os hospitais disponibilizam, como laboratório de análises clínicas, exames de imagem como raio x, ecografia, tomografia, endoscopia, entre outros. O objetivo é atrair pacientes de planos de saúde, pois é uma maneira de aumentar os ganhos dos hospitais.

A realidade da maioria dos hospitais consiste no atendimento de pacientes pelos SUS, planos de saúde e pacientes que pagam por serviços de forma particular. Essa dualidade entre público e privado está presente no dia a dia dos hospitais que buscam o paciente de plano de saúde e privado/particular, por meio dos quais os procedimentos são melhor remunerados, para diminuir o déficit causado pelos valores pagos pelos procedimentos via SUS que não são reajustados há 20 anos e tiveram cortes de incentivos públicos. “Essas questões levam à problematização das dimensões políticas e econômicas que envolvem o par público-privado e, junto com este, os demais binômios existentes” (CALIXTRE e FILHO, 2014, p.614). O Estado não consegue prover a estrutura de saúde necessária integralmente então busca as instituições filantrópicas ou privadas para suprir a demanda da população.

Para Martín-Barbero (2003), a *institucionalidade* afeta a regulação dos discursos tanto do Estado quanto dos cidadãos. O Estado busca a estabilidade para a ordem constituída enquanto os cidadãos buscam defender seus interesses e fazerem-se reconhecer, reconstruindo o social permanentemente. Os diferentes regimes da *institucionalidade* estão presentes nas discussões que envolvem o SUS e tem a comunicação como aliada para discutir com o Sistema com a sociedade. “A comunicação é uma questão de meios, de produção de discursos públicos, cuja hegemonia encontra-se paradoxalmente do lado dos interesses privados” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.18).

O posicionamento dos hospitais nas relações com os demais agentes da saúde no âmbito da comunicação evidencia a postura dessa instituição e também os problemas presentes na organização do SUS (*institucionalidades*). Não existe, no âmbito da comunicação, uma cooperação entre os órgãos de saúde da região para tratar de temas de interesse da sociedade, segundo os entrevistados.



Assim como o Estado, a sociedade também tem uma estreita relação com a saúde e os hospitais. Essa relação traz traços culturais que se evidenciam, por exemplo, na prática de acompanhamento dos familiares e amigos hospitalizados. A força dessa prática cultural se expressa através desse hábito enraizado na vida dessa sociedade, que, numa dada situação identificada na pesquisa, se manifestou contrária a mudanças neste sentido. Martín-Barbero (2003) entende que o receptor não é passivo diante das mensagens, é também um produtor a partir do seu repertório individual.

No cotidiano não se pode separar a experiência institucional e social. As mediações não acontecem de forma independente, pois se dissolvem em um mesmo patamar simbólico. Em algumas situações pode ser observada a predominância de uma mediação sobre a outra num processo que aciona posicionamentos e discursos diversos dos sujeitos segundo as circunstâncias (CARDOSO, 2016).

No seu dia a dia os hospitais se relacionam com diversos órgãos governamentais em várias esferas públicas e empresas privadas de saúde e buscam equilibrar as partes para continuar atuando e atender os pacientes da sua cidade ou região. Esse delicado equilíbrio é constantemente tensionado por questões de ordem econômica, política, midiática, religiosa ou cultural. A comunicação com esses públicos é fundamental e os hospitais tem se apropriado de novas tecnologias para atender essas demandas.

A competitividade tecnológica, terceiro ponto do tripé apontado por Martín-Barbero (2003) dentro das *lógicas de produção*, é voltada à inovação, usos de tecnologias e a competência comunicativa. O uso das redes sociais e canais de comunicação gerados a partir da internet ampliaram a comunicação das instituições e possibilitaram novas abordagens em diversas escalas.

Se você não está se comunicando com as mídias sociais, está deixando uma parcela cada vez maior da população fora da conversa. Não se trata de mídia social contra imprensa convencional. Esses não são canais concorrentes. Trata-se de um processo cumulativo (SULLIVAN, 2012, p.51).

