

Comunicação Política e Económica

Dimensões Cognitivas e Discursivas

Organizadores

Augusto Soares da Silva

José Cândido Martins

Luísa Magalhães

Miguel Gonçalves

Publicações da Faculdade de Filosofia

Universidade Católica Portuguesa

BRAGA 2013

Ficha Técnica

Título: **Comunicação Política e Económica**
Dimensões Cognitivas e Discursivas

Organização: Augusto Soares da Silva · José Cândido Martins
Luísa Magalhães · Miguel Gonçalves

Edição ALETHEIA – Associação Científica e Cultural
Distribuição Faculdade de Filosofia
e Venda: Universidade Católica Portuguesa
Praça da Faculdade de Filosofia, 1
4710-297 BRAGA
Tel. 253 208 080 / Fax 253 213 940
www.publicacoesfacfil.pt

Tiragem: 150 exemplares
Dezembro 2013

© *Todos os direitos reservados*

Design da capa: Whatdesign, Lda. - Braga

Execução gráfica: Graficamares, Lda.
R. Parque Industrial Monte Rabadas, 10
4720-608 Prozelos - Amares

Depósito Legal: 367512/13

ISBN: 978-972-697-213-6



O conteúdo dos artigos e a norma ortográfica usada são da responsabilidade dos autores.

A indústria farmacêutica na imprensa portuguesa: uma assessoria de “low profile”?

Teresa Ruão, Felisbela Lopes, Sandra Marinho e Luciana Fernandes

Abstract

The research project “Disease in the news” (FCT) has been constituted as an observatory of media information on health, produced in Portugal since 2008. In this context, we have undertaken a systematic study of the work of the institutional sources of the health sector, the promotion of information to citizen by the media. This study includes an examination of journalistic texts produced by three national newspapers – *Expresso*, *Público* and *Jornal de Notícias* – and a direct contact with healthcare organizations identified as media sources. For this research, we analyse the presence of the pharmaceutical industry in the national press, looking for more clues about the role of the organizations in the health sector when delivering information to the public – through the media – and, consequently, in health promotion. This work has some theoretical references: the area of health communication and health promotion, and the organizational communication and public relations. Previous research had focused on a study of more visible journalistic sources (clearly, official sources; Lopes *et al.* 2011). It was time to examine the marginal presences. The pharmaceutical industry is one of these cases, despite having organized and highly experienced communication structures. In this context, we decided to investigate how to draw the advice “low profile” of pharmaceutical companies, in Portugal, from: (1) a quantitative analysis of journalistic texts (found in the paper above) (2) a analysis content to those same texts, and (3) interviews with the communication departments of pharmaceutical companies. We start the investigation of a corpus of 289 newspaper articles, with references to pharmaceutical companies practices (representing only 4.6% of total health texts published during the study period – 2008-2011).

Keywords: health communication, pharmaceuticals, public relations, sources of information

1. Introdução

Este estudo resultou da nossa intenção de analisar a presença da indústria farmacêutica na imprensa nacional, na procura de mais pistas sobre o papel das organizações do setor da saúde na prestação de informação às populações – por via dos

* Este trabalho é cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), através do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) e do Programa Operacional Fatores de Competitividade (COMPETE) - FCOMP-01-0124-FEDER-009064), e por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia (PTDC/CCI-COM/103886/2008), no âmbito do projeto “A Doença em Notícia” - (PTDC/CCI-COM/103886/2008).

media – e, em consequência, na promoção da saúde. Esta preocupação inscreve-se, aliás, numa investigação mais vasta que vimos desenvolvendo desde 2008 e que visa conhecer de modo sistemático a produção da informação sobre saúde na imprensa portuguesa (Lopes *et al.* 2009). A pesquisa tem combinado a análise dos conteúdos noticiosos, com um estudo das práticas jornalísticas e da atuação das fontes organizadas, com vista a uma melhor compreensão do processo de construção da informação sobre saúde em Portugal.

Se, até ao momento, a nossa pesquisa se havia centrado no estudo das fontes jornalísticas mais visíveis (claramente, as fontes oficiais; Ruão *et al.* 2012), era chegado o momento de examinar as presenças marginais. Ora, a indústria farmacêutica foi identificada como um desses casos. Apesar de dispor de estruturas de comunicação organizadas e com grande experiência, surgia sub-representada na nossa amostra de textos noticiosos, recolhidos entre 2008 e 2011. As empresas desse setor apareciam apenas em 4,6% do total de textos sobre saúde publicados no período em estudo. Por isso, considerámos tratar-se de um caso relevante e fomos aprofundar a informação, através de uma triangulação de métodos, que explicaremos mais adiante.

