



Marinho, S., Ruão, T., Lopes, F., Pinto-Coelho, Z. & Fernandes, L. (eds.) (2012)
Olhares Cruzados sobre Comunicação na Saúde: relatório de um debate
9 novembro 2012, Braga, Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
ISBN 978-989-8600-09-7 :: www.lasics.uminho.pt/diseaseinthenews

Fontes e Assessorias em Saúde: duas faces da mesma moeda?

Information sources and health press offices: two sides of the same coin?

TERESA RUÃO

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho
truao@ics.uminho.pt

Resumo:

O campo da Comunicação na Saúde integra estudos de Comunicação Estratégica, ou a pesquisa sobre a utilização de estratégias de comunicação - organizacionais e mediáticas - destinadas a informar e influenciar as decisões individuais e coletivas relativas aos estados de saúde das populações. Este texto irá debruçar-se, precisamente, sobre as estratégias de comunicação desenvolvidas pelas organizações do sector da saúde em Portugal para acederem aos media, como forma de desenvolverem a literacia no campo, influenciarem decisões políticas ou promoverem a saúde individual e pública.

Debater-se-á o aumento das atividades de relações públicas por parte das organizações médicas ou do sector da saúde, incluindo o governo, instituições de pesquisa, hospitais ou outras organizações prestadoras de cuidados de saúde. Estas apresentam-se, hoje, como fontes de informação acessíveis, fiáveis e especializadas, de modo a marcar a agenda mediática e a promover as suas ações. E as estratégias de assessoria de imprensa, as práticas de *spin* e a gestão de assuntos tornaram-se garantia de eficácia na comunicação de “estórias” sobre saúde aos media.

Contudo, o aumento do profissionalismo das assessorias em saúde – da sua organização e programação -, leva a que alguns coloquem em causa a qualidade do jornalismo neste campo. Um jornalismo condicionado pela escassez de meios humanos e financeiros, obrigado a recorrer com frequência a “health packs”, que facilitam o trabalho persuasivo das fontes institucionais.

Neste contexto, temos vindo a desenvolver um modelo de assessoria de imprensa em saúde que seja capaz de potenciar o papel positivo da comunicação estratégica no trabalho - informativo, educativo e persuasivo - que se espera das instituições e empresas na promoção da saúde das populações. Ao mesmo tempo, que confiamos ser possível reduzir os perigos do controlo informativo, reconhecendo e abrindo espaço para o papel de mediador dos órgãos de comunicação social, também estes agentes de saúde pública.

Palavras-chave:

Comunicação na saúde; comunicação estratégica na saúde; relações públicas; assessoria de imprensa; jornalismo na saúde

1. Introdução

No jornalismo chamam-lhe “fontes” e nas relações públicas são designados de “assessores de imprensa”, esses atores da produção noticiosa que relatam, mais ou menos proactivamente, acontecimentos que os media transformam em matéria informativa. Têm um papel central no processo de produção noticiosa porque dão vida e credibilidade aos textos jornalísticos, ao mesmo tempo que dão voz a organizações e/ou indivíduos permitindo-lhes agir na esfera pública. Mas o papel subjacente à sua classificação como “fontes” ou como “assessores” é diferente: no primeiro caso, há a assunção de que estes atores são convocados pelo jornalista na medida da sua utilidade para confirmar a “estória” que este relata; já a segunda designação encerra o pressuposto de que se trata de agentes de notícia, isto é, personagens com um papel ativo na construção da “estória” e orientados para objetivos próprios.

Este é, pois, o duplo nível de análise que desenvolvemos no projeto de investigação “A Doença em Notícia”, a partir do qual temos observado a relação entre jornalistas e organizações de saúde em Portugal, desde 2008. Os estudos de jornalismo, que fomos desenvolvendo, tomam as organizações de saúde, citadas nos textos noticiosos, como “fontes de informação” e os estudos de relações públicas, que integram os *outputs* do projeto, analisam-nas como atores de comunicação estratégica por via das suas “assessorias de imprensa”. Não são perspetivas contraditórias, são antes visões complementares que, integradas, servem para entender melhor: como trabalham as organizações de saúde na mediatização do tema em Portugal? (Ou qual é o seu papel no processo mediático?)