As redes sociais têm sido usadas pelas instituições na sua comunicação com a sociedade em alguns casos em maior intensidade e outros em ações mais pontuais. São ferramentas dinâmicas e de baixo custo de implantação e manutenção o que é



favorável ao segmento da saúde. Elas representam uma comunicação direta com o público sem a mediação de um veículo de comunicação.

A competitividade tecnológica não trata apenas das mídias digitais, mas também dos meios mais adequados para cada contexto e necessidade. Ao mesmo tempo que as instituições são adeptas dessas novas mídias, as tradicionais como o rádio e jornais, mantêm sua posição de destaque regional. O rádio, pela facilidade de acesso, tem forte penetração na área rural dos municípios sendo a tecnologia mais favorável para essa população. Quando a pauta exige uma ampla repercussão os veículos preferenciais dos hospitais são os tradicionais de alcance regional e que replicam o conteúdo nas suas plataformas digitais.

## 5 OS FORMATOS INDUSTRIAIS

Percorrendo o mapa das mediações chega-se aos *formatos industriais*: discursos, gêneros, programas e grades, que “[...] regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana [...] que implica, da parte dos meios, uma certa capacidade de impor regras aos jogos entre significação e situação” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 19). Os *formatos industriais* compreendemos como o conteúdo que é formatado para as mídias e transformado em textos jornalísticos, relatórios, *posts* na internet, entre outros formatos e que estão sendo usadas pelos hospitais para efetivar a sua comunicação.

A partir da implantação de serviços de comunicação nos hospitais, em meados dos anos 2000, foram sendo incorporadas ferramentas conforme a necessidade e as possibilidades de cada instituição. Todos os hospitais possuem site, no qual divulgam notícias, ações institucionais, orientações para pacientes, convênios, procedimentos, informações de contato e publicações institucionais. O HRVRP possui um espaço dentro do site FHGV com apenas uma foto da fachada do prédio e informações básicas como endereço e telefone.

Seguindo as inovações e tendências das mídias sociais, na última década, o *Facebook* alcançou um amplo espaço nas instituições. O HSC, HAN e HRVRP possuem páginas no *Facebook*. O HVC não tem página no *Facebook* e alega que a ferramenta não tem penetração com o seu público e não teria condições de manter e interagir adequadamente com essa mídia. Dos três hospitais que possuem páginas nesta rede social, os gestores de comunicação consideram que essa mídia é a que



consegue ter maior alcance junto aos seus públicos. Esse reconhecimento se deve por vários motivos, entre eles o baixo custo de manutenção e o fácil gerenciamento. É utilizado como ferramenta de comunicação tanto institucional, quanto para os conteúdos internos, como divulgação de informações sobre folha de pagamentos, dissídios e ações internas. Acredita-se que, em meio à crise dos hospitais, as redes sociais ganham força também por serem mídias de custo baixo para os hospitais manterem em detrimento de outras mídias e ações (como a publicidade).

A popularidade do *Facebook* no Brasil, com 99 milhões de usuários, e o tempo que as pessoas gastam nele diariamente, o torna um importante canal de interação. Conforme Radwanick (2012), em dezembro de 2011 os visitantes brasileiros passaram em média 4,8 horas no site. “As pessoas querem se conectar com fontes de informação autênticas para que possam ficar bem informadas” (SULLIVAN, 2012, p.60).

Outro aspecto positivo do *Facebook* mencionado por três entrevistados é a possibilidade de se comunicar com a sociedade sem a mediação dos meios de comunicação. “Quando você envia um release para o jornal você fica na dependência do espaço e da vontade do editor” (Gestor de Comunicação HSC). A *tecnicidade* é responsável por tornar visível todas as formas de inovação que permeiam o âmbito da produção, as quais indubitavelmente irão afetar seus discursos e formas – sua gramática – além dos modos de sentir e perceber seus receptores (MARTÍN-BARBERO, 2003).

