



Discurso midiático e representações sociais do Hospital de Urgências de Goiânia (HUGO) sob a administração de uma Organização Social¹

José Antônio Ferreira CIRINO²

Simone Antoniaci TUZZO³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Após uma crise no atendimento ofertado pelas unidades de saúde pública do Estado de Goiás foi implementado um modelo intitulado pelo próprio governo como “Gestão Inteligente”, compartilhando a gestão administrativa dos hospitais estaduais com as Organizações Sociais (OSs). Nesse contexto, faz-se importante entender a relação de construção da cidadania (ou manutenção da condição de subcidadania) a partir do acesso à saúde pública e a forma como isso é retratado pela mídia. Como corpus de análise, toma-se o Hospital de Urgência de Goiânia (HUGO) administrado por uma OS. O estudo se dará a partir da análise de discurso do Jornal Diário da Manhã, com foco no entrecruzamento do jornalismo pós-moderno e a publicidade informativa (Marshall), alinhando teorias como a das Representações Sociais apontada por Moscovici e os pressupostos sobre dialogismo e polifonia cunhados por Bakhtin.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; cidadania; representação midiática; dialogismo; polifonia;

INTRODUÇÃO

A mídia e seus produtos têm papel inquestionável para a formação, informação e/ou deformação do sentimento de cidadania. Desvendar de que forma é transmitida cada uma das informações e o próprio discurso elaborado a partir da divulgação destes conteúdos é essencial face ao poderio dos empresários e políticos que se utilizam dos veículos de comunicação para transmitir ideias e interesses.

A produção destas formas simbólicas transmitidas aos cidadãos passou por diversos processos que vão desde a própria formação dos profissionais jornalistas até as

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Mestrando em Comunicação, linha de pesquisa Mídia e Cidadania na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Especializando em Gestão de Projetos (IPOG). Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (IESRIVER) e graduado em Gestão de Marketing (UNIP). tonny.mfc@gmail.com

³ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG. Coordenadora do Curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. simonetuzzo@hotmail.com



condições de mercado oferecidas para o exercício de sua função, uma realidade do jornalismo pós-moderno e que sustenta os veículos através da venda comercial do produto midiático.

A Comunicação de massa implica a mercantilização das formas simbólicas no sentido de que os objetos produzidos pelas instituições da mídia passam por um processo de valorização econômica. As maneiras de valorização das formas simbólicas variam muito, dependendo dos meios técnicos e das estruturas institucionais dentro das quais elas são empregadas. (...) De modo que as indústrias da mídia não são as únicas instituições interessadas na valorização econômica das formas simbólicas. Mas no mundo moderno elas estão certamente entre as mais importantes instituições que invadem cotidianamente as vidas de muitos indivíduos. (THOMPSON, 2011, p. 54-55)

A introdução dos interesses empresariais e político-partidários dentro da produção jornalística se configura pelo avanço nos estudos da comunicação estratégica e pela forma de recepção destas informações pela sociedade, além, é claro, do fomento da publicidade informativa⁴ tida como “mídia espontânea”. Tal publicidade, por muitas vezes, se mostra como publicidade mascarada de texto jornalístico e enxergada pelos que a produzem como divulgação “gratuita”.

Essa divulgação, que não gera custos diretos, mas apenas investimentos em pessoal e distribuição dos conteúdos, demonstra que uma parcela dos produtos midiáticos jornalísticos da atualidade é motivada por pautas das assessorias de comunicação.

É certo que o modelo de jornalismo clássico não sobreviverá ao terremoto midiático da transição do século XX para o século XXI, já que não deriva nem da lembrança, da racionalidade fundada no regime de liberdade autêntica, liberdade de expressão, de opinião e de imprensa, na verdade, no bem-estar e no interesse público, que existiram pelo menos no mito, mas deriva hoje, sim, de uma racionalidade determinada aprioristicamente pelo princípio liberal do valor de troca. Princípio que recria a racionalidade e reifica a estética do consumo. (MARSHALL, 2003, p. 46)

Pelo fato de a imprensa ser o reflexo da sociedade, como afirma Marshall (2003), as mutações e transições ocorridas com o mercado influenciaram diretamente a essência da imprensa. Tais modificações tornaram-na peça importante para a indústria

⁴O termo publicidade informativa é utilizado neste projeto para definir as matérias que são publicadas nos produtos midiáticos com caráter jornalístico, porém, defendendo e/ou vendendo ideias e/ou produtos/serviços.



capitalista colocando-a em contraponto à sua missão de “apresentar a verdade e defender o interesse público”. (MARSHALL, 2003, p. 47).