Para responder a esta preocupação, o grupo do trabalho tem vindo a investigar: (1^o) quem são as fontes de informação sobre saúde? (2^o) como desenvolvem o seu trabalho de assessoria de imprensa? e (3^o) como avaliam o trabalho dos *media*? Segue-se uma apresentação dos resultados, obtidos ao longo do projeto, a partir do que foi apurado junto de jornalistas e fontes/assessores, numa visão das relações públicas.

2. Comunicar em saúde

Para entender o papel dos assessores em saúde é imprescindível conhecer o seu campo de atuação. Pouco se sabe sobre o tema da comunicação na saúde em Portugal, por isso, os estudos do projeto “A Doença em Notícia” foram usando a literatura internacional como um modo de reconhecer e enquadrar os comportamentos comunicativos dos agentes da saúde no nosso país.

Gary Kreps constituiu um dos nossos autores referência (sobretudo para os estudos de relações públicas em saúde, já que este é, também, um investigador destacado em comunicação organizacional) e a sua definição da área científica tem sido um constante ponto de partida:

“Health communication has developed over the last twenty-five years as a vibrant and important field of study concerned with the powerful roles performed by human and mediated communication in health care delivery and health promotion” (Kreps et al., 1998: 1).

A comunicação na saúde emergiu, pois, como área de investigação das Ciências da Comunicação nos anos 1980 e integrou preocupações com a influência da comunicação na prestação e promoção de cuidados de saúde às populações. E um dos seus temas de eleição é o impacto dos media e da informação mediática na saúde. Pretendeu-se analisar o complexo processo social envolvido na produção e disseminação de informação sobre saúde ou compreender a construção social da saúde nas notícias (Kreps & Maibach, 2008). Tudo isto com o propósito de pensar e agir sobre o desenvolvimento da literacia em saúde, que se provou estar relacionada com a capacidade das populações prevenirem as doenças ou tomarem as melhores decisões em situações de doença.

Reconhecendo este contexto, as organizações de saúde (mesmo as instituições públicas) têm procurado cada vez mais aceder aos media, como forma de influenciar decisões políticas e chegar às populações. Na verdade, a literatura internacional atesta um aumento de atividades de relações públicas por parte das organizações médicas ou do sector da saúde, incluindo governos, instituições de pesquisa, hospitais ou outras organizações prestadoras de cuidados de saúde. Enquanto fontes procuram prestar informações acessíveis, fiáveis e especializadas, com o propósito de agir sobre as condições de saúde das populações. E as relações públicas, a assessoria de imprensa, as práticas de *spin* e a gestão de assuntos tornaram-se garantia de uma estratégia de comunicação de “estórias” sobre saúde aos media.

A comunicação por via dos media é um meio de troca de informação e de criação de sentido, educacional e persuasivo, com o objetivo de orientar os públicos no que diz respeito aos assuntos de saúde. E tornou-se muito atrativo para as organizações de saúde, como refere o trabalho de Jane Brody:

“Whereas doctors were once terrified of speaking to reporters, today, many hire public relations agents to help them get their names in the news” (Brody, 1999: 170).

Os media são importantes atores sociais e políticos. E atingem a opinião pública com eficácia. Por isso, como revelam múltiplos estudos (incluindo as pesquisas deste projeto) muitas estratégias são desenvolvidas para os atingir, através de recursos de relações públicas. As fontes oficiais, em particular (enquanto instituições de poderoso capital económico, cultural e institucional), recorrem cada vez mais a mensagens especializadas e a especialistas para controlar o acesso dos jornalistas à informação e influenciarem debates, agendas e audiências. A sua credibilidade e *status* constituem um capital importante que leva os jornalistas a reconhecerem facilmente o seu papel de fontes de informação. Além do mais, têm recursos - financeiros, humanos e informativos - para desenvolver programas continuados de comunicação com os media (Miller *et al.*, 1998; Ruão *et al.*, 2012; Ruão, Lopes & Marinho, 2012).

O aumento do profissionalismo das assessorias em saúde – da sua organização e programação –, leva a que alguns coloquem em causa a qualidade do jornalismo neste campo. Um jornalismo condicionado pela escassez de meios humanos e financeiros, obrigado a recorrer com frequência a “health packs”, preparados pelas assessorias de comunicação e que facilitam o trabalho persuasivo das fontes institucionais.