A sociedade civil brasileira se organiza cada vez mais para falar diretamente à opinião pública sem intermediários fazendo uso das redes sociais e mídias próprias coordenadas por profissionais de comunicação. Conforme Sant’Anna (2007), os produtos das assessorias de comunicação encontram excelente aceitação, por parte da mídia tradicional, pois além de apresentarem conteúdo satisfatório, por serem gratuitos, se mostram economicamente interessantes às estruturas reduzidas das redações jornalísticas tradicionais. Também sinaliza uma luta pelo espaço público e por se fazer ouvir através da mídia comercial.

Ao interagir com a dinâmica produtiva da mídia, as organizações queixam-se do viés conflitivo e negativo da notícia (FARIA, 2002). Os acontecimentos que viram notícias negativas têm uma ampla cobertura e as conquistas e iniciativas positivas não têm o mesmo espaço, é o comentário comum dos gestores de comunicação. “A



imprensa regional nos procura quando a desgraça virou manchete. Daí a busca por notícias ruins é incansável. Mas para divulgar coisas boas não” (Gestor de Comunicação HVC).

Mesmo os profissionais com vários anos de experiência e cientes dos critérios dos fatos para serem notícia se frustram com essa posição. “Eu entendo, é a lógica do mercado” (Gestor de Comunicação HVC).

Os hospitais mantêm vários outros canais de comunicação e se utilizam de diversos formatos industriais para atenderem às demandas de comunicação de um público heterogêneo que se relaciona com as instituições e, na medida do possível, prevendo a compreensão das práticas culturais e sociais de cada local.

No HSC, o serviço de comunicação coordena o serviço de assessoria de imprensa, que é o relacionamento estreito com os veículos de comunicação, com envio de pautas, entrevistados e *releases*<sup>4</sup>. Ainda faz um jornal institucional trimestral impresso e versão digital, responde pelo *e-mail* institucional, site, página no *Facebook*, *Instagram*, *Flickr*, *Youtube*, cobertura de eventos do hospital e, eventualmente, elabora anúncios publicitários. O hospital possui um serviço de Ouvidoria, no entanto o mesmo não tem vínculo com o setor de Comunicação.

O serviço de comunicação do HAN responde também pelo Setor de Qualidade do hospital. Dispõe de assessoria de imprensa, site, *e-mail* institucional, página no *Facebook*, participação em eventos, publicidade e o Serviço de Relacionamento com o Cliente (ouvidoria).

A equipe da FHGV atende às demandas de comunicação interna e externa do HRVRP e das nove unidades hospitalares e Unidades de Pronto Atendimento geridas pela FHGV. Administram a assessoria de imprensa, um boletim eletrônico semanal, site, página do *Facebook* e eventos. A Ouvidoria da instituição se reporta diretamente ao Ministério da Saúde.

O HVC conta com assessoria de imprensa, *e-mail* institucional, site, revista impressa e eletrônica bianual, participação em eventos, publicidade, coluna semanal no *Jornal Arauto*, de Vera Cruz. É responsável também pela Ouvidoria.

De um modo geral, é notícia produzida e veiculada em mídias próprias dos hospitais ou na mídia comercial que recebem os materiais dos hospitais sobre acontecimentos relacionados aos serviços de saúde dos hospitais – públicos ou privados -, como aquisição de equipamentos, funcionamento dos serviços, campanhas





de saúde ou de arrecadação financeira, novidades em relação ao repasse de recursos.

A pauta da crise financeira dos hospitais é histórica e, portanto, recorrente, estando presente no momento da realização desta pesquisa, e verbalizada pelos entrevistados. As falas demonstraram não só a elaboração de materiais (*releases* e notícias) e ações (caminhadas, abraço ao hospital, faixas de protesto, etc.) visando a divulgação da situação e a busca de adesão da sociedade à causa dos hospitais, bem como a contração dos setores de comunicação dos hospitais nos últimos três anos, com restrições de operação, diminuindo pessoal e ações/produtos.

