

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS**

MARINA SEGALIN

**O PROGRAMA MAIS MÉDICOS:
UM ESTUDO DE IMAGEM A PARTIR DA REVISTA VEJA**

**Porto Alegre
2013**

MARINA SEGALIN

**O PROGRAMA MAIS MÉDICOS:
UM ESTUDO DE IMAGEM A PARTIR DA REVISTA VEJA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: **Prof^a Dr^a Enói Dagô Liedke**

**Porto Alegre
2013**

MARINA SEGALIN

**O PROGRAMA MAIS MÉDICOS:
UM ESTUDO DE IMAGEM A PARTIR DA REVISTA VEJA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social –Relações Públicas.

Aprovado em: Porto Alegre, ____ de _____ de 2013.

Banca Examinadora:

Prof^a Dr^a Enói Dagô Liedke – Orientadora
UFRGS

Prof^a Dr^a Helenice Carvalho
UFRGS

Prof. Ms João Caríssimi
UFRGS

**Porto Alegre
2013**

Dedico este trabalho à minha mãe, Irene, incondicional incentivadora dos meus sonhos, por sempre ter segurado minha mão quando ameacei cair. Ao meu pai, Dinoval, pelo apoio de sempre e também ao meu amor, Vagner, por me ensinar a levar a vida com leveza e alegria.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus pela força e coragem.

À professora Enoí Dagô Liedke, pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

Aos meus pais, Irene e Dinoval, pelo esforço, dedicação e compreensão, em todos os momentos desta e de outras caminhadas.

Ao meu amor, Vagner, por estar presente mesmo quando distante.

Aos meus amigos pelas risadas, abraços, carinho e incentivo.

*Um discurso é um espaço habitado, pleno de atores,
de decorações e de objetos, e ler é 'pôr em movimento'
este universo, aceitando ou recusando, indo mais à direita
ou à esquerda, investindo mais ou menos esforço, escutando
com uma orelha ou com as duas. Ler é fazer...*

Eliseo Verón

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - A construção da imagem-conceito | 16 |
| Figura 2 - Diagrama conceitual das esferas pública e privada que localiza a sociedade civil | 21 |
| Figura 3 - O âmbito da comunicação pública | 23 |
| Figura 4 - Demografia Médica Brasileira | 36 |
| Figura 5 - Uso repetitivo das imagens ilustrativas - utilizada em 24 set. 2013 ... | 53 |
| Figura 6 - Uso repetitivo das imagens ilustrativas - utilizada em 20 set. 2013 ... | 54 |
| Figura 7 - Uso repetitivo das imagens ilustrativas - utilizada em 18 set. 2013 ... | 54 |
| Figura 8 - Uso repetitivo das imagens ilustrativas - utilizada em 15 set. 2013 ... | 54 |
| Figura 9 - Ilustração da primeira página da matéria na revista impressa | 56 |
| Figura 10 - Capa da revista Veja, edição nº 2330 | 57 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Comparação com outros países | 35 |
| Tabela 2 - Médicos ativos por estado no Brasil | 37 |
| Tabela 3 – Pesquisa de opinião sobre o Programa Mais Médicos | 40 |
| Tabela 4 – Relação de atributos identificados | 44 |
| Tabela 5 – Viés das notícias | 44 |

RESUMO

O presente trabalho trata de um estudo acerca das ofertas de imagem produzidas pela revista *Veja* sobre o Programa Mais Médicos, do governo federal. O objetivo foi verificar a apresentação do Programa nas notícias veiculadas através da revista impressa e do seu portal de notícias. Como *corpus* de análise, foram abordadas as publicações durante o período de 8 de julho de 2013, data de lançamento do Programa pela Presidente Dilma Rousseff, a 28 de outubro de 2013, data prevista pelo Ministério da Saúde para o início das atividades dos médicos formados no exterior. Para identificação das ofertas de imagem utilizou-se a análise de discurso de corrente inglesa como metodologia de pesquisa, juntamente com uma adaptação do Método de Configuração da Imagem (MCI), elaborado por Deonir De Toni. Ao final, foi realizada uma análise a respeito dos atributos de imagem observados e sua articulação no discurso da revista acima citada.

Palavras-chave: Programa Mais Médicos. Imagem-conceito. Imagem pública.

ABSTRACT

This research presents a study about the image produced by *Veja* magazine about the “More Doctors Program”, a federal government program. The objective was to verify the presentation of the program in the publishing through its print magazine and news portal. As a part of analysis, publications were addressed during the July 8, 2013, release date of the Program by Dilma Rousseff President, until October 28, 2013, the date set by the Ministry of Health for starting the activities of doctors graduated abroad. To identify the offerings of image it was used discourse analysis of English current as a research methodology, together with an adaptation of the Configuration Method of Image (MCI), prepared by Deonir De Toni. Finally, an analysis concerning the observed image attributes and their articulation in the speech of the magazine cited above was performed.

Keywords: More Doctors Program. Concept image. Public image.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 IDENTIDADE E IMAGEM | 13 |
| 2.1 A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE..... | 13 |
| 2.2 COMPREENDENDO A IMAGEM..... | 14 |
| 2.3 IMAGEM, COMUNICAÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDO..... | 16 |
| 3 COMUNICAÇÃO E IMAGEM NA ESFERA PÚBLICA | 19 |
| 3.1 ESFERA PÚBLICA X ESFERA PRIVADA | 19 |
| 3.2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA..... | 22 |
| 3.3 IMAGEM PÚBLICA | 24 |
| 3.4 POLÍTICA DE IMAGEM..... | 27 |
| 3.5 O PAPEL DO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO NO CAMPO POLÍTICO ... | 30 |
| 4 POLÍTICAS PÚBLICAS E AS OFERTAS DE IMAGEM SOBRE O PROGRAMA MAIS MÉDICOS..... | 34 |
| 4.1 SAÚDE PÚBLICA NO BRASIL..... | 34 |
| 4.2 O PROGRAMA MAIS MÉDICOS | 38 |
| 4.3 DESCRIÇÃO METODOLÓGICA..... | 41 |
| 4.3.1 Seleção da Amostra | 42 |
| 4.3.2 Identificação dos Atributos Salientes da Imagem | 44 |
| 4.3.3 Classificação dos Atributos Identificados em Categorias de Atributos Sensoriais, Emocionais, Racionais e Simbólicos | 45 |
| 4.3.4 Análise das Categorias para Identificação da Imagem | 46 |
| 4.3.5 Análise da Edição Impressa | 54 |
| 4.3.6 Panorama Sobre as Quatro Dimensões da Imagem | 58 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 60 |
| REFERÊNCIAS | 62 |
| APÊNDICE - Relação de matérias selecionadas no portal de notícias da Veja . | 65 |

1 INTRODUÇÃO

Os estudos sobre a comunicação têm sido fundamentais para o entendimento de diversos campos, sendo aplicados na análise de governos, processos educacionais, culturais, ambientais, etc. Um campo que vem recebendo bastante atenção é o da saúde, onde a comunicação é empregada, principalmente “[...] nos processo de elaboração, implantação, e gestão de políticas públicas nos domínios onde se requer uma ação pública,[...]” (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p. 22). Nesse sentido, o campo da comunicação exerce um papel de educador e agente de transformação social para o público ao qual estas políticas são destinadas, o que faz com que ele se torne também um espaço de disputa de interesses.