2. Enquadramento teórico

2.1. Os Estudos de Comunicação

A *Comunicação na Saúde* é, de acordo com Kreps *et al.* (1998: s/p), “um campo de investigação vibrante e importante, preocupado com os poderosos papéis desempenhados pela comunicação humana e mediada na prestação de cuidados de saúde e na promoção da saúde”.

Os investigadores deste campo defendem a importância da comunicação para a saúde das populações, tendo em conta o impacto dos domínios da comunicação interpessoal, grupal, organizacional e social. Consideram que o envio de informação e o desenvolvimento de campanhas de promoção da saúde são importantes fatores no processo de prestação de cuidados de saúde e na prossecução dos objetivos individuais nesse domínio. E argumentam que os profissionais de saúde deveriam desenvolver estratégias de comunicação para cumprir estes propósitos e eliminar as desigualdades sociais que caracterizam este sector (Freimuth & Quinn 2004).

Ainda segundo Kreps *et al.* (1998), a *Comunicação na Saúde* integra dois ramos de pesquisa interdependentes: o ramo da *Prestação de Cuidados de Saúde* – que estuda como a comunicação influencia o desenvolvimento dos cuidados de saúde às populações – e o da *Promoção da Saúde* – que estuda o uso persuasivo de mensagens e meios para promover a saúde pública. Este último ramo atraiu os investi-

gadores de comunicação de massas que têm vindo a estudar a implementação de campanhas de comunicação para a prevenção do risco e para a promoção da saúde pública. Trata-se de uma linha de pesquisa que também inclui análises sobre o uso dos órgãos de comunicação social para disseminação de informação sobre saúde.

A Promoção da Saúde é, portanto, um sub-campo disciplinar da Comunicação na Saúde e foi identificada pela Organização Mundial de Saúde, em 1986, como: “o processo dar às pessoas os meios de controle sobre os determinantes da saúde, melhorando, desse modo, a sua saúde individual” (*Ottawa Charter for Health Promotion*, World Health Organization 1986).

Assim, o propósito das atividades de promoção da saúde é desenvolver as capacidades individuais e grupais de agir sobre os determinantes da saúde. Tal parece constituir uma forma de *empowerment* dos cidadãos e das comunidades (Nutbeam 1998). As campanhas de promoção na saúde têm sido orientadas para a redução das disparidades socioeconómicas e a criação de comunidades mais igualitárias. A comunicação desempenha, pois, um papel importante para a saúde coletiva, quer pelo envio de mensagens educativas e persuasivas, quer pelo processo de *agenda-setting* definido pelos media.

Ora, o papel das organizações de saúde na liderança destes esforços de comunicação tem-se fortalecido nos últimos anos, pelo uso de estratégias de marketing e relações públicas. As instituições públicas e as empresas privadas do sector têm procurado interferir nas tomadas de decisão das populações, pelo recurso a técnicas publicitárias, de *merchandising* ou de assessoria de imprensa. As primeiras exploram as vantagens da relação direta com os públicos e a última usa a credibilidade e rapidez da informação mediática para atingir propósitos institucionais ou comerciais (McAllister 1992; Zook 1994; Miller & Williams 1998).

E é neste contexto que o estudo do impacto dos media na promoção da saúde se tem vindo a constituir como uma das áreas mais valorizadas da *Comunicação na Saúde* (Kreps & Maiback 2008). A sua perspetiva tem permitido realçar a importância e a responsabilidade ética que detêm os órgãos de comunicação mundiais no que se refere à definição da agenda de comunicação das sociedades em matéria de saúde. Estes são fontes primárias de informação para as populações. E sobretudo os jornais, enquanto meios orientados para a informação, têm vindo a constituir-se como fontes credíveis e fiáveis que os indivíduos tomam como úteis nas suas tomadas de decisão (Dutta-Bergman 2004).