MÍDIA, CIDADANIA, PODER, REPRESENTAÇÃO E SAÚDE

A mídia é um instrumento que informa sobre o cotidiano dos cidadãos. Ao mesmo tempo as ferramentas midiáticas são responsáveis por favorecer o exercício da cidadania, garantindo os direitos e deveres civis, políticos e sociais estabelecidos na constituição de 1988. O estudo da mídia, que visa lançar olhares sobre seu papel cidadão, nada mais é do que a própria reflexão dos processos de sociabilidade e socialização nas sociedades contemporâneas.

De fato, a mídia está presente em todos os momentos de nossas vidas e participa ativamente da construção ideológico-cultural do imaginário coletivo e próprio sentimento do “ser cidadão”. Mas a sociedade não tem controle sobre a mídia, apenas consome seus produtos (TEMER, 2011).

Ao produzir e distribuir informação, a mídia cumpre seu papel de formar opinião, com vistas a construir o que se chama de cidadania brasileira (ou goiana, ou mineira, ou paulista, etc.) Nesse caso, a cidadania pode ser entendida como a oportunidade de acesso a direitos e deveres, nos âmbitos: econômico, cultural, social, de segurança e saúde.

Carvalho (2013) afere que, no esforço de construir uma democracia brasileira, a palavra cidadania está sendo comumente empregada pelos produtores intelectuais como algo que sobressai à discussão do próprio exercício dela, como se forçasse uma realidade inexistente. “A cidadania virou gente. No auge do entusiasmo cívico, chamamos a Constituição de 1988 de Constituição Cidadã” (CARVALHO, 2013, p. 7).

A criação de uma cidadania brasileira e do sentimento de pertença inerente à relação entre cidadão e o local onde ele mora, pode ser estudada a partir da teoria das representações sociais, cunhada pelo psicólogo social Serge Moscovici, e usada pela academia para entender o desdobramento dos efeitos comunicacionais para a criação de uma perspectiva do coletivo.

Para Moscovici *apud* Werba e Oliveira (2010), as representações são fabricadas a partir do esforço de tornar real algo que, a princípio, é estranho, trazendo tal objeto para próximo e complementando a ideia do que esse objeto é construído a partir do nosso mundo mental e físico. É o processo de conhecer o incomum a partir do que é conhecido e com isso atribuir-lhe valor e conceito.



As Representações Sociais são “teorias” sobre saberes populares e do senso comum, elaboradas e partilhadas coletivamente, com a finalidade de construir e interpretar o real. Por serem dinâmicas, levam os indivíduos a produzir comportamentos e interações com o meio, ações que, sem dúvida, modificam os dois. (WERBA e OLIVEIRA, 2010, p. 105).

A mídia tem um papel fundamental na criação das representações sociais ao transmitir constantemente informações que são utilizadas como base para tornar comum seu próprio conteúdo midiático. Através de suas lentes, assemelha e interliga assuntos, resultando em uma percepção carregada de conceitos. Em síntese, a mídia cria as representações e se apropria delas para referendar seu próprio fazer midiático.

As representações sociais podem ser utilizadas ainda para que as pessoas consigam gerar opiniões ou juízos de valor, elaborados e compartilhados a partir de uma realidade garimpada do coletivo social.

A criação de uma representação social sobre determinado tema advém, em parte, de uma série de discursos interligados, através do que Bakhtin (1997) intitulou como “polifonia”. Um conceito pensado pelo autor para significar as várias vozes de um texto que trazem discursos destoantes, assimilados ou não pelo receptor da mensagem.

A base conceitual do autor russo traz à tona que os discursos linguísticos se fundamentam em um diálogo entrecruzado com outros discursos fabricados e construídos a partir dos signos e suas representações ideológicas.