Para além dos canais de comunicação próprios, os hospitais dialogam com a sociedade via mídia tradicional, com mais intensidade com os veículos de comunicação locais ou regionais, e menos com a mídia estadual e nacional. Na região em estudo, há jornais, rádios e sites comerciais de abrangência local, e jornais, emissoras de rádio e de televisão, além de sites de abrangência regional.

---

<sup>4</sup> O *release* ou *relise* é um texto com formato de notícia produzido e enviado aos meios de comunicação externos ao hospital divulgando a instituição.

Destaca-se um grupo de comunicação regional, o Grupo Gazeta, com quase uma dezena de mídias e que tem certa liderança tanto na abrangência de público, como no prestígio que goza, e é para este grupo que convergem a maior parte das produções dos setores de comunicação dos hospitais. O Grupo Arauto, sediado em Vera Cruz, cresce na região ancorado no Jornal, Rádio e Portal Arauto. As rádios também gozam de atenção por parte dos hospitais decorrente também da força que o veículo tem historicamente no país e da sua facilidade de acesso, inclusive no espaço rural.

## 6 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Para identificar a presença da concepção de comunicação pública elencou-se quatro categorias a partir da obra de Zémor (1995): a) interesse público, b) divulgação dos serviços, c) transparência e d) diálogo com o público. O interesse público é o tema de interesse imediato e de uma grande parte dos cidadãos. A saúde pública e os assuntos relacionados a ela são reconhecidamente de interesse público. A divulgação



de serviços é uma obrigação dos órgãos públicos e instituições que atuam em conjunto para esclarecer os cidadãos dos seus direitos e deveres.

A transparência na gestão e na comunicação das ações decorrentes dela são um ponto importante da comunicação pública. O diálogo com a sociedade a partir das possibilidades de interação com o cidadão e troca de informações explicitam a posição de receptividade para contribuições e críticas.

### **a) Comunicação de interesse público**

Quando questionados sobre o interesse público na sua forma de comunicação, todos entrevistados entendem que está presente na comunicação hospitalar. O tema saúde por si só já desperta a atenção do público e da imprensa como um assunto de interesse comum. “É uma pauta natural é de interesse público” (Gestor de Comunicação HSC).

A mídia comercial parece ser a via preferencial dos hospitais para divulgarem assuntos que estão em evidência no momento, como crise na saúde pública e o atraso no recebimento de recursos governamentais. A escolha pela mídia parte do pressuposto que a pauta interessa à sociedade e assim terá espaço na mídia.

Também é preciso considerar o esforço dos assessores de comunicação dos hospitais em trabalhar as pautas de forma que se tornem atrativas para os veículos de comunicação com valor-notícia relevantes, fotos e entrevistados acessíveis. “Quanto maior o atendimento aos critérios de noticiabilidade a notícia apresentar, mais próxima ela estará de atingir o conceito de interesse público” (ROSSIGNOLLI; ASSÊNCIO e CORDENONSI, 2013, p.5). As notícias direcionadas para as mídias são publicadas também nos canais de comunicação próprios.

O foco das pautas é a situação financeira e ao mesmo tempo a divulgação de novos equipamentos e serviços. Os dois temas soam contraditórias quando, um dia a notícia é a falta de recursos e no outro a aquisição de equipamentos e inauguração de serviços. A dinâmica do segmento da saúde exige que os assessores de comunicação consigam deixar bem claro as fontes de recursos e condições que viabilizaram essas aquisições.