Na busca da objetividade, os jornalistas procuram apresentar o contraditório ou dar uma informação equilibrada, mas face às dificuldades de acesso às fontes de saúde (porque estas não querem ou não podem falar com os media; ou porque o jornalista não tem tempo ou meios para o fazer) desenvolvem o seu trabalho com base em relações de confiança sólidas com fontes disponíveis e fiáveis. E nesta definição estão incluídas as fontes governamentais ou de prestadores de saúde (ditas oficiais). A informação destas organizações apresenta-se sob a forma de comunicados, com dados claros e condensados, integrados numa política proactiva de apresentação das suas “estórias”. Disto tende a resultar uma “esfera de consenso” (como é a posição ou perspectiva médica especializada) que “liberta” o jornalista da necessidade de aceder a vozes alternativas. As organizações de saúde tornam-se, assim, definidores primários das notícias e as suas enunciações beneficiam de grande aceitação, mesmo em temas controversos (Hodgetts *et al.*, 2008).

A proximidade entre jornalistas e fontes é muito forte no campo da saúde, como, aliás, atestou Gans (1979) para o jornalismo especializado em geral. E a influência na informação por parte de certas organizações de saúde parece caracterizar as sociedades ocidentais, com grandes vantagens para as populações quando os seus propósitos são os melhores – na promoção e na educação para a saúde –, mas com grandes riscos quando apresentam objetivos menos claros.

3. Estudar a assessoria em saúde

Estas pistas da literatura internacional levaram-nos a pensar que era, científica e socialmente, relevante estudar o papel das organizações de saúde na produção de informação mediática sobre o tema em Portugal. Tanto mais que os dados nacionais vinham confirmar o papel crescente dos media no desenvolvimento da literacia em saúde junto da população portuguesa. A título de exemplo, refira-se um estudo recente da Sociedade Portuguesa de Oncologia – sobre “Grau de Conhecimento, perceções e comportamentos face às doenças oncológicas”, de 2011 – segundo o qual os media são a principal fonte de informação sobre o cancro no nosso país (com um especial destaque atribuído à televisão, que é indicada por 74% da população estudada como a sua fonte predileta em matéria de saúde).

Prosseguindo este objetivo, fomos desenvolvendo, ao longo do tempo, investigações temáticas sobre as fontes organizacionais – refira-se como exemplo, os trabalhos: “*Gripe A na Imprensa Portuguesa: uma doença em notícia através de uma organizada estratégia de comunicação*” de 2010, “*A assessoria de imprensa e a comunicação do cancro em Portugal: quando a doença é notícia*” ou “*A indústria farmacêutica na imprensa portuguesa: uma assessoria ‘low profile?’*”, estas últimas de 2012. Neste texto, compilamos os resultados dessas várias investigações, com o propósito de desenvolver uma ampla abordagem à assessoria de imprensa na saúde em Portugal.

As pesquisas foram, regra geral, desenvolvidas em três fases, a partir de um cruzamento de métodos de investigação e para responder a questões de pesquisa que se centravam (com algumas variações) no papel das assessorias de imprensa do sector da saúde enquanto agentes no processo de produção noticiosa. Nas diferentes pesquisas, a primeira fase, integrou invariavelmente a análise do *corpus* de artigos, recolhido sobre as temáticas eleitas nos jornais de referência que constituíram o campo empírico do projeto: *Expresso*, *Público* e *Jornal de Notícias*. Este *corpus* foi sendo sujeito a uma análise quantitativa, a partir de métodos de estatística descritiva, que geraram informação sobre as fontes mais citadas pelos textos jornalísticos. Numa segunda fase, as pesquisas integraram métodos qualitativos, que permitiram o estudo do conteúdo dos textos noticiosos para descobrir mais dados sobre as fontes citadas, como: portavozes, instrumentos de assessoria, tom da notícia ou destaque dado ao tema/organização. E, numa última fase, as investigações integraram entrevistas (presenciais e semiestruturadas) às fontes mais citadas nos textos, para melhor conhecer as suas atividades de assessoria de imprensa e caracterizar o seu papel enquanto fontes de informação.

A primeira fase destas investigações (cujos resultados eram, aliás, partilhados por várias dimensões do projeto) permitiu-nos destacar as *fontes oficiais* como as mais importantes (em número de citações e relevo mediático). Na verdade, todos os anos, as fontes mais citadas pelos jornais, que constituíam a nossa amostra, foram identificadas como fontes oficiais (como foi o caso do Ministério da Saúde ou da Direção-Geral de Saúde). Seguiam-se as *fontes especializadas institucionais*, categoria que usámos para identificar os médicos ou investigadores científicos que surgiram nos textos enquanto representantes de uma instituição (como foi o caso dos diretores hospitalares). Sendo de assinalar que as organizações mais referidas foram as instituições públicas.