Todas as manifestações da criação ideológica – todos os signos não-verbais – banham-se no discurso e não podem ser nem totalmente isoladas nem totalmente separadas dele. [...] Todavia, embora nenhum desses signos ideológicos seja substituível por palavras, cada um deles, ao mesmo tempo, se apoia nas palavras e é acompanhado por elas, exatamente como no caso do canto e de seu acompanhamento musical. (BAKHTIN, 1997, p. 38)

Em síntese, para Bakhtin (1997), tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo além de si mesmo, sendo por si só um signo. Sendo assim, o signo não existe apenas como parte de uma realidade, mas com o papel de representá-la, sem necessariamente ter a obrigação de ser-lhe fiel, “aparecendo sempre em um terreno interindividual” (BAKHTIN, 1997, p. 35).

Sodré afirma que “habituo-nos a entender as palavras [...] por muito pouco de seu amplo alcance semântico [...], mas a palavra guarda historicamente como reserva o sentido forte, simbólico, de afinamento ou garantia de uma posição (ética) de autonomia



existencial”. (2012, p. 210). Na verdade, o signo é sempre menor e menos complexo do que aquilo que representa.

Vivemos momentos de mudanças no que conhecemos tradicionalmente como imprensa, que à luz dos estudos sobre polifonia do Bakhtin, compreende-se como um entrecruzamento possível, inclusive entre as áreas da comunicação, devido à própria sustentação financeira que a publicidade dá ao jornalismo.

O que se estabelece atualmente, como novo paradigma cultural, e pela própria ordem do mercado, é que o “jornalismo pós-moderno transforma-se em um jornalismo cor-de-rosa, marketizado, mercantilizado, estetizado e essencialmente *light*” (MARSHALL, 2003, p. 17).

Esse processo de estetização cultural generalizada, que estetiza a própria ética e entroniza a publicidade, acaba subjetivizando os processos contemporâneos de comunicação e os modos de produção, transformação e circulação de uma informação tratada cada vez mais como mercadoria. (MARSHALL, 2003, p. 16)

O autor do livro *A culpa é da imprensa*, Yves Mamou *apud* Marshall (2003), deixa nítido que no jornalismo pós-moderno, a preocupação das superestruturas com a informação entendida como “perigosa” divulgada pelos veículos de comunicação, fez com que a notícia não fosse mais propriedade intelectual apenas do jornalista. Sendo assim, os políticos e empresários se utilizam da indústria da comunicação publicitária e de relações públicas para influenciar e transformar a imprensa em distribuidora de uma informação construída em outros lugares.

Desde a Escola de Chicago, especificamente com os estudos de Robert Ezra Park, são verificadas as diferenças entre o jornalismo e a propaganda social, que para a época, representava o que atualmente denominamos de propaganda institucional, comumente produzido para tornar público as ações governamentais (NERY e TEMER, 2009).

O diálogo entre jornalismo e publicidade, como estamos entendendo aqui, entrelaça-se como uma questão de poder, pois como afirma Temer (2011, p.11), “falar de mídia é, portanto, falar de poder”. Falamos, assim, de uma mídia peculiar, da qual a política é a forma mais explícita de expressão do poder.

A mídia dá visibilidade aos políticos e à política, muitas vezes tornando públicas suas ações. Sobre tudo a mídia dá visibilidade aos políticos, que



acabam desenvolvendo ações estratégicas para conseguir maior visibilidade na mídia. A mídia, portanto, se torna um campo de disputa de visibilidades, o que muitas vezes transforma as ações dos políticos e da política em espetáculos que carregam significados simbólicos, mas que não representam uma verdadeira transparência na tomada de decisões. (TEMER, 2011, p. 14).

Entretanto, as ações estratégicas para conseguir maior visibilidade nem sempre citam de maneira direta o próprio político, mas suas benfeitorias e mudanças para os cidadãos, e de certa forma, as notícias que evidenciam os problemas de suas gestões são também vinculadas à sua imagem e resultam em uma opinião contrária ao poder estabelecido.

SAÚDE COMO DIREITO SOCIAL

Um dos direitos sociais garantidos pela Constituição Federal Brasileira é a saúde. Dallari (2004) traz em seu artigo “Um breve histórico dos direitos humanos” que a saúde é o segundo direito garantido na constituição e que sua aplicação refere-se a algo mais amplo do que simplesmente relacionado à doença.