Nessa disputa, os meios de comunicação de massa exercem um papel fundamental, na medida em que configuram-se como um agente que é capaz de conferir visibilidade. Ao mesmo tempo porém, instaura-se uma crescente dificuldade de diferenciação entre o que é real e o que é criado com o intuito ofertar um determinado sentido.

Com base nesse entendimento, será desenvolvido, a seguir, um estudo que busca explorar essa relação entre a mídia de massa e o campo político, tendo como objeto de pesquisa a implantação de uma política pública na área da saúde, o Programa Mais Médicos, anunciado pelo governo federal no mês de julho de 2013. Com apoio da análise de discurso de corrente inglesa, serão analisadas as notícias veiculadas pela revista Veja, importante veículo de notícias do país, com o intuito de verificar como elas agem na construção da imagem-conceito deste Programa.

Aliado à análise do discurso, será feita uma adaptação do Método de Configuração da Imagem (MCI), elaborado por Deonir De Toni (2009), que propõem quatro dimensões da imagem que devem ser analisadas para que se possa compreender a sua composição, a saber, dimensão sensorial, dimensão emocional, dimensão racional e dimensão simbólica. A análise destas dimensões será baseada nos atributos relacionados ao Programa Mais Médicos, identificados a partir da análise das notícias da Veja.

No primeiro capítulo será feita uma reflexão a cerca da relação entre imagem identidade, abordando primeiramente como a identidade é formada e, em seguida identificando-se o conceito que se traz de imagem. Em seguida a imagem é apresentada na sua relação com a comunicação e a produção de sentido.

No capítulo seguinte, a comunicação e a imagem serão contextualizadas na esfera pública, onde inicialmente, será feita uma distinção entre esfera pública e esfera privada para então adentrar a abordagem da comunicação pública e da imagem pública. A política de imagem também será trabalhada neste capítulo, relacionando-a ao papel do profissional de relações públicas no meio político.

Com base nessa reflexão teórica, o próximo capítulo apresentará o objeto de estudo deste trabalho, antes traçando um panorama histórico sobre a implantação das políticas públicas na área da saúde brasileira. Com o intuito de oferecer um melhor entendimento a cerca do estudo realizado, esta etapa também contará com uma descrição metodológica que apresentará o caminho desenvolvido para obtenção dos atributos de imagem identificados no discurso da Veja. Por fim será realizada a análise destes atributos e, no último capítulo, apresentadas as conclusões obtidas com este estudo.

2 IDENTIDADE E IMAGEM

Neste capítulo inicial será traçado um panorama acerca da formação da identidade, elemento fundamental a ser considerado quando se estuda a imagem. Parte-se do princípio de que uma identidade é formada pela enunciação do emissor (discurso) mais a percepção que o receptor tem dessa enunciação (imagem). Após, será realizada uma reflexão acerca do sentido do termo imagem, apontando qual se utilizará neste estudo, com o intuito de esclarecer o que se busca entender com esta pesquisa. Em um terceiro momento, a comunicação será abordada a fim de ressaltar-se sua importância decisiva no processo de construção das imagens, atuando como elemento fundamental na produção de sentidos e formação das identidades.

2.1 A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE

A partir do momento em que o ser humano inicia sua vida em sociedade, ele torna-se um sujeito atuante no meio em que está inserido, mantendo um constante diálogo com esse meio. Nesse sentido, os indivíduos são moldados pela cultura do local onde vivem, pelas relações que estabelecem com o outro, pelo bombardeio de informações a que estão sujeitos e acabam, também, por modificar esse ambiente através de suas ações sociais, preferências e escolhas.

Essa concepção do sujeito como um ser social ganhou força a partir da revolução industrial, quando o homem passou a ser considerado um ser pensante e ativo na engrenagem capitalista que se desenvolvia intensamente. Se antes o ser humano era entendido como imutável, que nascia com uma identidade formada, permanente para toda a vida, a partir dessas transformações na sociedade percebeu-se que “[...] o núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com outras pessoas, [...] na interação entre o eu e a sociedade [...]” (HALL, 2005, p. 11), ou seja, ele tornou-se então um ser social.

Mais tarde, na pós-modernidade, a concepção de que a identidade era mutável e inconstante deu lugar a outra que via o ser humano como ainda mais complexo e multifacetado, dono de uma identidade que, segundo Hall (2005, p. 13)

era “[...] formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam [...]”. Nessa nova compreensão do sujeito lhe é permitido ter múltiplas opiniões, gostos, ideias, ser contraditório e instável, pois sua identidade é vista como fragmentada e em permanente reconstrução. Essa teorização é a que mais se aplica para o estudo dos sujeitos nos dias atuais.

A partir da relação de troca constante que se estabelece, ocorre a formação das identidades dos sujeitos, mas também de outros atores sociais, como organizações, governos e instituições. Por esse motivo, os estudos sobre identidade vão além da perspectiva do ser humano, e têm contribuído muito para a compreensão de fenômenos organizacionais e da esfera pública.

Quando se fala em identidade de uma instituição/organização, é importante saber que ela é construída a partir da união de dois fatores, aquilo que a organização pretende e trabalha para que seja entendido sobre si e a maneira como esse enunciado é interpretado pelo receptor, ou seja, “[...] a identidade surge da afinidade entre as intenções do discurso e as impressões do receptor. Essa “afinidade” não se dá apenas por congruências, mas também pelas diferenças geradas e esperadas por ambos os lados da relação [...]” (IASBECK, 2011, p. 91). Em suma, a identidade de uma organização é formada pelo discurso que ela emite juntamente com a imagem que existe sobre ela, como se explicita a seguir.

2.2 COMPREENDENDO A IMAGEM

O termo imagem está relacionado a uma série de sentidos diferentes, por isso é importante compreendê-lo e destacar o conceito que se pretende utilizar neste estudo. Para isso, será abordada a tríade que Baldissera (2008) propõe quando fala sobre o tema, a saber: imagem físico-visível, imagem-linguagem e imagem-conceito. A imagem físico-visível, proposta pelo autor, refere-se àquela captada pela visão, produzida a partir de um processo mecânico de captação da luz. Baldissera diz que essa é a instância básica da categoria de imagem, e ressalta:

Pensa-se aqui em todas as imagens que se formam, instantaneamente, a todo ver, independentemente de quem olha guardadas as diferenças devido às especificidades físicas e fisiológicas do aparelho óptico de cada indivíduo. Assim, como construção físico-luminosa, a imagem física parece ser privada de juízo de valor, de apreciação simbólica [...] (BALDISSERA, 2008, p. 194).