¹ Lopes, F., Ruão, T. & Marinho, S. (2010) “Gripe A na Imprensa Portuguesa: uma doença em notícia através de uma organizada estratégia de comunicação”, *Observatório (OBS*) Journal*, 4 (4): 139 – 156.

Ruão, T., Lopes, F., Marinho, S. & Fernandes, L. (2012) ‘A assessoria de imprensa e a comunicação do cancro em Portugal: quando a doença é notícia’, X Congresso Lusocom, Setembro, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa.

Ruão, T., Lopes, F., Marinho, S. & Fernandes, L. (2012) ‘A indústria farmacêutica na imprensa portuguesa: uma assessoria ‘low profile?’’, II Congresso Internacional *Comunicação, Cognição e Media*, Setembro, Universidade Católica Portuguesa, Braga.

Por esta razão, decidimos estudar, numa primeira fase, os gabinetes de comunicação e/ou assessoria de imprensa destas organizações públicas, oficiais ou especializadas; e numa segunda fase, partimos para a análise das assessorias menos representadas na amostra, como é o caso do universo empresarial (refira-se a este propósito o estudo feito junto das empresas da indústria farmacêutica).

O presente artigo resume alguns dos resultados principais e transversais dessas diferentes pesquisas, descrevendo, interpretando e gerando compreensão sobre o trabalho das fontes organizacionais de informação em saúde, do que resultou uma análise do binómio assessoria pública-assessoria privada.

4. Caracterizando a assessoria de imprensa em saúde

Face ao explicado anteriormente, o projeto “A Doença em Notícia” tem vindo a caracterizar a assessoria de imprensa que é desenvolvida pelas instituições e empresas do sector da saúde em Portugal. Esse trabalho de descrição e categorização foi organizado da seguinte forma: (a) a perspetiva dos assessores de imprensa; (b) o funcionamento dos gabinetes de assessoria; (c) o papel das assessorias em saúde; e (d) a perspetiva dos jornalistas.

Os assessores de imprensa

Começaremos por descrever a perspetiva dos assessores de imprensa face ao tema proposto - a produção noticiosa e o papel das organizações do sector da saúde nesse processo – a partir dos resultados obtidos em 12 entrevistas a organizações públicas e privadas.

Os assessores de imprensa:

- Defendem as vantagens do desenvolvimento da literacia em saúde e reconhecem o papel dos media nesse processo;
- Confirmam um crescimento do tratamento do tema da saúde pelos media nacionais nos últimos anos;
- Atestam um desenvolvimento da assessoria mediática na saúde em Portugal, com uma crescente organização e profissionalização das suas atividades de comunicação, pela generalização de modelos empresariais;
- São da opinião que a relação que a sua organização tem com os media é positiva: os artigos publicados retratam, regra geral, a “estória” comunicada; os jornalistas procuram a informação necessária; e há um respeito recíproco pelos papéis de assessor e jornalista;
- Relatam alguns problemas do jornalismo de saúde, como: a falta de jornalistas especializados; as dificuldades financeiras das empresas mediáticas do que resulta falta de investigação aos temas; a falta de tempo dos jornalistas pressionados pelo imediatismo; as interferências editoriais; ou a atração dos media pelos temas mais polémicos em detrimento de assuntos positivos;
- Concordam com a tendência, apontada em estudos internacionais, sobre a crescente força das fontes organizacionais na produção noticiosa sobre saúde, admitindo que o mesmo se passa em Portugal; e alertam para os riscos associados a este poder, como a falta de preparação dos gabinetes e consultores de comunicação, as dificuldades inerentes aos temas tratados ou os interesses comerciais de alguns agentes.

Os gabinetes de assessoria de imprensa

Com base nos resultados quantitativos e qualitativos, conseguimos ainda apurar que as organizações de saúde realizam atividades de gestão da comunicação, mas, em alguns casos, mantêm assessorias de imprensa mais tradicionais.