O segundo é o direito à saúde, entendida num sentido amplo do termo, consagrado em documentos internacionais. Normalmente, quando se fala em saúde logo se pensa em combate à doença e, por conseguinte, no direito ao médico ou ao hospital. Em conversa recente, um colega da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo – habitualmente inclinado a negar importância aos temas de direitos humanos – disse que considerava um absurdo falar, por exemplo, em direito à saúde, por que o Estado não pode impedir que as pessoas adoçam. Respondi que, levando-se ao extremo esse tipo de raciocínio, não se poderia sustentar a existência do direito à vida, pois o Estado não pode impedir que as pessoas morram. A rigor, não se poderia afirmar a existência de qualquer direito, pois não há como impedir que qualquer deles seja violado. (DALLARI, 2004, p. 39)

A discussão do que é propriamente saúde e como o Estado deve atuar para garantir tal direito à sua população torna-se repetitiva, seja pelo interesse de retirar o foco do tema principal ou pelo próprio desconhecimento dos que a discutem. A fim de dirimir quaisquer dúvidas quanto a definição de saúde, a OMS – Organização Mundial da Saúde traz um conceito, apresentado por Dallari (2004):

Com a proclamação, a garantia e a promoção de direitos o que se dá é o reconhecimento de que o direito existe e deve ser respeitado por todos, devendo-se fazer o possível para que ele seja efetivado. No caso do direito à saúde, é importante saber que a Organização Mundial da Saúde define saúde como “o estado de completo bem-estar físico, psíquico e social”. Por isso, as



questões relativas ao meio ambiente, à alimentação, à habitação, bem como à assistência médico-hospitalar e aos medicamentos são ligados ao direito à saúde. Todos os esforços, portanto, deverão ser feitos para que se atendam a essas necessidades humanas. (DALLARI, 2004, p. 39-40)

Esse conceito, apesar de se demonstrar como um modelo ideal de saúde - e por alguns momentos até utópico -, não traz questões concretas de como alcançar a saúde que anteriormente era vista apenas como a ausência da doença, tal qual um signo que só pode ser explicado a partir de outro. Exemplo percebido também quando tentamos explicar alguma cor: o azul é como o céu, o verde como as árvores, mas o que são elas próprias?!

De fato, devemos encarar o conhecimento abstrato de saúde como algo real e que deve ser vivido e sentido. Uma população saudável não é somente a que tem índices de mortalidade baixos ou maior expectativa de vida, mas sim a que apresenta menos situações conflituosas entre os interesses de sua população para o sentimento de bem-estar, e os torna conscientes de seus direitos.

Além disso, o conceito e abrangência do significado de saúde está diretamente ligado aos aspectos sociais, econômicos, políticos e culturais de cada nação, sendo individual e dependente da época e a própria concepção científica, religiosa e filosófica. O que se aplica também ao termo doença e o que ela representa. Houve épocas em que o desejo de fuga dos escravos era considerado uma patologia diagnosticada por médicos renomados e com um único remédio prescrito: o açoite. (SCLIAR, 2007).

O médico especialista em saúde pública Scliar (2007) explica que na Constituição Federal (CF) de 1988 também não delimita o conceito de saúde, atendo-se apenas a citar que “a saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para a promoção, proteção e recuperação”. Com isso a CF deixou em aberto, cabendo aos governantes de cada quadriênio a responsabilidade de escolher quais as frentes de atuação para garantir “saúde” à população.

ORGANIZAÇÕES SOCIAIS EM SAÚDE

As notícias publicadas pelos veículos de comunicação do Brasil, em sua maioria, demonstram que a saúde ainda é um dos principais pontos a serem melhorados pelo Governo, pois o sistema é falho e ineficiente, carecendo de investimentos que vão além da simples contratação de mais recursos humanos, mas sim da compra de novos



equipamentos e construção de unidades para descentralização do atendimento dos grandes centros para o interior.

Como uma alternativa a esta situação foi identificada a oportunidade de trazer a dita “eficiência” em gestão administrativa do setor privado para as instituições públicas de saúde. O modelo foi implantado inicialmente no Estado de São Paulo, com lei sancionada em 1998 que esclarece que apenas as instituições sem fins lucrativos podem ser qualificadas como Organização Social.

De lá pra cá, são quase 15 anos da existência das OSs (Organização Social em Saúde), ao menos com essa natureza⁵ e, desde então, elas têm sofrido bastante resistência por parte dos sindicatos, entidades de classe e dos servidores atuantes nas unidades.

Em Goiás, as OSs foram implementadas no ano de 2002, o que pode ser considerado um projeto piloto da administração no Estado, pois o CRER (Centro de Reabilitação e Readaptação Dr. Henrique Santillo) iniciou suas atividades já com a gestão por organização social. O governo ampliou o modelo a todos os hospitais públicos estaduais em 2010.