Através da recorrente divulgação pela imprensa de notícias sobre as dificuldades financeiras dos hospitais, a sociedade fica sensibilizada pelo apelo das instituições por apoio financeiro por meio de eventos, rifas, pedidos de doação e



pressão sobre os governantes. “As fontes institucionais agem intencionalmente para ocupar espaço na mídia, tornar-se visíveis e, assim, satisfazer as suas necessidades organizacionais” (MONTEIRO, 2002, p.159).

Para além do interesse público desses temas, também está intrínseca a busca por reforçar a imagem institucional diante da sociedade, a divulgação de serviços que buscam dar ciência para as pessoas dos recursos humanos e tecnológicos que a instituição dispõe. Além do interesse público também está presente o interesse comercial de ter essa informação disseminada. A linha entre interesse público e privado é tênue e em alguns momentos parece se misturar.

Sob este arco de tensões, a saúde, é vista tanto como um campo de práticas de saúde quanto como um setor de produção e consumo de bens e serviços. “Essa duplicidade constitui um espaço real de ação e disputa de projetos de diferentes estratos sociais por eles gerados e/ou a eles dirigidos” (CALIXTRE e FILHO, 2015, p.613). Os autores apontam ainda, que cada um deles vai produzindo no senso comum uma opinião pública, de base dicotômica, em favor do predomínio de um ou de outro modo de prestar assistência ou de cuidar da vida dos indivíduos e dos grupos.

## **b) Divulgação de serviços**

A dualidade entre o público e privado, no caso dos hospitais em estudo, fica evidenciada na divulgação dos serviços disponíveis pelas instituições. Os hospitais, com intuito de se diferenciar um dos outros e atrair os pacientes para que venham realizar seus exames ou procedimentos, através de planos de saúde ou pagando diretamente, em determinado hospital, investem em formas de publicizar suas operações.

Divulgam que possuem resolutividade e tecnologias de ponta à disposição da sociedade, que desta forma, não precisa de deslocar para grandes centros na busca por estes recursos. Essa lógica mercadológica existe segundo o gestor administrativo do HSC, quando afirma que uma parcela da sociedade com alto poder aquisitivo, acredita que os melhores recursos estão disponíveis apenas em grandes centros urbanos. Essa divulgação cumpre um duplo papel e pode se colocar como uma divulgação de interesse público e privado simultaneamente.

Nos sites dos hospitais estão fotos das melhores acomodações e facilidades que os hospitais oferecem. No entanto, a maioria dos pacientes é atendida pelo SUS



em espaços aquém dos proporcionados de forma privada ou por meio dos planos de saúde. Essa postura na divulgação dos serviços disponíveis deixa a comunicação dúbia pois aquela imagem é a realidade da minoria dos pacientes atendidos.

A divulgação, por parte dos hospitais, em canais próprios e na mídia comercial, de serviços de interesse público como doação sangue, doação de órgãos, informações sobre prevenção ao câncer e outras doenças tem acontecido pontualmente em datas alusivas à esta ou aquela enfermidade. Essa lógica mercadológica estabelecida atende às duas partes – hospitais e imprensa – que conseguem nessas oportunidades espaços para essas notícias.

A publicização dos serviços oferecidos pelas entidades tem um papel importante na vida das pessoas levando informações que podem impactar na sua condição de vida e de saúde. A responsabilidade na gestão e divulgação das informações, em especial na saúde pública, é fundamental para atender os interesses públicos. Há espaço para avanços em uma comunicação pública mais voltada à humanização do sistema de saúde, de boas práticas de gestão, condições de saúde e que não esteja, constantemente, com os holofotes sobre a situação econômica.

### **c) Transparência**

Para além da transparência relativa ao uso dos recursos públicos e gestão, a postura da instituição quanto aos atores sociais também reflete essa premissa. Os hospitais em estudo se mostraram receptivos para participar dessa pesquisa, recebem visitas técnicas de estudantes e outros órgãos, relatam bom relacionamento com a mídia e instituições da sociedade.