As assessorias de imprensa:

- Realizam atividades de **gestão da comunicação**; isto é, dispõem de estruturas especializadas em comunicação e/ou trabalham com agências de comunicação; são proactivas; desenvolvem planeamento, *gestão integrada*, *branding*, gestão de crise e *media training*; cultivam uma relação estreita com a gestão de topo; e desenvolvem procedimentos de avaliação e controlo de comunicação;
- Descrevem como **instrumentos** usados na relação com os media: os comunicados ou notas de imprensa; as conferências de imprensa (embora excecionalmente); os eventos; os contactos telefónicos; o *site* institucional; e, para muito poucos, o *facebook*;
- Integram também práticas mais **tradicionais**: ou seja, no grupo de entrevistados encontramos assessorias mais reativas, sem integrarem verdadeiras estruturas de comunicação, e muito dependentes da ação do líder.

Estes resultados permitiram-nos concluir que as assessorias de imprensa em saúde estão a passar por uma fase de mudança: das *assessorias táticas*, que caracterizaram as relações públicas no início do século XX (mas que podem ainda hoje ser encontradas em algumas instituições), para as *assessorias estratégicas*, assentes num trabalho planeado e integrado de comunicação. Contudo, as organizações estudadas estão, na sua maior parte, num momento de mudança que se caracteriza por *assessorias híbridas*, ou seja, já não desenvolvem um trabalho puramente tático, mas também não são verdadeiramente estratégicas. Veja-se a explicação concentrada no quadro 1.

Assessorias de Imprensa Táticas	Assessorias de Imprensa Híbridas	Assessorias de Imprensa Estratégicas
Reativas Informativas De curto prazo Assentes em ações	Comportamentos mistos	Proativas Reputacionais De longo prazo Assentes em campanhas

Quadro 1. Caracterização da Tipologia de Assessorias de Imprensa em Saúde

O papel das assessorias em saúde

A partir da triangulação de métodos descrita foi, ainda, possível aferir o papel das assessorias de imprensa e das organizações de saúde no processo de produção noticiosa.

As organizações de saúde:

- São iniciadores da comunicação e promoção dos temas de saúde junto dos media;
- São “tradutores” de informação especializada aos media e, por intermédio destes, ao público em geral;
- São informadores credíveis e legitimados, ou seja, fontes reconhecidas pelos jornalistas, particularmente as instituições públicas; do que resulta um acesso facilitado aos media e a constituição de uma “confraria de fontes” com presença permanente nas notícias;
- São (co) responsáveis pela promoção da literacia em saúde, o que lhes exige um elevado grau de comprometimento;
- São (co) responsáveis pela promoção da saúde das populações, o que lhes impõe um elevado grau de dever e sentido de serviço público.

Em suma, as organizações de saúde em Portugal são, por via dos seus gabinetes de assessoria de imprensa, poderosos agentes no processo de *agenda-setting*: (a) propondo temas, ângulos e protagonistas das notícias – quando os estudos nos mostram evidências de que há uma ligação entre a construção da agenda e o noticiado (Tanner, 2004); (b) traduzindo a informação especializada do mundo médico e da investigação – que lhes confere o “expert power”, de que fala Cho (2006) -; e (c) atuando como fontes disponíveis, informadas e fiáveis – porque, como afirmam Corbett e Mori (1999), os repórteres de saúde dependem da comunidade especializada para perceber a informação científica e médica.

A perspetiva dos jornalistas

Estes resultados foram, ainda, confirmados em entrevistas realizadas a 13 jornalistas, de jornais e revistas portuguesas. As ideias-chave destes profissionais, sobre o trabalho das assessorias em saúde, corroboram os resultados obtidos junto dos assessores, mas também levantam algumas pistas sobre os riscos desta concentração de poder do lado das fontes oficiais e especializadas.

Os jornalistas:

- Admitem que as fontes institucionais são muito relevantes no seu trabalho;
- Consideram que as fontes institucionais (ou as fontes em geral) estão mais organizadas;
- Pensam que essa profissionalização das fontes pode ser positiva, pela qualidade da informação prestada, mas sugerem que tal pode ser igualmente negativo, pois as fontes conhecem o poder que têm e definem a sua própria agenda;
- Sentem que o jornalismo de saúde sofre dos mesmos problemas que jornalismo em geral (apontando, sobretudo, a falta de recursos) do que resulta a dificuldade de cobertura dos assuntos;
- Advogam as vantagens da formação em jornalismo de saúde, como uma forma de lhes proporcionar maior independência.