A gestão por OSs não se caracteriza como terceirização. O que ocorre é uma gestão compartilhada, na qual o Estado transfere apenas a administração direta da unidade de saúde para uma organização sem fins lucrativos, que deve ser qualificada conforme os dispositivos da lei que a regem. Os hospitais permanecem com atendimento através do SUS, mas com algumas permissões concedidas ao poder privado, como as compras sem licitação, contratação em regime CLT de prestadores de serviços.

A proposta divulgada pela Secretaria Estadual de Saúde (SES-GO) é o de uma “Gestão Inteligente do SUS”, qualificando-a como uma administração que obtém resultados satisfatórios para o atendimento da população. Inclusive confirmada por pesquisa de satisfação aplicada a 1200 usuários e acompanhantes nos 7 hospitais públicos administrados por OSs no Estado empreendida pelo Instituto Serpes. O resultado foi de 90% de satisfação com a qualidade dos serviços oferecidos pelas unidades da SES-GO.

⁵ Organizações que administram entidades públicas já existiam antes desse período, porém, não com essa característica. As **Organizações Sociais de Saúde (OSSs)** são instituições do setor privado, sem fins lucrativos, que atuam em parceria formal com o Estado e colaboram de forma complementar para a consolidação do Sistema Único de Saúde.



Outra pesquisa divulgada pela secretaria e aplicada pelo Instituto Serpes em junho de 2013 foi para verificação do que, na opinião dos moradores de Goiânia, precisa ser melhorado com mais urgência. Em release divulgado à imprensa, a SES-GO se demonstrou satisfeita com o resultado que demonstrou redução considerável no percentual de insatisfação com a saúde na capital, que foi de 74,7% (abril/2013) para 38,4%, sendo a primeira vez em 16 anos que a saúde não é apontada como principal problema da população goianiense (ASCOM SES/GO, 2013).

Esse cenário, em meio à habitual agenda da saúde no espaço midiático, oportunizou uma maior divulgação das mudanças na pasta e seus reflexos para o atendimento da população, sem deixar de denunciar as possíveis irregularidades que são recorrentes ao se tratar de dinheiro público.

A BULA DA PESQUISA MIDIÁTICA EM SAÚDE

Ao discutirmos o entrecruzamento das áreas da publicidade e do jornalismo, propomos um novo olhar para o jornalismo pós-moderno⁶ e para a grande influência da publicidade informativa na produção dos conteúdos veiculados por ele.

O indivíduo não é apenas criativo na elaboração contínua das interações de sua vida cotidiana, como também essa criatividade atinge múltiplos aspectos dessa construção. Dentro dessa visão, a mídia é entendida de forma dual: é, ao mesmo tempo, fator de emancipação e aprofundamento das experiências individuais e precipitador das superficialidades dos contatos sociais e da desintegração dos grupos sociais. (NERY e TEMER, 2009, p. 41)

Podemos perceber, então, que a comunicação possui um papel de representação social do indivíduo como ser inserido dentro de uma coletividade, responsável pelo desempenho de funções sociais. De acordo com os trabalhos de Marshall (2003), as ideias, conceitos e coisas passam a possuir valor pelo que representam e não pela sua significação. Uma ideia de que a aparência está sobreposta à essência.

Associar imprensa com verdade absoluta e jornal à informação já não se mostra uma correspondência tão coerente após a transição do jornalismo clássico para o pós-moderno. (MARSHALL, 2003)

⁶Entende-se jornalismo pós-moderno ou “contemporâneo”, de acordo com Marshall (2003), os produtos que devem satisfazer também as diretrizes do capital, utilizando a roupagem deste último.



Marshall (2003, p. 47) assinala ainda que “embora a cartilha do jornalismo reze que notícia deva ser uma linguagem objetiva, embora idealizada, vê-se que o jornal representa a versão, filtrada pela ideologia, dos interesses privados e do mercado”.

A proposta de pesquisa com o *corpus* sugerido tem o objetivo de contribuir para os estudos da comunicação, trazendo contrapontos e agregando informações à bagagem científica dos estudos sobre representações sociais e midiáticas, dialogismo e polifonia, além da própria discussão sobre o jornalismo pós-moderno e a publicidade informativa.