Na imagem físico-visível o que prevalece é puramente a ação mecânica do corpo. Esse tipo de imagem é aquele se apresenta de forma direta, puramente física, e é recebida sem intervenção de questões subjetivas ou culturais.

A segunda instância da imagem citada por Baldissera (2008) é a imagem-linguagem, em que ocorre uma relação com a significação. Aqui, a imagem perde seu caráter único, direto, estável, para então agregar um sentido à visualidade. Ao processo físico de obtenção de informação imagética é agregado um sentido, uma interpretação humana. Segundo Santaella e North a imagem-linguagem é:

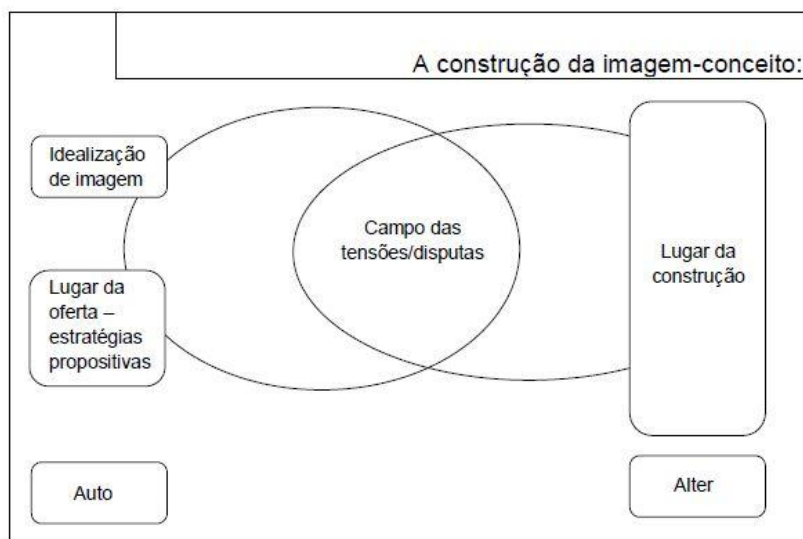
É o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, e as imagens cinematográficas, televisão, holo e infográficas [...]. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos, que representam o nosso ambiente visual. (SANTAELLA; NORTH, 2001, p. 15).

A imagem relacionada à identidade não está diretamente ligada àquilo que é visto, que tem caráter físico, mas sim, ao que é percebido, construído e modificado constantemente pelo indivíduo a partir de seu conjunto cognitivo, ou seja, é a chamada imagem-conceito, que Baldissera define como:

[...] um constructo simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força [...] (BALDISSERA, 2008, p.193).

No diagrama a seguir, adaptado de Baldissera (2008), é demonstrado como ocorre a construção da imagem-conceito. A nomenclatura *auto* refere-se ao emissor da imagem e a terminologia *alter* refere-se a alteridade, ou seja, a recepção que recebe e transforma o significado a partir da sua bagagem simbólica:

Figura 1 - A construção da imagem-conceito



Fonte: elaborado pela autora a partir de Baldissera (2008).

Enquanto no domínio da imagem-linguagem a significação já está presente, no domínio da imagem-conceito essa relação com os signos é intensificada e torna-se mais complexa e mutável. A imagem é uma construção particular que cada indivíduo cria de acordo com estímulos externos e internos. Os sujeitos percebem, internalizam e compreendem tudo o que os cerca e automaticamente lhe atribuem valor simbólico. Nesse sentido, a imagem não é propriamente verdadeira, mas algo que “parece ser” (BALDISSERA, 2008) e que é reconhecido como tal.

2.3 IMAGEM, COMUNICAÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDO

Um elemento de extrema importância nesse processo de criação e identificação da imagem é a comunicação, que, segundo Baldissera (2008), põe em movimento a disputa pela significação e esta, por sua vez, é influenciada e orientada por vários elementos-força, tais como o contexto, a psiquê, a cultura, o imaginário. Entende-se por comunicação um “processo de construção e disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2004, p. 128) que dá vida a essa troca simbólica. O autor ressalta que:

Por intermédio da e na comunicação, os sujeitos, como forças ativas, reativas, organizadoras, desorganizadoras, são tensionados e, em diferentes graus e formas, essas forças se realizam para direcionar os sentidos que desejam (consciente e/ou inconscientemente) ver internalizados e digeridos pela outra força em relação de comunicação [...] (BALDISSERA, 2008, p. 194).

A partir do momento em que o campo da comunicação passou a configurar-se como uma área estratégica dentro das organizações, uma série de esforços começaram a ser empregados no sentido de aprimorar as práticas comunicacionais visando a torná-las uma ferramenta eficaz que contribua para o sucesso da empresa. Manter uma imagem positiva, um bom relacionamento com os públicos e uma visibilidade adequada tornaram-se aspectos-chave para o bom desenvolvimento das organizações. Para que atinja seus objetivos, a comunicação precisa ser planejada a partir de dados confiáveis derivados de pesquisa, organizados buscando resultados que estejam em sintonia com os objetivos da organização. O que se percebe, porém, é que a comunicação ainda não é totalmente reconhecida como um setor consolidado, e que necessita ter o seu espaço de articulação com os públicos para que possa obter esses resultados.

Tanto no que diz respeito às organizações privadas, públicas ou ao próprio sistema social, a comunicação permanece presente em todas as esferas que se articulam nesses meios. Kunsch (2003) pontua quatro áreas em que a comunicação deve ser constantemente trabalhada para que se configure como verdadeiramente estratégica, sendo elas: comunicação mercadológica, comunicação institucional, comunicação interna e comunicação administrativa.

Cada uma dessas áreas, assim como objetivos específicos, têm públicos determinados a serem alcançados. Em organizações privadas essas ações são direcionadas para o lucro gerado pelas vendas de produtos e serviços, para a ocupação de mercado, conquista do consumidor e criação de uma imagem positiva. No que diz respeito às organizações públicas, esses esforços estão mais orientados no sentido de prestação de serviços à população, buscando, do mesmo modo, uma imagem positiva dos governos, atores políticos e instituições sociais, com o intuito de gerar aprovação do sistema por parte da população e contribuindo para o alcance dos objetivos determinados.

Uma importante característica acerca do processo comunicacional é a sua capacidade de produzir e fazer circular sentidos. Essa disputa de sentidos pode ser

percebida a todo momento na televisão, nos jornais, nas propagandas políticas, quando um emissor emprega esforços para que a sua versão de um determinado assunto seja aceita. Os critérios de noticiabilidade empregados pelas grandes agências de comunicação ao determinar o viés com que apresentarão determinado fato para a sociedade são a demonstração clara de como esse processo acontece. Araújo (2000) destaca que as instituições que compõem esse cenário:

Formam um *mercado simbólico* no qual as relações ocorrem entre discursos e onde se negociam apoios ou se estabelece uma concorrência. Tal disputa não se dá num nível consciente, verificando-se mesmo nos processos em que predominem relações de parceria (ARAÚJO, 2000, p. 24).