5. Modelos de assessoria em saúde

Este cruzamento de dados, entre assessorias e jornalistas, permitiu-nos perceber que o poder das fontes organizacionais na mediatização da saúde em Portugal e os riscos – de abuso político, económico e comercial (veja-se a discussão gerada em torno da comunicação da pandemia de gripe A em 2009; Lopes *et al.*, 2010) - que lhe estão associados, tornavam pertinente repensar o modelo de assessoria de imprensa em saúde, a partir do que se passa no nosso país. Tanto mais que se trata de um campo de atuação público onde as consequências, de um trabalho pouco rigoroso ou mal-intencionado, podem ser muito graves para as populações. E, tendo isto em mente, começamos por identificar os modelos de assessoria usados em Portugal.

Conforme nossa interpretação, as instituições públicas portuguesas seguem modelos de assessoria *high profile*. Estes caracterizam-se por uma presença constante nos media (proatividade), destinada a difundir informação, criar apoio e conseguir *goodwill* para as suas causas. A sua atuação lembra o Modelo de Informação Pública descrito por Grunig e Hunt (1984) para as relações públicas.

Já as organizações privadas parecem usar modelos de assessoria de imprensa *low profile*. Trata-se de gabinetes de comunicação que desenvolvem assessorias estratégicas, integradas em processos mais amplos de gestão da comunicação, com intervenções programadas e calculadas nos media. Os seus propósitos incluem influenciar os públicos-alvo, construir marca, promover imagem e reputação. Estimulam uma presença continuada da sua empresa na comunicação social, mas sabem também gerir silêncios e ausências.

Com base nas interpretações descritas, prosseguiu-se com um trabalho mais normativo, na busca de um modelo de assessoria de imprensa que melhor sirva o propósito da promoção da literacia e da prestação de cuidados de saúde às populações. Seguindo assim, também, o conselho de van Ruler (2004) sobre a importância de construir critérios de avaliação das práticas de relações públicas nas organizações contemporâneas, que permitam uma avaliação e crítica séria no campo.

Neste contexto, nasceu um projeto de *Modelo de Assessoria de Imprensa em Saúde* que acentua a responsabilização dos agentes envolvidos, em particular as organizações e os seus porta-vozes com os media. Tal modelo pretende pensar no melhor enquadramento prático para o exercício da função, privilegiando os princípios do diálogo, da interação, da facilitação, da gestão e da competência comunicativa. Os seus objetivos base são: (a) desenvolver estratégias para provocar uma troca de informação mais precisa; (b) promover a cooperação entre os agentes do processo informativo; e (c) reforçar a qualidade da informação sobre a saúde, numa lógica de prevenção e controlo.

Partindo destes valores e princípios, e tendo como eixo de análise a relação entre as organizações de saúde, os media e os públicos finais, estruturámos um conjunto de pressupostos sobre o melhor *Modelo de Assessoria de Imprensa em Saúde*. Tais pressupostos foram desenvolvidos à volta de três tópicos, como explicamos se seguida:

1. **Estruturas** - a função de assessoria de imprensa deve ter uma existência formalizada na hierarquia das organizações, através da criação de gabinetes de comunicação e com apoio da gestão de topo;
2. **Políticas** - como orientações formais e continuadas das atividades de assessoria de imprensa sugerimos: (a) a construção de uma relação profissional com os media, assente nos princípios da *transparência*, *exatidão* ou *consistência*; (b) a atuação segundo um modelo simétrico de relações públicas (suportado no princípio da bidirecionalidade); (c) a atenção permanente à regra dos benefícios mútuos (organizações-media); e (d) a assunção clara do papel de agentes de promoção da literacia em saúde junto das populações.
3. **Práticas** - sobre as rotinas da atividade defendemos: a formação dos profissionais de assessoria na área da saúde, bem como a prestação de formação especializada aos jornalistas (em particular pelas instituições públicas); o permanente trabalho conjunto com os media *partners*; e o desenvolvimento de pensamento e planeamento estratégico.



Figura 1. Representação do Modelo de Assessoria de Imprensa em Saúde

Pela observância destes pressupostos, acreditamos ser possível potenciar o papel positivo da assessoria de imprensa no trabalho - informativo, educativo e persuasivo - que se espera das instituições e empresas na promoção da saúde das populações. Ao mesmo tempo, que confiamos ser possível reduzir os perigos do controlo informativo, reconhecendo e abrindo espaço para o papel de mediador dos órgãos de comunicação social, também estes agentes da saúde pública.