Para Werba e Oliveira (2010), estudar as representações sociais nada mais é do que buscar o entendimento da expressão das identidades formadas a partir de determinada representação, além de sua própria capacidade de mostrar uma realidade da qual muitas vezes não nos damos conta, e que de certa forma possui um poder mobilizador e explicativo.

A problematização desta pesquisa refere-se, principalmente, à intenção de compreender os resultados do entrecruzamento do discurso jornalístico com o publicitário, refletindo sobre a influência deste dialogismo para a representação midiática gerada sobre um determinado objeto de estudo. Em síntese, o problema da pesquisa consiste em verificar as representações sociais sobre o Hospital de Urgência de Goiânia (HUGO), a partir do dialogismo entre Jornalismo e Publicidade, nas notícias publicadas pelo Jornal Diário da Manhã que contenham, direta ou indiretamente, temas relacionados ao objeto de estudo, no período de outubro a dezembro de 2013.

O Jornal Diário da Manhã⁷ é um periódico diário de abrangência estadual e um dos principais do Estado (TUZZO, 2012). Além de sua relevância em termos de audiência, o jornal foi escolhido por apresentar um formato e linguagem diferente da dos outros jornais.

Já a escolha do HUGO como objeto de estudo desta pesquisa, justifica-se devido ao fato de ser um dos principais hospitais do Estado, com atendimentos de urgência e emergência que recebe pacientes do interior. Entende-se que a mudança do modo de

⁷Pioneiro a dispor de seu conteúdo total e gratuito em seu portal na internet, o Jornal Diário da Manhã, oriundo do semanário Cinco de Maio, foi fundado em 1980 pelo casal Batista Custódio e Consuelo Nasser. Decretada falência em 3 de outubro de 1984, Custódio o reabriu dois anos depois, em 10 de outubro de 1986 fazendo-o crescer vertiginosamente. Com sua ascensão, o DM passou também a apresentar o jornal online na internet. Deste modo, o mesmo conteúdo impresso é disponibilizado gratuitamente na versão eletrônica, mas ainda num processo de depósito de conteúdo, sem nenhuma adaptação de formato ou linguagem (BARRETO, 2013, p. 2).



administrar configura-se como um dado novo nas representações do hospital e da saúde pública brasileira, merecendo, portanto, uma análise específica.

O método de pesquisa adotado é a análise de discurso jornalístico, no âmbito qualitativo, crítico e reflexivo, com destaque para a análise dos textos (código linguístico), das imagens (código icônico) e dos títulos (código misto, que integra a linguagem e também o signo icônico). Firmados também nos pontos de interesse do jornalismo que, segundo Melo (2003) são a informação (saber o que se passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que se passa), a fim de verificarmos a forma como o hospital mais importante do Estado de Goiás é retratado pela mídia.

SAÚDE E CIDADANIA A PARTIR DO DISCURSO MIDIÁTICO

Esta pesquisa está inserida num projeto macro denominado Rupturas metodológicas para uma leitura crítica da mídia e prevê discussões no âmbito da Leitura Crítica firmada na Escola de Frankfurt, mas que encontra eco na literatura atual, com diversos pensamentos críticos e análises dos meios de comunicação de massa, sobretudo após o advento das novas tecnologias que reorganizaram o papel social e o discurso de todo sistema integrado da mídia.

Além de verificar as representações sociais e a imagem formada pelo hospital, o estudo fará uma análise das matrizes discursivas que se apresentam nas notícias e perceber as esferas que entrecruzam jornalismo e publicidade, averiguando inclusive a linguagem e as representações produzidas a partir desse conteúdo, com vistas a contribuir para os estudos interdisciplinares de comunicação.

Outro foco da pesquisa é avaliar as informações divulgadas com vistas à formação da cidadania através da mídia no que tange ao tema saúde e demonstrar a influência dos veículos de comunicação para a construção de uma imagem positiva e/ou negativa das políticas públicas de saúde, especificamente sobre as unidades administradas por Organizações Sociais, tema este que tem pautado constantemente a mídia goianiense.

Repensar o significado da cidadania a partir dos discursos midiáticos é analisar os aspectos sociais e educacionais que compõem a ressignificação do cidadão como ator de uma sociedade. Em se tratando de um estudo onde a informação e a saúde são pontos de relevância, importante descobrir como a mídia apresenta esses dois aspectos constitutivos da construção da cidadania.