Embora o discurso dos agentes midiáticos defenda muitas vezes a transparência, a neutralidade e o compromisso com a verdade, o que de fato acontece é a prática mascarada de direcionamento e indução de entendimento com base nos interesses do veículo, a partir de esforços que venham a orientar a produção social de sentido. No caso de veículos impressos, por exemplo, o uso de fotografias e charges, o tamanho da fonte e a localização na página são elementos-chave que ajudam a moldar o entendimento do leitor.

3 COMUNICAÇÃO E IMAGEM NA ESFERA PÚBLICA

A partir da introdução acerca dos estudos sobre imagem e comunicação, realizada anteriormente, nesta etapa será feita uma abordagem mais específica desse tema, direcionando-o à esfera pública. Para isso, primeiramente será feita uma distinção entre a esfera pública e a esfera privada e, em um segundo momento, a comunicação será situada dentro da esfera pública, trazendo à tona sua implicação na imagem pública. Com base nessas reflexões, será apresentada a prática da política de imagem, bem como ressaltada a importância que os profissionais de comunicação têm nesse meio.

3.1 ESFERA PÚBLICA X ESFERA PRIVADA

Mais do que fundamentais para a esfera privada, os estudos sobre imagem e comunicação também são determinantes para a compreensão da esfera pública, onde são aplicados na análise de governos, suas ideologias, programas e políticas. Dessa forma, é importante salientar a diferenciação que se faz aqui entre esfera pública e esfera privada.

Entende-se como esfera pública aquilo que é comum a toda a população, de interesse de todos os cidadãos e relativo a um governo. Nas palavras de Haswani (2013), inspirada pelos estudos de Habermas a respeito da sociedade civil, “[...] a esfera pública [...] traz consigo a ideia da participação política e da relação entre Estado e sociedade. Ela indica a existência de um espaço em que os cidadãos buscam participação política por meio do diálogo racional [...]” (HASWANI, 2013, p. 13), ou seja, a esfera pública é o espaço onde ocorre a mediação entre o campo das relações privadas e o poder público. Em contraposição a esse espaço está a esfera privada, onde os indivíduos atuam, em certo nível, sem a intervenção governamental, onde existe limitada liberdade de negociação e ação. “A esfera privada abrange família, propriedade e amizades pessoais, com forte componente de privacidade [...]” (HASWANI, 2013, p. 22).

Embora existam conceitos divergentes relativos à compreensão de esfera pública, um ponto de convergência desses conceitos está no entendimento de que é inevitável que as esferas pública e privada, em muitos momentos, acabem por

perpassarem uma pela outra, exibindo interseções que tornam difícil, muitas vezes, distingui-las. Haswani (2013) aponta os cinco segmentos apresentados por Janoski (1998)¹, ao classificar a esfera pública:

- a) partidos políticos;
- b) grupos de interesse: destinados a influenciar sociedade e Legislativo, conforme seus interesses;
- c) associações de bem-estar social: geralmente aquelas que integram o terceiro setor;
- d) movimentos sociais: têm as mesmas finalidades dos grupos de interesse, mas manifestam-se por meio de protestos, boicotes, mobilizações, etc.;
- e) grupos religiosos: aproximam-se da esfera privada, mas também procuram influenciar a sociedade civil em torno de alguns temas, às vezes humanitários (como campanhas de solidariedade), às vezes dogmáticos (como o discurso sobre o aborto) (JANOSKI, 1998² *apud* HASWANI, 2013, p. 23).

Dentro dessas esferas, um elemento importante a ser considerado é o interesse público. É difícil dizer em quê ele consiste efetivamente, já que seu conceito pode ser bastante divergente para determinada classe social, grupo étnico, etc., porém, considera-se aqui interesse público como o mesmo que interesse comum (HASWANI, 2013), aquilo que é benéfico para a grande maioria.

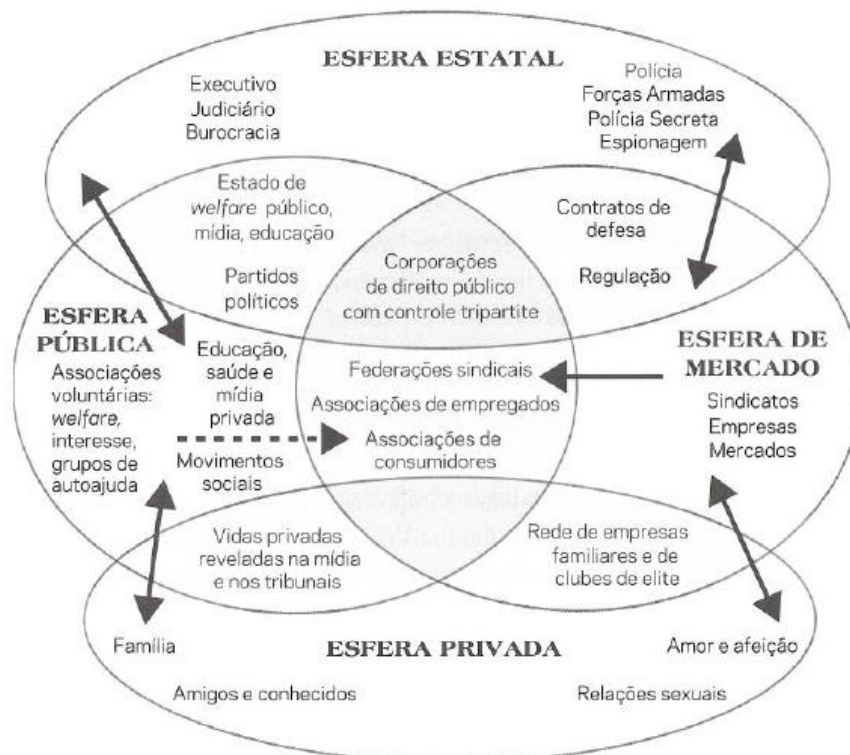
O interesse público é um elemento que perpassa várias esferas da sociedade, divididas, na perspectiva de Janoski (1998³ *apud* HASWANI, 2013), em esfera estatal, esfera pública, esfera de mercado e esfera privada. Vieira (2001) sintetiza os estudos de Janoski em um quadro (Figura 2) explicativo dessas quatro esferas.

¹ JANOSKI, T. **Citizenship and civil society**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

² Idem.

³ Idem.

Figura 2 - Diagrama conceitual das esferas pública e privada que localiza a sociedade civil



Fonte: Vieira (2001, p .66).

Nessa figura, o autor explicita os pontos de interseção da esfera pública e da esfera privada, classificando as diversas instâncias da sociedade em cada um delas e demonstrando que é inevitável seu entrelaçamento, como ocorre no caso da propriedade privada, que está localizada na esfera privada, mas não deixa de estar inserida na esfera de mercado, que, por sua vez, também é constituída por organizações públicas, como os órgãos de regulamentação do governo, por exemplo.