6. Conclusão

A criação de uma matriz de assessoria de imprensa em saúde constitui um dos *outputs* do projeto "A Doença em Notícia". O estudo do campo das fontes/assessorias tornou evidente a necessidade de informação, de tradução e de persuasão por parte das organizações de saúde, mas também revelou a importância do diálogo, da compreensão e da responsabilização no trabalho de relação com os media. Porque este não é um trabalho que se encerre no contacto entre fontes e jornalistas, e constitui antes todo um caminho para gerar uma influência positiva na prestação de cuidados de saúde às populações

Os registos da realidade proporcionados pelos media são construções complexas, que incorporam o trabalho de dois grupos: as fontes e os jornalistas. E as empresas e instituições de saúde estão a usar, cada vez mais, especialistas em relações públicas para promover factos mediáticos e criar os melhores eventos. Umhas vezes são bem sucedidas e as consequências para a saúde dos indivíduos e das sociedades podem ser notáveis. Outras vezes os efeitos comunicativos não são os melhores. Mas no campo da saúde as consequências de um mau planeamento da comunicação podem ser bem mais onerosas do que em qualquer outro sector. Por isso, fontes e assessorias em saúde devem ser duas faces da mesma moeda: a da promoção da saúde pública e privada.

Referências bibliográficas

- Brody, J.E. (1999) 'Communicating cancer risks in print journalism', *Journal of The National Cancer Institute Monographs*, 25: 170-172.
- Cho, S. (2006) "The power of Public Relations in media relations: a national survey of health practitioners", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83 (3): 563-580.
- Corbett, J.B. & Mori, M. (1999) 'Medicine, media and celebrities: news coverage of the breast cancer, 1960-1995', *Journal of Mass Communication Quarterly*, 76 (2): 229-249.
- Friedman, D.B. & Hoffman-Goetz, L. (2010) 'Literacy and health literacy as defined in cancer education research: a systematic review', *Health Education Journal*, 67: 285-304.
- Gans, H. J. (1979) *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Evanston, Northwestern University Press.
- Grunig, J. & Hunt, T. (2000) *Managing Public Relations*, USA: Fort Worth.
- Hodgetts D., Chamberlain, K., Scammell, M. & Karapu, R. & Nikora, L.W. (2008) "Constructing health news: possibilities for a civic-oriented journalism", *Health*, 12(1): 43-66.
- Kreps, G. & Maibach, E. (2008) 'The transdisciplinary Science: the nexus between communication and public health', *Journal of Communication*, 58: 732-748.
- Kreps, G., Bonaguro, E. & Query, J.L. (1998) 'The history and development of the field of health communication', in L.D. Jackson & B.K. Duffy, (1998) *Health Communication Research: guide to developments and Directions*, Westport, CT, Greenwood Press, pp. 1-15.
- Lopes, F., Ruão, T. & Marinho, S. (2010) 'Gripe A na Imprensa Portuguesa: uma doença em notícia através de uma organizada estratégia de comunicação', *Observatório (OBS*) Journal*, 4(4): 139-156.

- Miller, D., Kitzinger, J., Williams, K. & Beharrell, P. (1998) *The circuit of Mass Communication: media strategies, representation and audience reception*, London: Sage.
- Ruão, T., Lopes, F., Marinho, S. & Araújo, R. (2012) 'Media Relations and Health news coverage: the dialogue on Influenza A in Portugal', in Gonçalves, G. (Org.) (2012) *The dialogue imperative: trends and challenges in strategic communication and organizational communication*, Covilhã: LabCom, UBI, pp. 63-81.
- Ruão, T., Lopes, F. & Marinho, S. (2012) 'O poder da assessoria de imprensa na saúde em Portugal: organizações, protagonistas e técnicas entre 2008-2010', *IBER – International Business and Economics Review*, 3, 274-288.
- Sociedade Portuguesa de Oncologia, Estudo (2011) 'Grau de Conhecimento, perceções a comportamentos face às doenças oncológicas', Lisboa - Portugal.
- Tanner, A.H. (2004) 'Agenda Building, Source Selection, and Health News at Local Television Stations', *Science Communication*, 25 (4): 350-363.
- Van Ruler, B. (2003) 'The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies', *Public Relations Review*, 30: 123-143.