Além disso, o dialogismo presente no Jornal Diário da Manhã (que também pode ser encontrado em outras mídias) é ponto de estudo desta pesquisa, sobretudo por estarmos tratando da cidadania a partir do direito à saúde. Falar de cidadania, saúde pública e mídia convidam a uma análise firmada no que o dialogismo propõe, ou seja, um cruzamento de vozes e/ou discursos diversificados, incluindo uma intersecção de meios de comunicação e discursos enunciativos distintos, conforme já previsto por Bakhtin (1999). Ainda respaldado no autor, nos firmamos na ideia que na mídia, são destacados os diálogos em que muitas vozes adquirem visibilidade. Aqui a palavra dialogismo ou intertextualidade poderão dar a ideia de várias falas, ou vários textos, construindo um novo texto interagindo as falas, de alguma forma e recriando a própria realidade da informação.

Importante destacar que na construção de um discurso não existe somente o local da fala, do emissor da mensagem, mas também o local do receptor, que ao receber uma mensagem a decodifica a partir dos valores previamente estruturados de compreensão. O diálogo não se finda na produção do discurso, mas nas mãos do leitor que será capaz de decodificar a mensagem firmado em um universo de informações e características de construção previamente estruturado.

Neste caso, a representação da realidade presente nos discursos midiáticos será destacada como ponto de reflexão para compreensão da resignificação do direito à saúde. A análise do discurso será pautada na ideia de que os jornalistas não firmam o seu trabalho na exposição da realidade, mas sim, na representação do real, que sempre será carregado de códigos, imagens e linguagens representativas de uma existência.

Aubenas e Benasayag (2002, p. 11 a 24), afirmam que “os jornais refletem menos a realidade do que a representação que criaram (...) porque para que o mundo seja credível, ele deve se aproximar da ficção”. No entanto, estar na mídia é uma condição de existir socialmente. Assim, quando se trata do assunto saúde abordado pela mídia, a hipervalorização de imagens e personagens representativos criam um cenário de compreensão para os receptores.

Este trabalho se pauta na análise de discurso. Sobretudo, por sua característica de:

produzir enunciados teóricos, científicos, portanto lógicos acerca da realidade, a partir da sua observação subjetiva [...] ter ciência de alguma coisa significa, portanto, ser capaz de recortar no tempo e de separar no espaço a complexidade da realidade, tornando-a acessível por um discurso metódico. (TRIGO, 2011, p. 285)



Como categoria de método empírico, a análise de discurso pode ser descrita como:

Análise qualitativa, por vezes crítica, do discurso jornalístico, surja este como texto, imagens, sons, multimídia ou hipermídia. Englobaram-se nessa categoria metodológica, as análises semióticas e psicanalíticas do discurso jornalístico, a análise conversacional e a análise lingüística (títulos e notícias). (SOUZA, 2011, p. 314).

Além disso, a construção da cidadania pelo discurso midiático também será objeto de análise deste trabalho, tendo em vista que a cidadania é trabalhada pela mídia como algo ainda não realizado, majoritariamente fazendo referência ao pobre, ao desejante de benesses do Estado. No tocante à saúde isso fica ainda mais explícito pela precariedade dos serviços oferecidos pelo governo. Textualmente Tuzzo afirma que:

A mídia apresenta o conceito de cidadania como algo em busca, o ideal de quem ainda não é cidadão e precisa chegar a essa categoria existencial. Não encontramos a palavra subcidadania nos discursos midiáticos, o que poderia nos levar num primeiro momento a compreender que a mídia não considera a subcidadania. Mas isso seria um erro, porque na verdade a mídia trabalha frequentemente com subcidadania em seus discursos e não com cidadania. Na verdade fala-se a palavra cidadania, mas sempre no sentido de tudo que falta, de um objetivo a ser alcançado. Os conceitos de cidadania são, na verdade, conceitos de subcidadania. O discurso é feito para o subcidadão, sob o título de “busca pela cidadania”, a subcidadania encontrou um sinônimo capaz de não chocar os pertencentes a esta categoria. (TUZZO, 2014, p. 176).