Vieira (2001) traz ainda o exemplo da mídia como um órgão pertencente primariamente à esfera pública, mas que possui interseções com as esferas do mercado e estatal. Segundo o autor, “[...] ela interpreta, influencia, e mesmo constitui grandes segmentos do discurso público [...]” (VIEIRA, 2001, p. 68) e, por sua vez, também está na esfera de mercado através da publicidade e das relações mercantis e de promoção do consumo, porém sem estar livre do controle do Estado.

Com base nessas categorias, é possível perceber que a linha que separa as duas esferas é bastante tênue e que elas permanecem em troca constante, já que a própria dinâmica da sociedade é construída na relação entre público e privado. No

que diz respeito à comunicação e à construção de imagens de atores políticos, por exemplo, muitas vezes “[...] a esfera pública admite a presença de organizações privadas quando elas pretendem influenciar a opinião pública ou pressionar instâncias legislativas em prol de seus interesses [...]” (HASWANI, 2013, p. 24). Dessa forma, fica evidente a importância de se pensar nessas relações tendo em vista que interferem na própria tomada de decisão dos cidadãos e, conseqüentemente, no próprio rumo da sociedade.

Levando em conta o que foi apresentado, na próxima etapa será elaborado um panorama sobre as implicações da relação entre a mídia e o campo político, abordando a temática da comunicação pública, bem como a importância da atuação do profissional de comunicação nesse meio, demonstrando como seu trabalho é parte fundamental no gerenciamento desse jogo de interesses.

3.2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação pública é um assunto que vem sendo discutido e amplamente trabalhado nas diversas esferas da sociedade, tendo em vista o caráter estratégico que assume. Dentre os principais significados que se pode encontrar a respeito do que é comunicação pública, Brandão (2009) traz uma definição que engloba esses vários sentidos, afirmando que se trata de “[...] um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania [...]” (BRANDÃO, 2009, p. 9). A comunicação pública está relacionada a diversas finalidades em meio a sociedade, como a comunicação oficial das instituições públicas, a comunicação de cunho político e a comunicação social, como demonstrado no quadro abaixo:

Figura 3 - O âmbito da comunicação pública



Fonte: Haswani (2013), elaborado a partir de Mancini (2008).

Brandão (2009) ressalta ainda que, sabendo da importância desse processo comunicativo, as instituições públicas e privadas vêm assumindo uma tendência de serem – ou pelo menos aparentarem ser – socialmente mais responsáveis, preocupadas com a imagem pública que têm diante dos cidadãos. Para isso, vêm trabalhando aspectos como a prestação de contas e a transparência, atitudes consideradas politicamente corretas e que influenciam para uma imagem positiva.

Weber ressalta que o debate público “[...] é a instância em que temas de interesse público são colocados em debate no sentido de obter informações e aferir repercussão ou obter dados para deliberar [...]” (WEBER, 2011, p. 107). A respeito da prestação de contas, a autora também destaca que a própria dinâmica da sociedade cobra essa atitude das organizações, afirmando que “[...] a prestação de contas ou *accountability* é uma exigência das democracias, permitindo ao cidadão e às instituições acompanhar e controlar o planejamento e os gastos com o dinheiro público [...]” (WEBER, 2011, p. 108). Nos tempos atuais, em que as massas ganharam grande poder de mobilização e obtenção de informações através das novas tecnologias, a prestação de contas torna-se indispensável para um governo que pretende demonstrar-se aliado aos seus eleitores. A publicização é outro fator considerado fundamental para promover essa relação positiva, que, como afirma Weber (2011, p. 107), “[...] refere-se à disponibilização de informações que permitem ao cidadão conhecer a instituição que deve defender seus interesses [...]”.

Tratando-se desse conceito de comunicação como construção da cidadania, Brandão (2009) aponta a substituição de outras terminologias usadas para designar o tema pela expressão “comunicação pública”, como uma forma de legitimação de um tipo de comunicação que se distancia da ideia de manipulação das massas, trazida por termos como *marketing político* ou *propaganda política*. A expressão “comunicação pública” está relacionada antes a uma verdadeira ideia de comunicação com a população, de compartilhamento de informações visando à melhoria da vida em sociedade. Como afirma Haswani (2013):

Isso vale para qualquer área de ‘interesse público’ como a saúde, a segurança pública, o uso de recursos públicos, etc., nesse contexto, o bem-estar público sempre será melhor proporcionado se houver disseminação da informação e o povo tiver acesso a ela, em vez da abordagem paternalista de um governo que decide em nome do povo e à revelia deste (HASWANI, 2013, p. 101).

Essa concepção de que a comunicação pública é dever do Estado para promover o bem-estar da população encontra empecilhos principalmente se for considerado o poder que os veículos de comunicação de massa têm sobre as afirmações governamentais, de colocar em cheque aquilo que é exposto. Nesse sentido é que surge uma prática de grande importância para esse meio: a política de imagem. Nos tópicos que seguem, será abordada a imagem no que ela diz respeito à esfera pública, bem como a chamada política de imagem, que visa trabalhar essa relação muitas vezes conflitante entre a mídia de massa e governos.

3.3 IMAGEM PÚBLICA

A construção da imagem pública não é uma preocupação exclusiva dos tempos atuais. Desde as primeiras formas de poder, uma série de práticas foram empregadas para garantir uma boa imagem do soberano. Porém, com o advento da democracia, da esfera pública e dos meios de comunicação de massa, gerando mais visibilidade aos atores políticos, tornou-se necessário trabalhar essa imagem de forma mais intensa e aprimorada. Além disso, a sociedade de massa interligada em escala global, com mais acesso a informação e capacidade de mobilização, fez dessa prática um elemento central da atuação política.

A partir da ideia de representação, Gomes (1999) procura explicar o sentido do termo imagem pública, que se refere à imagem organizacional dos atores da esfera pública e política. Segundo ele, o que existe é uma analogia entre a palavra imagem em seu sentido próprio, que se refere à representação visual de algo, e o mesmo termo usado em sentido figurado, que se relaciona a um conjunto de percepções e sensações acerca de algo ou alguém.

Nessa instância, existe a dicotomia entre a imagem desejada e a imagem percebida, exigindo que sejam empregados esforços para sua administração tão intensos quanto quando se fala de organizações privadas. Cabe destacar que administrar a imagem pública é uma tarefa bastante difícil, já que não se tem controle sobre muitos fatores que influenciam diretamente na sua construção e composição, como notícias midiáticas, dizeres de líderes de opinião, ataques da oposição. Gomes (1999) pontua que:

A imagem nos chega como nos chega o mundo: mediada pelo sistema institucional e expressivo dos *mass media*, instrumento predominante onde e por onde se realiza a visibilidade social. Novos instrumentos de criação de imagem, praticamente fora do controle direto dos indivíduos e dos grupos de convivência, transformam densamente o próprio objeto imagem pública. (GOMES, 1999, p. 52).