No caso da divulgação de informações para a sociedade em geral, os meios digitais são os preferidos das instituições pela agilidade e custo de disponibilização e manutenção. No entanto, é perceptível a dificuldade em manter as informações atualizadas sendo que em alguns casos a defasagem de informações financeira nos sites, por exemplo, chega há dois anos. Ainda, essa forma de divulgação esbarra nas condições de acesso à internet da população.

É importante observar que não é do dia a dia da maioria da população a interpretação de balanços financeiros sendo fundamental atenção a linguagem empregada. A acessibilidade das informações depende também da simplicidade das condições de uso dos dados em especial a linguagem utilizada. A linguagem do



agente público precisa estar atenta às preocupações e com a cultura do usuário (ZÉMOR, 2012).

#### ***d) Diálogo com o público***

Além dos meios diretos de diálogo ou coleta de opiniões mantidos pelos hospitais (pontos de atendimento, contato em eventos externos, etc.), em termos de mídias, o *Facebook* segundo a maioria dos entrevistados, é a forma mais usada pela facilidade e agilidade do contato e retorno para dúvidas diversas sobre horários, endereços, procedimentos, entre outros aspectos. “A comunicação pública ou de interesse público não pode ser transgênica, mas plural, social e culturalmente diversa” (BUENO, p. 150, 2012). A rede social tem se mostrado um canal interessante aos hospitais, seja pelo baixo custo, como pela resposta rápida do público, que visualiza, comenta e repassa para outros as informações, em que pese o fato de a internet não ser acessível à maior parte da população, pesquisas indicam que o acesso à mesma via celular, em 2016, chegou a 92,1% dos domicílios brasileiros (AGÊNCIA BRASIL, 2016).

Apesar de não serem estudadas com destaque nesta pesquisa, os entrevistados mencionaram os eventos externos dos hospitais como bem presentes na aproximação com a sociedade e na obtenção de espaço na mídia, com a cobertura que ganham da mesma. Da mesma forma, as ouvidorias são um canal de comunicação bastante utilizado pelos pacientes e familiares quando estão dentro das instituições para fazer reclamações, críticas, sugestões e elogios. Os hospitais realizam pesquisas de satisfação com os pacientes e utilizam esse indicador como parâmetro das suas atividades.

O público usuário se vale ainda de uma ferramenta interessante, o anúncio em jornal e *post* em redes sociais para manifestar agradecimento pelo atendimento e serviços prestados pelos hospitais e profissionais de saúde. O relacionamento face a face dentro dos hospitais entre pacientes, familiares, profissionais de saúde e o Sistema de Saúde é onde o diálogo mais ocorre e, supõe-se, tem fortes componentes de comunicação pública.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**



O estudo identificou que os hospitais possuem um setor de comunicação instituído, com respaldo dos gestores, administram diversos canais de comunicação, relacionam-se com a mídia e a sociedade na qual estão inseridos. As particularidades da saúde pública brasileira estão presentes a todo momento nas práticas comunicacionais adotadas pelos hospitais, desde dificuldades financeiras e até persistência do modelo *hospitalocêntrico*, fazendo com que as práticas de comunicação externa reflitam, de diversas formas, esse contexto.

Compreender as *lógicas de produção* da comunicação dos hospitais trouxe a visão de instituições que manifestam fazer grande esforço para se manterem funcionando com a prestação de serviços com qualidade e resolutividade. A comunicação é considerada estratégica para se comunicarem de forma adequada com vários dos públicos dessas instituições, como governos, mídia, profissionais de saúde e sociedade em geral. A mediação da *institucionalidade* está evidenciada pela presença, especialmente do Estado, por meio da política pública de saúde e das normatizações do setor. Ainda está presente nas diretrizes gerais os hospitais e nos atravessamentos dessas com os demais agentes do processo, como os planos de saúde, os serviços privados presentes dentro dos hospitais, as legislações profissionais das distintas áreas, norteando ações, estabelecendo limites e possibilidades de acordo com seus interesses e condições.