A saúde é uma categoria noticiosa muito proeminente. Contudo, sabemos muito pouco acerca do processo de produção jornalístico que conduz às ‘estórias’ sobre saúde que encontramos diariamente. Esse conhecimento é crucial para assegurar uma esfera pública vibrante no campo da saúde. (Hodgetts *et al.* 2008: 43)

O *Jornalismo de Saúde* constitui, assim, outro campo de interesse para os estudiosos da *Comunicação na Saúde*. Este integra o processo de ‘newsmaking’, que dá vida a circuitos alternativos de disseminação da informação sobre saúde (Briggs & Hallin 2010). E neste seu trabalho destaca-se o processo de relação com as fontes, que fornecem material técnico, político e social para a construção das notícias. Em saúde a relação com as fontes é difícil, mas absolutamente central. Os assuntos de saúde exigem uma decodificação elevada, que começa nesse trabalho de relação com as fontes.

Ora, as fontes de informação em saúde são múltiplas e, as mais organizadas (que já citamos), recorrem frequentemente a técnicas de comunicação estratégica para se tornarem “news promoters” (Molotch & Lester 1974). Estas técnicas incluem a *assessoria de imprensa* – um campo das *Relações Públicas* que integra a programação de atividades de relação com os media, destinadas a promover a publicação de ‘estórias’ sobre a instituição ou empresa em causa – ou a ‘*media advocacy*’ – que se refere ao uso estratégico dos *mass media* para promover a aprovação de políticas de saúde (Freimuth & Quinn 2004).

O estudo da informação mediática em saúde revela-se, pois, importante, na medida em que pode permitir aos jornalistas e promotores de saúde perspetivarem as suas atividades como parte de uma missão maior – que constitui a proteção do valor da informação em saúde e da educação para a saúde. Mesmo no caso das organizações privadas, como é o exemplo em estudo das empresas farmacêuticas.

2.2. A Indústria Farmacêutica

A *Indústria Farmacêutica* mundial sofreu, ao longo das últimas duas décadas, transformações estruturais em resultado da extensão da globalização. As pressões são pois muitas para estas empresas, desde a necessidade de permanente inovação tecnológica até à crítica social quanto aos seus ganhos elevados (Lima & Filho 2009). Mas este é também um sector poderoso e dominado por grandes multinacionais com elevado poder de oligopólio, que impõe fortes barreiras à entrada de novas empresas no mercado e que torna difícil a sobrevivência dos mais pequenos.

Esta tendência à concentração empresarial teve início nos anos 1990, quando assistimos a uma série de processos de fusão e aquisição de grandes laboratórios, em resultado da necessidade de apostarem fortemente na investigação e desenvolvimento (I&D). Com este processo de agregação, instaurava-se também um mercado de intensa concorrência entre estes mega-laboratórios multinacionais.

Além do mais, esta década foi ainda marcada por grandes transformações sociais e políticas, que influenciaram o ambiente concorrencial e a regulamentação no sector. As organizações de defesa dos direitos dos consumidores passaram a ques-

tionar persistentemente os elevados preços praticados. Surgem os medicamentos genéricos, que vieram propiciar uma maior competição. Os órgãos públicos passaram a regular as atividades de I&D, com sofisticadas exigências sanitárias. E deu-se a formação de grandes empresas retalhistas com elevado poder de negociação na aquisição de medicamentos para revenda a governos, hospitais, redes de farmácias e outros agentes do setor de saúde. E foi esta conjuntura que conduziu à adoção de novas estratégias de comercialização e comunicação, direcionadas para mercados e classes terapêuticas específicas (Bornes 2012).

Atualmente, a *Indústria Farmacêutica* encontra-se numa fase de expansão e enorme poder. Trata-se de um prestigiado segmento da economia mundial, que se tem vindo a posicionar não só comercialmente, mas também institucionalmente: enquanto formador de cidadãos mais conscientes dos determinantes da saúde e promotor da qualidade de vida das populações.

Contudo, no desenvolvimento deste duplo papel comercial e institucional, esta indústria encontra fortes barreiras legais à comunicação com os seus públicos. Em Portugal, o Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de Agosto, que regula o “Estatuto do Medicamento” estabeleceu (no seu artigo 152.º, n.º 2) que “É proibida a publicidade junto do público em geral dos medicamentos: a) Sujeitos a receita médica...”. Disto resulta uma considerável limitação na comunicação com os públicos, levando as farmacêuticas a apostar na relação empresa-profissionais de saúde e na comunicação institucional.