Ocorre que a intenção de imagem do emissor pode ser bastante diferente daquela interpretada pelo receptor devido às inúmeras mediações que estarão atuantes. “Trata-se de um processo de construções e desconstruções de verdades, realidades e de legitimidade, tanto de quem fala sobre si, como sobre os próprios espelhos – mídias, espaços, palcos [...]” (WEBER, 2004, p. 260). Sabe-se que não há uma forma de controlar a imagem pública, apenas é possível trabalhá-la em busca de resultados satisfatórios, tendo em vista principalmente a atuação das “[...] mídias como suportes de fabricação e difusão de quaisquer modalidades de imagem [...]” (WEBER, 2004, p. 261).

Entre todas as possíveis mediações que constroem a imagem para o receptor, os meios de comunicação de massa certamente têm grande força. “O campo da comunicação altera continuamente o mapa da contemporaneidade ao interferir ininterruptamente no funcionamento das relações sociais, culturais, econômicas e políticas [...]” (WEBER; COELHO; PEREIRA, 2006, p. 1). Como indica a teoria da *Agenda-setting*, que estuda os efeitos da comunicação de massa na

sociedade, é a mídia quem determina os tópicos a serem pautados pela opinião pública em geral, aqueles que o público falará ou discutirá, ao destacar determinados temas, ofuscando ou até ignorando outros.

Principais fontes de informação para a população, as mídias de massa são capazes de construir a sua própria versão de acontecimentos e disputam com o campo político a produção de sentidos. Weber, Coelho e Pereira (2006) apontam que esse poder que a mídia exerce explica-se pela lógica do próprio campo, determinada por um regime de visibilidade que propicia credibilidade e legitimidade, geradas pelo conjunto de aparatos tecnológicos, estratégicos e técnicos da publicidade, jornalismo, etc. Esse regime de visibilidade é constantemente gerenciado e trabalhado para que atinja um determinado objetivo, o que resulta em grande impacto para um fato ou ator político:

Os fatos e atores da política, vistos e ouvidos, obedecem a perspectivas que podem alternar a visibilidade e o segredo, definir a opinião sobre a política, ampliar ou desviar o foco sobre verdades e controlar o impacto de decisões. Esse processo não é absoluto porquanto depende dos espaços nos *medias* definidos pela autoridade editorial somados a outros interesses do jornalismo e da comunicação mediatizada; é determinado pela produção de informações, publicidade e propaganda veiculadas no âmbito da comunicação institucional dirigida e consolidado pelas mediações e relações diretas de comunicação incluindo as redes digitais de repercussão incontrolável [...] (WEBER, 2009, p. 12).

A partir do exposto, é possível perceber que existe uma importante relação entre o campo político e o campo da comunicação. Como afirma Gomes (1999), a compreensão de que a interface entre essas duas esferas acontece de maneira que a política apenas transporta seus conteúdos, valores, agentes é enganosa, e ressalta ainda que

[...] os dispositivos técnicos para a comunicação de massa funcionam como extraordinários instrumentos para se organizar o gosto, as disposições e a opinião do público, inclusive o gosto, disposições e opinião sobre as questões de natureza política [...] (GOMES, 1999, p. 48).

Os meios de comunicação de massa acabam, em determinado nível, gerenciando os acontecimentos, conferindo-lhes maior ou menor grau de importância, dando-lhes mais ou menos visibilidade, conforme seja de seu interesse,

visibilidade essa que parece orientar as decisões políticas da população de acordo com a intensidade em que acontece. A importância fundamental que reside na visibilidade é devida à credibilidade que ela proporciona, ou seja,

[...] mais crível será um acontecimento político quanto mais ele se mantiver no campo jornalístico, pois será um veículo, um programa, um jornalista, a 'testemunhar'. Para a legitimidade do campo político, a promoção, a circulação e a presença constantes funcionam como 'testemunhas' do reconhecimento público (WEBER; COELHO; PEREIRA, 2006, p. 4).

Esses meios desempenham papel determinante na construção de sentido social, por isso constituem um campo de disputa social e política fazendo com que cada vez mais se invista em esforços para criar uma imagem pública assertiva.

3.4 POLÍTICA DE IMAGEM

Sabendo da necessidade de manter uma imagem pública positiva, já é prática comum a chamada "política de imagem", que visa trabalhar a relação entre os órgãos públicos e a mídia. Gomes a conceitua como "[...] a prática política naquilo que nela está voltado para a competição pela produção e controle de imagens públicas de personagens e instituições políticas [...]" (GOMES, 1999, p. 147).

A política de imagem lida com dois fenômenos: a imagem ideal e as expectativas criadas em relação a ela. A imagem ideal está relacionada a um determinado perfil que identifica desejos e critérios de um público e, assim, busca adequar o ator político a esse perfil. Dessa forma, entende-se o porquê de muitas campanhas políticas seguirem sempre um mesmo padrão, já que determinados temas sociais geram impactos mais positivos para a imagem do que outros.

É importante destacar que as disputas travadas dentro do campo político têm sido elaboradas quase que totalmente em torno de questões de construção e desconstrução de imagem. De forma ampla, a política de imagem atua em diversas esferas da sociedade, pois a imagem criada e gerenciada nesses esforços vai estar diretamente relacionada às decisões da sociedade civil, às reações de determinado grupo frente a essa imagem, à mobilização da opinião pública, etc., sobretudo se for

considerado que a imagem construída, muitas vezes, tem o intuito de ser bastante diferente da realidade.

Um fator que deve ser considerado são os ricos investimentos na publicidade política que são injetados por grandes e poderosas organizações que buscam defender seus interesses, agindo no sentido de reorientar as intenções da população sobre um determinado ator ou fato político, fazendo do investimento publicitário um fator determinante para a construção dessa imagem pública. Assim, quando se fala das eleições, por exemplo, a orientação dos votos dá-se principalmente em virtude da percepção de uma imagem positiva e considerada adequada aos olhos da população, ainda que não seja nada mais que uma imagem, ou simples representação.

A imagem pública parece ser colocada pelos atores políticos e sociais, bem como pela própria mídia, em posição de destaque em relação a outros fatores, como por exemplo, em relação às implicações de determinada ação no contexto social. A ação motivada e direcionada pela política de imagem faz com que sejam consideradas, em primeiro momento, as implicações de determinada ação na imagem pública e, posteriormente, o bem ou mal que causam para a sociedade.

Uma questão a ser enfrentada na política de imagem é a dificuldade de identificar-se uma determinada imagem pública, pois o que existe é a mera presunção de sua existência, já que, segundo Gomes (1999), seus limites são mutáveis, imprecisos, retroajustáveis e complexos, além de essa imagem estar em constante reestruturação. Os institutos de sondagens de opinião funcionam como um instrumento de identificação e validação da imagem pública e, mais do que isso, acabam por retroagir sobre o que foi aferido. Percebe-se esse fato claramente durante os períodos de eleições, quando muitos votos de candidatos indecisos acabam por ser orientados em favor do candidato que é melhor pontuado nas pesquisas de aferição de imagem.