Assim, ao pensarmos na relação que o jornal apresenta com os hospitais públicos, a ideia desta pesquisa também é verificar para quem os discursos estão sendo construídos, ou seja, para o cidadão, que conquistou a cidadania, ou seja, os direitos à saúde, educação, transporte, segurança, liberdade; para o subcidadão, que ainda depende dos serviços de saúde (no caso em questão), mas que estão na condição de um desejo a ser atendido; do governo, para quem a mídia quer enviar uma mensagem travestida de um discurso para o leitor. Enfim, esse processo de análise do discurso terá como princípio o teor de representação que as Organizações Sociais estão dando à realidade existencial do Hospital de Urgências de Goiânia.

Além disso, verificar até que ponto o discurso midiático sobre o HUGO sofre impacto de construção quando está sendo administrado por uma Organização Social que, neste caso, poderíamos pensar como uma representação social, tendo em vista que a própria existência de representações sociais modifica os pré-conceitos existentes na



sociedade e na própria mídia, que é um reflexo desta sociedade, ou, como afirmou Sodré (2002), que utilizando-se da metáfora do espelho afirma que o espelho é semelhante à mídia moderna, pois o espelho reflete o mundo sensível, condensando em sua rasa superfície tudo aquilo que reflete. Da mesma forma, a mídia é similar ao espelho, mas não é simplesmente um reflexo, posto que é ela também um condicionador ativo daquilo que ela diz refletir.

REFERÊNCIAS

Bibliográficas

AUBENAS, Florence e Benasayag, Miguel. **A fabricação da informação: Os jornalistas e a ideologia da comunicação.** Porto: Campo das Letras, 2002.

BAKHTIN, Mikhail. **A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais.** São Paulo: Hucitec, 1999.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem.** São Paulo: Hucitec, 1997.

CARVALHO, José Murilo de, 1939- **Cidadania no Brasil: o longo caminho.** José Murilo de Carvalho. – 16ª ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

DALLARI, Dalmo de Abreu. **Um breve histórico dos direitos humanos.** In: CARVALHO, José Sérgio (org.). Educação, cidadania e direitos humanos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004, p. 19-42.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade.** São Paulo: Summus, 2003.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo: Gêneros opinativos no jornalismo brasileiro.** Campos do Jordão: Mantiqueira: 2003.

NERY, V. C. A.; TEMER, A. C. R. P. **Para Entender as Teorias da Comunicação.** EDUFU: Uberlândia, 2009.

SCLIAR, Moacyr. **História do conceito de saúde.** In: Rev. Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, RJ, 2007, p. 29-41.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede.** Vozes: Petrópolis/RJ, 2002.

SOUZA, Jorge Pedro. Quem tem medo da pesquisa empírica? Seguramente, não os pesquisadores portugueses em jornalismo. In: **Quem tem medo da pesquisa empírica.** BARBOSA, Marialva. MORAIS, Osvaldo J. São Paulo: Intercom, 2011. p. 305 a 321.



TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa Temer (org.). **Mídia, Cidadania e Poder.** Goiânia: FACOMB/FUNAPE, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Tradução: Wagner de Oliveira Brandão. 12. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TRIGO, Salvato. Ciências empíricas: método, mutabilidade teórica e nova gramática da comunicação científica. In: **Quem tem medo da pesquisa empírica.** BARBOSA, Marialva. MORAIS, Osvaldo J. São Paulo: Intercom, 2011. p. 283 a 303.

TUZZO, Simone Antoniacci. **O lado sub da cidadania a partir de uma leitura crítica da mídia.** In: PAIVA, Raquel e TUZZO, Simone Antoniacci. Comunidade, Mídia e Cidade: Possibilidades comunitárias na cidade hoje. Goiânia: FIC/UFG, 2014.

WERBA, Graziela C. e OLIVEIRA, Fátima de O. **Psicologia Social contemporânea: livro-texto** Marlene Neves Strey. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

Eletrônicas

ASCOM SES/GO. **Depois de 16 anos Saúde melhora na opinião do goianiense.** Disponível em <http://www.saude.go.gov.br/index.php?idMateria=163142>. Acessado em 14-12-2013.

ASCOM SES/GO. **Serpes: 90% dos usuários estão satisfeitos com atendimento dos hospitais da rede estadual.** Disponível em <http://www.saude.go.gov.br/index.php?idMateria=154634>. Acessado em 10-12-2013.

BARRETO, Thayze Pinheiro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Prêmio Expocom 2013 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Jornalismo opinativo: estudo de caso do Jornal Diário da Manhã.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.