Na verdade, o quadro legal restritivo parece ter obrigado o setor a repensar as práticas comunicacionais, procurando novas estratégias e ferramentas que concorressem do mesmo modo para a gestão da notoriedade e reputação das suas marcas. Uma dessas estratégias é, quanto a nós, uma maior aposta na comunicação institucional (ou corporativa), que integra o desenvolvimento de ações de comunicação com o propósito de promover a marca-empresa e, por intermédio desta, as marcas-produto. Ou seja, as limitações à comunicação da marca-produto terão levado a um investimento maior na comunicação da marca institucional, com a criação de departamentos específicos com orçamento próprio e colaboradores dedicados à gestão desta competência (como atestam Rodrigues 2007 e Bornes 2012).

Neste contexto, se entende a importância da *assessoria de imprensa* para a *Indústria Farmacêutica* como instrumento de comunicação institucional, capaz de gerar informação e reputação, pela utilização dos meios de comunicação social enquanto intermediários credíveis e fiáveis. Por via desta competência comunicativa, as empresas farmacêuticas procuram chegar aos media e através deles ao público em geral, num posicionamento que é simultaneamente organizacional e mercantil.

Ora, este entendimento gerado pela consulta da literatura vinha ainda criar maior inquietação entre o nosso grupo de pesquisa, confrontado com a sub-representação deste sector na amostra noticiosa. O estudo deste paradoxo será retratado nos próximos pontos deste artigo.

3. Metodologia

Com o intuito de perceber como se desenha a assessoria de imprensa na indústria farmacêutica, dedicámo-nos a avaliar a produção noticiosa da imprensa, entre 2008 e 2011. Optámos por uma análise assente na complementaridade de métodos, o que nos permitiu, como se verá, obter um retrato mais fiel da situação que pretendíamos compreender. Acreditamos que é uma opção válida, se pensarmos que as metodologias representam uma área estratégica de diálogo e cooperação, porque associam as preocupações teóricas e os requisitos do trabalho empírico (Jensen 2007). Neste estudo em particular, procuramos articular diferentes métodos de recolha e análise, de acordo com as lógicas de facilitação, triangulação e complementaridade, com o intuito de não só verificar e validar sucessivamente os nossos resultados, mas também como objetivo de compreender o fenómeno em estudo de diferentes perspetivas (Duarte 2009; Igartua & Humanes 2004; Jensen 2007).

Num primeiro momento, procedemos a uma análise de conteúdo dos artigos noticiosos publicados por três jornais portugueses, com diferente periodicidade e critérios editoriais distintos: *Público* (diário de referência), *Jornal de Notícias (JN)* (diário popular) e *Expresso* (semanário de referência). Esta análise incide num conjunto de variáveis – tema, ângulo da notícia, género noticioso –, mas incide em particular na avaliação das fontes de informação utilizadas. Estas são olhadas em função dos seguintes critérios/variáveis: presença/ausência de fontes; número de fontes citadas; localização geográfica; género; identificação das fontes; estatuto e área de especialidade médica.

Num outro momento, complementa-se e aprofunda-se esta análise mais extensiva com o estudo das perceções/opiniões dos jornalistas e das fontes de informação, por meio de entrevistas semiestruturadas. A seleção dos entrevistados a integrar a amostra é feita, no caso das fontes de informação, com base nos resultados obtidos na primeira fase da análise, como se mostrará adiante, e permite aprofundar os resultados da análise de conteúdo.

Este desenho metodológico encerra, naturalmente, limitações, nomeadamente ao nível da amostragem. Trata-se de amostras não-probabilísticas de casos típicos, tanto no que diz respeito à escolha da imprensa, como no que concerne à seleção dos jornais analisados. Se no caso da limitação do estudo à imprensa temos, neste

momento, já razões para crer que obteríamos resultados diferentes com a integração da televisão, já no caso dos órgãos da imprensa escrita escolhidos, parece-nos que não haveria variações significativas com a integração de outros meios na amostra.

4. A indústria farmacêutica em notícia: discussão dos resultados

A análise dos textos sobre saúde produzidos pelo *JN*, *Público* e *Expresso*, de 2008 a 2011, revela que apenas 289 artigos fazem referência ao sector farmacêutico, sendo que apenas 56 citam empresas farmacêuticas, o que perfaz apenas 4,6% do total de textos sobre saúde publicados no período em estudo.