Gomes (1999) sintetiza em três funções os pontos apresentados sobre a política de imagem, a saber: a criação, produção e construção da imagem pública; o ajuste de personagens reais a perfis e expectativas ideais; e ainda a administração dessa imagem. Os esforços empregados na administração da imagem devem ser constantes e intensos e, ainda assim, existem grandes dificuldades encontradas nesse meio, como o fato de que todos pretendem que a sua imagem seja mais adequada, o que gera uma série de esforços para desqualificar o adversário. Em

outra esfera tem-se a mídia de massa veiculando uma série de conteúdos sobre os atores políticos em contraposição ao que é dito por eles. Nesse ponto, percebe-se a importância de um trabalho adequado de assessoria e auditoria de imagem para minimizar possíveis efeitos negativos, preparando o político para que saiba responder a qualquer ataque à sua imagem, seja ele de um concorrente ou da própria mídia.

Um elemento bastante difícil de ser controlado é a forma como a mensagem será assimilada pelo público receptor, já que a recepção não acontece de forma idêntica à emissão de determinada mensagem. Os indivíduos, ao recebê-la, resignificam a partir de sua própria subjetividade e do contexto no qual estão inseridos, ou seja, as instituições políticas enviam uma imagem desejada que passará por uma série de mediações antes de ser recebida, mediações essas que irão agir no sentido do indivíduo receptor e gerar para ele um novo significado.

É preciso considerar ainda que a composição do público receptor dessas informações é bastante variada. Gomes (2004) propõe uma discussão acerca da recepção passiva dos públicos aos conteúdos que lhes são apresentados. O autor sugere que, devido ao alcance em larga escala dos meios de comunicação de massa, atingindo diversas regiões, classes e níveis de alfabetização, o receptor, nesse contexto, torna-se basicamente consumidor de informação e cultura, sem uma capacidade real de reação frente ao que consome.

Nas últimas décadas, é crescente a tendência mundial da chamada sociedade da informação, promovida especialmente pela globalização, em que a informação, posteriormente transformada em conhecimento, torna-se peça-chave no sistema político-social, principalmente com a potencialização do acesso à informação trazida pela internet e pelas novas tecnologias. A expressão “Sociedade da Informação” traduz “[...] o conjunto de impactos e consequências sociais das novas tecnologias da informação e da comunicação [...]” (SORJ, 2003, p. 35) que permitem diminuir barreiras de espaço e tempo, acelerando a transmissão das informações, a formação de opiniões e a atuação com relação a elas.

Sorj (2003) ressalta que a expressão “Sociedade do Conhecimento” poderia ser melhor empregada para designar essas transformações sociais, pois a informação ganha poder a partir do que o ser humano é capaz de fazer com ela. Nesse novo sistema de informação, seu gerenciamento também se torna mais complexo, visto que se apresenta um modelo em que o receptor é dotado de um

poder cada vez maior de questionamento e apuração das versões apresentadas como realidades.

Não faz muito tempo que as informações da mídia estavam concentradas em sua maioria em jornais impressos, na televisão e no rádio, limitando a diversidade de fontes a que os expectadores tinham acesso. Com o advento da internet, e a possibilidade de estar-se conectado quase que em qualquer lugar, a experiência da obtenção de informações acontece em tempo real. Fala-se aqui de uma mudança dos meios tradicionais de comunicação, que foram complementados pelos novos canais que as tecnologias da informação introduziram. Essas novas tecnologias assumem um papel importante, segundo Sgorla (2009),

[...] na mediação simbólica de determinadas relações (tornando-se um elemento indissociável e cultural dessas relações) e deixam de ser pensadas somente pelo seu âmbito funcionalista – de sua função como equipamento. Nas mediações possíveis pelas redes da internet, a comunicação acontece por meio de fluxos, dos quais se desprendem novos e infinitos significados e sentidos que se configuram no feixe de interseção entre tecnologia, indivíduo e estratégia [...] (SGORLA, 2009, p. 83).

Mais do que simples meios de transmissão da informação, as tecnologias midiáticas trazem consigo lógicas que lhes são próprias, fazendo com que os atores sociais busquem apropriar-se delas com o intuito de utilizá-las estrategicamente. O próprio papel do espectador se altera e, segundo Sgorla (2009), assume também funções de produtor, como nos casos em que contribui com comentários, vídeos, compartilhamento de conteúdos, etc. Nesse sentido, será problematizado a seguir o papel do profissional de comunicação no meio político, demonstrando como ele pode ser uma peça importante em tal cenário.

3.5 O PAPEL DO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO NO CAMPO POLÍTICO

O campo político, por se tratar de uma esfera pública, está constantemente sujeito a uma determinada imagem que a sociedade cria dele. Diferente do que acontecia há poucas décadas, com o avanço das telecomunicações e das ferramentas de transferência de dados que vem ocorrendo de forma cada vez mais acentuada, essa imagem é recriada, alterada e disseminada muito mais

rapidamente, quase que instantaneamente, de tal forma que as técnicas para o seu controle também precisam ser mais dinâmicas.

Assim, torna-se evidente a importância crucial de uma comunicação política bem-elaborada e continuamente aprimorada. Para que o trabalho de um ator político seja reconhecido, por exemplo, não basta que ele resolva os problemas da população, é necessário que suas ações sejam comunicadas e adequadamente divulgadas. Além disso, o ator político deve sempre estar preparado para responder à sociedade e aos seus adversários, buscando impedir que a oposição ganhe espaço e reproduza versões distorcidas dos fatos, o que é bem recorrente nesse meio.

É nesse ponto que a relação entre o profissional de Relações Públicas e o campo político se faz necessária e, mais do que isso, torna-se estratégica, visto que o foco do trabalho desse profissional são os esforços para garantir que uma imagem adequada seja disseminada, e que o trabalho de comunicação aconteça de forma eficaz. Isso é feito por meio de peças de comunicação e marketing, controle das informações através do monitoramento da mídia e uma estreita relação com os veículos de imprensa.

Em muitos casos, porém, os interesses midiáticos e políticos são bastante divergentes, tornando o trabalho do assessor fundamental no gerenciamento das informações disseminadas e da forma como são tratadas pelos meios. Mais do que isso, esse profissional trabalha a própria relação entre o candidato e a esfera pública (meios de comunicação de massa, eleitores, líderes de opinião), pesquisando os anseios do público para, assim, ser capaz de definir uma estratégia de ação eficaz. É também por meio da realização de pesquisas que o assessor vai conhecer de forma mais detalhada o público com o qual vai trabalhar, tanto no que diz respeito às suas características específicas de constituição, quanto aos níveis de satisfação que tem em relação a determinado ator político.