O estudo dos *formatos industriais* da comunicação hospitalar revelou que os serviços de comunicação atuam com diversos canais de comunicação sendo que os meios digitais possuem ampla adesão. A *tecnicidade* representada pela inovação dos meios e também por suas plataformas de acesso estão incorporadas à rotina do segmento. A adesão dos hospitais às mídias digitais segue uma tendência comunicacional presente no país e no mundo. No entanto, os veículos tradicionais como o rádio e o jornal possuem forte alcance junto a sociedade regional, para a qual, rádio, televisão e jornal impresso gozam de grande prestígio e audiência, havendo, portanto, por vezes, uma contradição entre a prática da comunicação hospitalar e a consecução de seus objetivos.

Ao mesmo tempo que comunicam ações voltadas para a realidade da saúde pública, também estão presentes na agenda dos setores de comunicação pautas com viés mercadológico. Essa dualidade se mostrou em vários momentos da pesquisa e é justificada pelas instituições como uma necessidade para se manterem em



funcionamento, uma vez que atuam de forma pública, porém com serviços privados que lhes garante a sustentabilidade econômica.

A concepção de comunicação pública está presente nas categorias analisadas na pesquisa, com mais ênfase na comunicação de interesse público, divulgação de serviços e diálogo com o público. A transparência de informações de gestão tem espaço para aprimoramento, pois está disponível, quase que exclusivamente, em formatos digitais e, nesses, com dificuldade de visibilidade para o usuário, com dados desatualizados e em linguagem inacessível para a maioria da população. Percebeu-se que os hospitais se valem da sua dualidade público-privado e do conhecimento das práticas jornalísticas e nelas dos critérios de noticiabilidade da mídia<sup>5</sup> para organizarem pautas de interesse público, mesmo que as mesmas divulguem serviços de natureza privada.

Destarte, esse posicionamento da comunicação externa dos hospitais reflete as contradições do sistema de saúde brasileiro, que o Estado não consegue resolver para atender a demanda de saúde dos cidadãos por meio dos sistemas públicos e busca, por meio de contratos com a rede privada, a assistência para a população. As instituições, por sua vez, parecem buscar o equilíbrio entre sua natureza pública e privada e a comunicação hospitalar da região observada demonstra esse movimento, que tem contornos próprios no território estudado.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Zenaide Neto. **SUS**: antecedentes, percurso, perspectivas e desafios. São Paulo: Martinari, 2011.

ALMEIDA, Eliza P. de. **Uso do Território Brasileiro e os Serviços de Saúde no Período Técnico-Científico-Informacional**. 2005.313f. Tese. Faculdade de Filosofia Ciências e Letras. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/Geousp/Geousp18/teses%20e%20Disser ta%C3%A7%C3%B5es.pdf>>. Acesso em: 04 abr.2016.

ARAÚJO, I.; CARDOSO, J. M. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.

BUENO, Wilson C. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Editora Atlas, 2012. p.134-153.



CALIXTRE, A.; FILHO, N. **Cátedras para o desenvolvimento: patronos do Brasil**. Rio de Janeiro: Ipea, 2014.

CAMPOS, Ana C. IBGE: celular se consolida como principal meio de acesso à internet no Brasil. **Agência Brasil**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-celular-se-consolida-como-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-brasil>>. Acesso em 09 abr.2017.

CARDOSO, Leticia C.M. **As mediações no Bumba meu Boi no Maranhão: uma proposta metodológica de estudo das culturas populares**. 2016.268f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

CARVALHO, D. W.; FREIRE, M. T. M.; VILAR, G. *Comunicação e saúde: humanização, significado e ação comunicativa*. **Organicom**, n.16/17, p.92-108, 2012.

CESCA, Cleuza G. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997.

<sup>5</sup>Critérios que norteiam as escolhas dos jornalistas sobre o que será ou não notícia.