Neste quadriénio, predominam os temas das políticas de saúde (32,2%) e negócios da saúde (29,1%). A gripe surge como a doença mais mediatizada (54%), ainda que saibamos tratar-se de um fenómeno excepcional já que, se isolarmos este fenómeno, o cancro é sempre a doença que merece mais destaque. Há 42,2% de notícias com 4 ou mais fontes; as fontes são essencialmente masculinas (44,6%); os títulos são negativos (46,5%); e o género jornalístico mais frequente é a notícia (91%).

Quando nos centramos apenas na presença do sector farmacêutico na amostra (56 artigos), verifica-se a seguinte distribuição na frequência das referências a fontes de informação. Se olharmos para os valores (absolutos) da Tabela 1 em articulação com os dados anteriormente apresentados, percebe-se que, efetivamente, há uma presença marginal da indústria farmacêutica (com algumas empresas citadas apenas muito raramente), o que tende a apontar para a existência de uma gestão da comunicação estratégica numa lógica de *low profile*.

Fontes	<i>Público</i>	<i>Expresso</i>	<i>JN</i>	Total
ANF	46	8	38	92
Apifarma	30	7	18	55
Ordem Farmacêuticos	23	7	16	46
Apogen	19	6	6	31
Ass. Farmácias Portugal	8	0	6	14
Bial	1	1	9	11
GlaxoSmithKline	6	1	4	11
Pfizer	5	0	1	6
Roche	3	0	3	6
Generis	3	0	0	3
Sanofi Pasteur MSD	1	1	1	3

Tabela 1. Presença do sector farmacêutico na amostra

Com o objetivo de responder à preocupação em compreender como se desenha, então, a assessoria de *low profile* das empresas farmacêuticas em Portugal, levantou-se a hipótese de que esta é levada a cabo através de uma gestão estratégica e programada, mas intencionalmente direcionada para a criação e desenvolvimento de um perfil institucional reservado e altamente controlado, com ênfase na marca-produto e não na marca-instituição.

Para aferir esta hipótese, desenvolveu-se uma segunda fase de análise ao conteúdo dos textos, que permitiu chegar aos seguintes resultados: no que toca aos porta-vozes da indústria farmacêutica, trata-se essencialmente de CEO ou de outros gestores de topo e só muito raramente os assessores tomam a palavra. Quanto aos instrumentos de assessoria mais utilizados, são, por ordem de relevância, os comunicados, relatórios/estudos, entrevistas e conferências de imprensa.

Já no que toca ao posicionamento da assessoria face aos media, foi possível identificar diversas estratégias: de reserva (“A farmacêutica... recusou-se a fazer qualquer declaração ou comentar...” – *Expresso*, agosto 2008); de secretismo (“Portugal tem antiviral em local secreto” – *Expresso*, título, maio 2009); de oportunismo (“Um dia depois de declarada a pandemia da gripe A... pela OMS... a farmacêutica suíça Novartis apressou-se a anunciar a produção do primeiro lote de uma vacina experimental...” – *Expresso*, junho 2009); de mercantilismo (“Primeiro fármaco 100% desenvolvido em Portugal é um anti-epilético” – *JN*, janeiro 2008); de sucesso (“Bial duplica área dedicada à investigação” – *JN*, Título, fevereiro 2008); de *lobbying* (“Farmacêuticas ameaçam com despedimentos” – *JN*, setembro 2010; “OMS nega ter cedido aos laboratórios quando declarou a pandemia de gripe A” – *Público*, título, janeiro 2010); de competição (“A Almus, marca de medicamentos genéricos... empresa controlada directamente pela ANF, ‘já está a vender medicamentos para Espanha’...” – *Público*, abril 2009); de investigação (“Laboratório previne artrite reumatóide em ratinhos” – *Público*, título, Maio 2012); de política (“Indústria farmacêutica crítica falta de rigor da IGF...” – *Público*, título, novembro 2012); ou ainda de responsabilidade social (“Prémios Pfizer...” – *Público*, título, novembro 2012).

A análise ao conteúdo dos textos veio, assim, reforçar os resultados da avaliação quantitativa: um posicionamento de *low profile* da assessoria de imprensa da indústria farmacêutica em Portugal – também justificado por alguns dos perfis de assessoria adotados, como ‘de secretismo’ ou ‘de lobbying’. Mas, ainda assim, quisemos ir mais longe na confirmação desta hipótese. E a fase seguinte da nossa abordagem metodológica implicava a recolha das percepções e opiniões dos atores envolvidos, neste caso os departamentos de comunicação das farmacêuticas, com o objetivo de perceber os

seguintes aspetos: quais as políticas de relação com os media; como se desenham os planos de assessoria; e como é que a assessoria avalia a (pouca) presença da indústria farmacêutica nos órgãos de comunicação social.

Com base nos resultados da Tabela 1, foram selecionadas e ouvidas as empresas menos citadas pelos jornais: a *Bial* (direção de comunicação); a *Pfizer* (agência de comunicação); a *Roche* (direção de comunicação); e a *Sanofi Pasteur, MSD* (direção de comunicação). Confrontando os resultados das entrevistas com o que foi apurado nas fases anteriores da análise, pudemos verificar que se confirma a existência de uma política de comunicação restritiva, motivada por fatores diversos, tais como as limitações legais relativas às referências a medicamentos; a dependência, em alguns casos, de uma gestão multinacional; ou ainda os próprios temas que são tratados, que, pela sua natureza e impacto social, exigem um tratamento contido e cuidadoso. Estes temas são “passados” aos media fundamentalmente através de comunicados e centram-se nos avanços da ciência; economia da saúde; informação e promoção da saúde. Os entrevistados dizem-se conscientes do papel “socialmente responsável” das organizações que representam e do contributo que devem dar ao nível da promoção de literacia no campo da saúde.

Um dos resultados mais relevantes desta fase de recolha e análise de dados, pela surpresa que representou, bem como pelo ajuste metodológico que implicou, diz respeito à verificação do real grau de noticiabilidade das empresas do setor, que se revelou muito superior ao que tinha sido previamente apurado na amostra. Este desfasamento deve-se à opção pela análise dos cadernos principais dos jornais, já que muito do material publicado sobre a indústria farmacêutica aparece em cadernos específicos, com os de negócios e economia. Este retrato não teria sido corrigido se a metodologia do projeto não assentasse numa lógica de triangulação/complementaridade, o que reforça e valida o “desenho” que concebemos.

No que toca especificamente à assessoria de imprensa, foi possível apurar que existe uma preocupação em gerir a comunicação institucional, com a criação de estruturas de comunicação, com planeamento estratégico e tático e, em alguns casos, com a contratação de agências de comunicação. A política de assessoria assenta na antecipação da informação; na “tradução” dos conteúdos, muitas vezes técnicos; e num contacto com os media com “conta, peso e medida”. Para isso, recorre-se a um *mix* de eventos e outras técnicas de assessoria, como comunicados de imprensa, conferências de imprensa (em situações excecionais) e a entrevistas (ocasionalmente). Os porta-vozes são, como havíamos já apurado, os gestores de topo, mas também especialistas, com algum recurso a formatos de *media training*.

No que toca à relação com os media, os entrevistados apontam aspetos menos positivos, ainda que reportem um relacionamento globalmente positivo. Sugerem a

existência de algum preconceito relativamente à indústria farmacêutica e a temas de promoção da empresa e do produto, bem como alguma falta de especialização dos media para a cobertura dos temas associados às farmacêuticas. Ainda assim, realçam uma relação com os media positiva e profissional, pautada por rigor e transparência e um trabalho de contacto continuado com os jornalistas de saúde.

Os resultados obtidos ao longo de todo este processo de análise e avaliação do posicionamento das empresas farmacêuticas face aos media e das características da sua noticiabilidade remetem-nos para um processo de produção de notícias que assenta, efetivamente, na relação entre os jornalistas de saúde e as fontes de informação de um sector muito específico, em termos de comunicação (seja por condicionantes legais, seja pelo pendor técnico da informação que pretende fazer passar). A julgar pelos resultados que discutimos, e ainda que, ao contrário do que supúnhamos, não estejamos perante uma presença marginal nos media, trata-se, ainda assim, de um modelo de assessoria que talvez precise de ser repensado, à luz da cada vez maior exigência que a opinião pública coloca nas empresas, no que toca à sua responsabilidade social, e que também recai sobre os media, enquanto divulgadores da informação de que os cidadãos precisam para tomar decisões.