DALLABRIDA, Valdir R. Economia, cultura e Desenvolvimento: uma primeira aproximação sobre as origens teóricas da abordagem do tema. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**. Taubaté, v. 7, p. 282-299, mai-ago.2011.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. São Paulo, Atlas, 2007. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br>>. Acesso em: 14 abr.2016.

DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

FARIA, Armando M. de. Imprensa e organizações. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.p. 161-166.

FELIPPI, Ângela.; BRANDT, Grazielle. Aproximações entre Estudos Culturais e Desenvolvimento Regional: uma proposta teórico-metodológica para estudar a comunicação na interdisciplinaridade. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, SP, v.12, n.4, p.44-63, dez.2016.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & realidade** 22.2, p. 15-46, 1997.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

JACKS, Nilda (Coord.). **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.





LOPES, Maria I. V. de. Mediação e Recepção: algumas conexões teóricas metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Revista Matrizes**. São Paulo.v.8.n1.jan/jun.2014.p.65-80.

LÓPEZ, Elaine Machado. **Uma revisão do papel dos hospitais de pequeno porte no Sistema Único de Saúde (SUS)**. 2004, 131f. Dissertação (Programa de Mestrado Profissional da Escola Nacional de Saúde Pública da Fundação Oswaldo Cruz/Ministério da Saúde). Brasília, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MONTEIRO, Graça F. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Editora Atlas, 2012. p.34-46.

RADWANICK, S. **Atividade nas redes sociais aumentou no Brasil ano passado impulsionada pelo crescimento do Facebook**. 2012. Disponível em:<[http://www.comscore.com/por/Insights/Press\\_Releases/2012/3/Brazil\\_s\\_Social\\_Networking\\_Activity\\_Accelerates\\_in\\_the\\_Past\\_Year](http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2012/3/Brazil_s_Social_Networking_Activity_Accelerates_in_the_Past_Year)>. Acesso em: 24 dez. 2016.

RIO GRANDE DO SUL. **Secretaria Estadual da Saúde. 13ª Coordenadoria Regional de Saúde**. Disponível em:<[http://www.saude.rs.gov.br/lista/170/13%C2%AA\\_CRS\\_%28Santa\\_Cruz\\_do\\_Sul%29](http://www.saude.rs.gov.br/lista/170/13%C2%AA_CRS_%28Santa_Cruz_do_Sul%29)>. Acesso em 06 out.2016.

ROSSIGNOLLI, C.; ASSÊNCIO, C.; CORDENONSI, A. Interesse público e critério de noticiabilidade: um estudo sobre o programa de tv Folha. In: **Anais XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na região Sudeste**, 2013, Bauru, São Paulo. Disponível em:<<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0617-1.pdf>>. Acesso em: 14 dez.2016.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. 2007. Disponível em:<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2016.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M.P. **O Brasil**. Território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro/São Paulo, Record, 2003.

SULLIVAN, Marquerite. **Uma assessoria de imprensa responsável na era digital**. Bureau de Programas de Informações Internacionais – Departamento de Estado dos Estados Unidos. 2012.

WILLIAMS, Raymond. **Culture is ordinary**. In: GRAY, Ann; MCGUIGAN, Jim. (orgs). *Studyine culture*. London: Arnold, 1993, p. 5-14.

ZÉMOR, Pierre. **La communication publique**. Puf, Col. Que sais-je? Capítulo 1: o campo da comunicação pública. Paris, 1995. Tradução resumida: Elisabeth Brandão. Disponível em:

VIII Seminário Internacional sobre

## Desenvolvimento regional

Territórios, redes e  
Desenvolvimento Regional:  
Perspectivas e Desafios



Programa de Pós-Graduação  
**Desenvolvimento  
Regional**  
mestrado e doutorado



<[http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZemor\\_traducao.pdf](http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZemor_traducao.pdf)>.  
Acesso em: 12 dez. 2016.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Editora Atlas, 2012. p.214-245.