5. Pistas para um perfil de assessoria de imprensa em saúde

A partir deste estudo da assessoria de imprensa em empresas de saúde e por comparação com os resultados de outros estudos por nós levados a cabo em instituições do setor (Ruão *et al.* 2012), estamos em condições de traçar perfis-padrão de relação com os media no nosso país. Pode dizer-se que, em termos gerais, os perfis de assessoria de imprensa adotados pelas organizações no campo da saúde variam entre o Modelo de Influência (Bauer 1964) e o Modelo de Informação Pública (Grunig & Hunt 1984). O primeiro – de Influência – será mais típico das organizações privadas (sobretudo empresas de grande dimensão), com poder económico, que atuam em setores de grande sensibilidade social. Estas tendem a seguir modelos de assessoria de *low profile*, isto é, assentes numa combinação de assessoria estratégica e atividades de gestão da comunicação, que se traduzem em intervenções calculadas, reações cautelosas, uma cuidada mediação, avaliação e controlo da comunicação, tudo com o objetivo de influenciar, construir a marca e promover a sua imagem e reputação. Já o Modelo de Informação Pública está mais associado às instituições públicas com responsabilidades de gestão e controlo no setor da saúde, que seguem modelos de assessoria de *high profile*: uma assessoria tática assente em ações de gestão da informação, proactiva e com intervenções constantes, reações rápidas e incisivas (por

vezes desarticuladas), com o intuito de difundir informação, criar apoio, conseguir *goodwill* e construir imagem.

Temos, assim, um ambiente mediático no campo da saúde onde convivem os media e os jornalistas com fontes de informação organizadas que exercem diferente estilos de assessoria de imprensa, com efeitos no tipo de informação que é produzida e levada ao público, o que traz consequências para a promoção da saúde pública. Propomos, por isso, um terceiro modelo de assessoria que resulta de uma combinação dos modelos de Influência e de Informação Pública e que, a nosso ver, poderá responder melhor às exigências que hoje se colocam às empresas e aos media: designámo-lo “Responsável” (ou *responsive profile*).

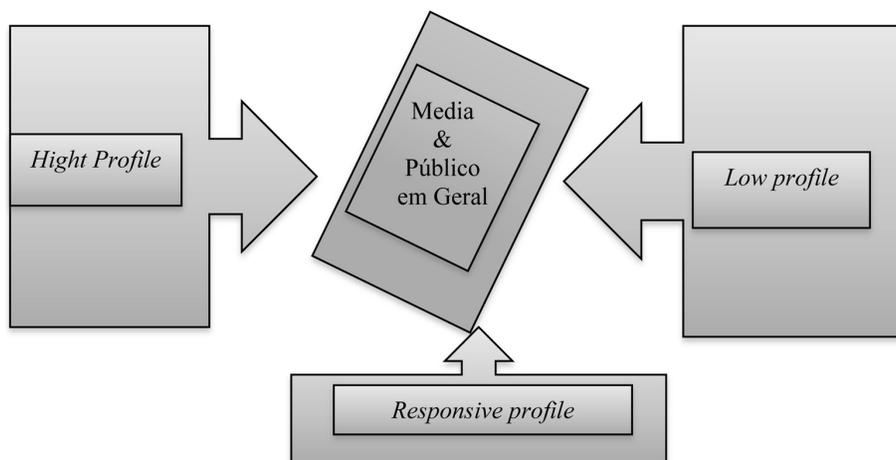


Figura 1. Modelos de Assessoria de Imprensa em Saúde

Esta matriz “Responsável” de assessoria na saúde assenta no pressuposto de que é importante promover técnicas de assessoria mais dialogantes – substituindo o clássico envio da informação aos media pelo diálogo informativo –, com vista a uma influência positiva na prestação de cuidados de saúde às populações. Trata-se de um modelo que deve assentar nas práticas de gestão da comunicação, tanto estratégicas como táticas, com o objetivo de potenciar a informação sobre temas relevantes, mas também de persuadir, com base no diálogo com os profissionais dos media e com uma preocupação em “traduzir” os conteúdos da forma que melhor possam ser percebidos pelos cidadãos. Tudo isto visando desenvolver uma real compreensão dos fenómenos, numa lógica de responsabilidade social. A par de todo o processo, defende-se o cuidado em monitorizar os resultados e o seu alcance, como forma de melhorar a qualidade do trabalho realizado.

Para finalizar, lembramos que os registos da realidade proporcionados pelos media são construções complexas, que incorporam o trabalho de dois grupos: as fontes e os jornalistas. E no campo da saúde as consequências de um trabalho conjunto pouco rigoroso podem ser bem mais gravosas do que noutra sector. Por isso, os trabalhos académicos neste campo nos parecem da maior pertinência social.

Referências

- Bauer, Raymond (1964). The obstinate audience: the influence process from the point of view of social communication. *American Psychologist* 19 (5), May, 319-328.
- Bornes, Ana (2012). A Comunicação estratégica na indústria farmacêutica: Bial, um estudo de caso. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho.
- Briggs, Charles L. & Daniel C. Hallin (2010). Health reporting as political reporting: biocommunicability and the public sphere. *Journalism* (11), 149-165.
- Duarte, Teresa (2009). A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica). Centro de Investigação e Estudos em Sociologia (ed.), *CIES e-Working Papers*. ISCTE, Lisboa: Centro de Investigação e Estudos em Sociologia, 1-24.
- Dutta-Bergman, Mohan J. (2004). Primary sources of health information in the domain of health attitudes, health cognition and health behaviours. *Health Communication* 16 (3), 273-288.
- Freimuth, Vicky S. & Sandra Crouse Quinn (2004). The contributions of health communication to eliminating health disparities. *American Journal of Public Health* 94 (12), December, 2053-2055.
- Grunig, James & Todd Hunt (1984). *Managing Public Relations*. USA: Forth Worth.
- Hodgetts, Darrin, Kerry Chamberlain, Margaret Scammell, Rolinda Karapu & Linda Waimarie Nikora (2008). Constructing health news: possibilities for a civic-oriented journalism. *Health* 12 (1), 43-66.
- Igartua, Juan José & Maria Luisa Humanes (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Portal de la Comunicación* (INCOM – UAB), Aula abierta – Lecciones básicas.
- Jensen, Klaus Bruhn (ed.) (2007). *A Handbook of Media and Communication Research – Qualitative and quantitative methodologies*. 4th ed. London: Routledge.
- Kreps, Gary, Ellen Bonaguro & Jim L. Query (1998). The history and development of the field of health communication. In: L. D. Jackson & B. K. Duffy (eds.), *Health Communication Research: Guide to developments and directions*. Westport, CT: Greenwood Press, 1-15.
- Kreps, Gary & Edward W. Maibach (2008). The transdisciplinary science: the nexus between communication and public health. *Journal of Communication* 58 (4), 732-748.
- Lima, João & Paulo Filho (2009). Indústria farmacêutica: a evolução recente no Brasil e o caso de Pernambuco. *Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos*. [<http://www.revistaaber.com.br/index.php/aber/article/viewFile/14/16>, acedido a 20 de Dezembro de 2011].
- Lopes, Felisbela, Teresa Ruão, Sandra Marinho & Rita Araújo (2011). Jornalismo da saúde e fontes de informação, uma análise dos jornais entre 2008 e 2010. *Derecho a Comunicar* 1 (2), 100-112.

- Lopes, Felisbela, Teresa Ruão, Zara Pinto-Coelho & Sandra Marinho (2009). Journalists and health care professionals: what can we do about it?, Health Communication and Change Section da Scientific Conference da *International Association for Media and Communication Research*, Mexico City (Mexico), 21 a 24 julho 2009.
- Molotch, Harvey & Marilyn Lester (1974). News as purposive behavior: on the strategic use of routine events, accidents and scandals. *American Sociological Review* 39, 101-112.
- Nutbeam, Don (1998). Evaluating health promotion – progress, problems and solutions. *Health Promotion International* 13 (1), 27-44.
- McAllister, Mathew (1992). AIDS, Medicalization and the News Media. In: Timothy Edgar, Seth Noar & Brian Murphy (eds.). *A Communication Perspective*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 195-221.
- Miller, David & Kevin Williams (1998). Sourcing AIDS news. In: David Miller, Jenny Kitzinger & Peter Beharrell, *The circuit of Mass Communication: media strategies, representation and audience reception*. London: Sage, 123-146.
- Rodrigues, Paulo (2007) Comunicação Institucional. *Estudo Wilson Learning Portugal, Pharma Performance Group* 30, Jan/Fev 2007.
- Ruão, Teresa, Felisbela Lopes & Sandra Marinho (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, 275-288.
- Zook, Eric G. (1994). Embodied health and constitutive communication: toward an authentic conceptualization of health communication. In: Stanley A. Deetz (ed.), *Communication Yearbook* 17. Thousand Oaks, CA: Sage, 344-377