A imagem percebida pelo público pode configurar-se tanto como uma forte aliada, contribuindo para o alcance da posição desejada, quanto como um grande empecilho, prejudicando o candidato significativamente. Desde as primeiras formas de governo, principalmente no início da monarquia, ações já eram realizadas pelos assessores reais para promover uma imagem positiva dos soberanos perante seus súditos, ainda que com intuítos diferentes dos de hoje.

Uma tendência que permanece bastante recorrente até os dias atuais é a espetacularização dos fatos. As campanhas eleitorais vêm assumindo cada vez mais essa característica, transformando-se em verdadeiras atrações midiáticas para encantamento do público. Em muitos casos, os atores políticos que são capazes de construir um espetáculo de acordo com os anseios da população são os que prosperam, ainda que tudo não passe de uma mera encenação bem-elaborada. Ao mesmo tempo, candidatos com forte potencial de governança, mas com baixo poder de investimento em campanhas midiáticas, permanecem às margens da preferência popular.

Para entender a cena política que se desenvolve atualmente, recorre-se aqui ao conceito abordado por Guy Debord de “sociedade do espetáculo”, que Freire Filho (2005) explica a partir da ideia de que a sociedade está dominada por imagens, ilusões e pseudoeventos, não havendo mais lugar para o natural, o autêntico, o espontâneo, a tal ponto que a própria realidade se converteu em encenação. Assim, a fantasia torna-se mais real do que a própria realidade e torna-se, inclusive, mais cativante e mais sedutora do que o mundo concreto. A manipulação da opinião pública através da mídia e a criação de espetáculos como uma artimanha para tirar a atenção do espectador daquilo que não é bom para a imagem governamental põem em cheque a reflexão sobre até que ponto é real aquilo que é mostrado nos veículos da grande mídia. Muitas vezes, trata-se apenas de um espetáculo bem-construído.

É também nesse sentido que se configura um dos grandes desafios do assessor, que consiste em optar pela realização de um trabalho limpo e ético, ou pela utilização de artifícios midiáticos que conquistam a opinião pública, mas que não estão de acordo com a realidade do candidato. De forma geral, as Relações Públicas e a assessoria de comunicação política vão contribuir no sentido de orientar os atores políticos para que realizem uma comunicação eficaz e passem uma imagem adequada para a população, trabalhando desde aspectos visuais, como vestimentas, maquiagem, a maneira do político se portar e se posicionar perante o público e seus adversários.

Além disso, vão oferecer ao assessorado subsídios para que possa conhecer o seu público e trabalhar um discurso coerente, fazendo que este se identifique e se reconheça no candidato. A adequação da comunicação às diversas mídias,

produzindo conteúdo condizente com cada uma delas, também é fundamental para que a mensagem chegue ao seu destino.

No capítulo que segue será feito o entrelaçamento das duas temáticas apresentadas até aqui, primeiramente trazendo um panorama acerca da saúde pública no Brasil com o intuito de contextualizar a temática das políticas públicas na área da saúde. Em seguida, será apresentando o objeto de estudo desta pesquisa, o Programa Mais Médicos, elaborado pelo Governo Federal, bem como a metodologia de pesquisa utilizada para averiguação das ofertas de imagem deste Programa.

4 POLÍTICAS PÚBLICAS E AS OFERTAS DE IMAGEM SOBRE O PROGRAMA MAIS MÉDICOS

4.1 SAÚDE PÚBLICA NO BRASIL

Foi no início do século XX que o Brasil passou a tratar das questões de saúde pública como uma responsabilidade de Estado, quando o mercado de café vigorava como um importante elemento da economia. Nesse período, a escassez da força de trabalho impulsionou o governo a investir na preservação da saúde da mão de obra disponível, como uma maneira de manter em desenvolvimento o sistema de comércio que aflorava e que tinha seu foco principal na região Sudeste, por isso,

[...] melhores condições sanitárias, de um lado, significavam uma garantia para o sucesso da política governamental de atração de força de trabalho estrangeira e, de outro, impunham-se como uma necessidade de preservação do contingente ativo de trabalhadores, em um contexto de relativa escassez de oferta de trabalho (RISI JUNIOR; NOGUEIRA, 2002, p. 119).

Uma das principais preocupações do governo estava no controle de doenças bastante recorrentes na época, como varíola, peste bubônica e febre amarela, fazendo com que as políticas de saúde fossem principalmente voltadas para vacinação e controle de epidemias. Quando implantadas, essas práticas geraram grandes descontentamentos por parte da população e culminaram na conhecida Revolta da Vacina, episódio histórico marcado por conflitos e revoltas populares em virtude da falta de informação da população sobre a vacinação e da forma truculenta com que as doses eram aplicadas.

O próximo grande avanço para a saúde pública brasileira foi a criação do Ministério da Saúde, em 25 de julho de 1953, durante o governo de Getúlio Vargas (PORTAL DA SAÚDE, 2013d). O órgão passou por uma série de mudanças e reformas até ganhar os moldes que tem hoje, destacando-se dentre elas a criação do Sistema Único de Saúde (SUS), na década de 80, quando a Constituição Federal de 1988 determinou ser de responsabilidade do Estado a promoção da saúde. O SUS deve atender a qualquer cidadão de forma gratuita, sem qualquer tipo de cobrança; conforme definição do próprio Ministério da Saúde “[...] todos os cidadãos têm direito a consultas, exames, internações e tratamentos nas Unidades de Saúde

vinculadas ao SUS da esfera municipal, estadual e federal, sejam públicas ou privadas [...]” (PORTAL DA SAÚDE, 2013b).

No site do Ministério da Saúde, na página do Programa Mais Médicos, é disponibilizado pelo Governo Federal um diagnóstico sobre a saúde no Brasil, em que constam pesquisas que apuram a satisfação dos brasileiros com a saúde pública do país, relacionando isso à quantidade de médicos e sua distribuição nas diferentes regiões. Segundo levantamento realizado pelo Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), órgão federal vinculado à Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, 58,1% dos brasileiros considera a falta de médicos um dos principais problemas do SUS (PORTAL DA SAÚDE, 2013c). O órgão apresenta dados de pesquisas quanto à quantidade de médicos por habitante, demonstrando que esse índice é bem menor no Brasil do que em outros países da América e do mundo.

Na Tabela 1 abaixo, é possível perceber que o Brasil apresenta um índice de médicos por habitante mais elevado do que outros países da América do Sul, a saber: Peru, Chile, Paraguai, Bolívia, Colômbia e Equador, mas ainda fica bem abaixo se comparado a países economicamente mais desenvolvidos, como: Uruguai, Argentina e Estados Unidos. Com relação à Europa, o Brasil possui quase duas vezes menos médicos atuantes. Destaca-se ainda nessa relação o alto índice, de 6,7 médicos por mil habitantes, apresentado em Cuba, principal país exportador de profissionais para o Programa Mais Médicos (DATAFOLHA, 2013).

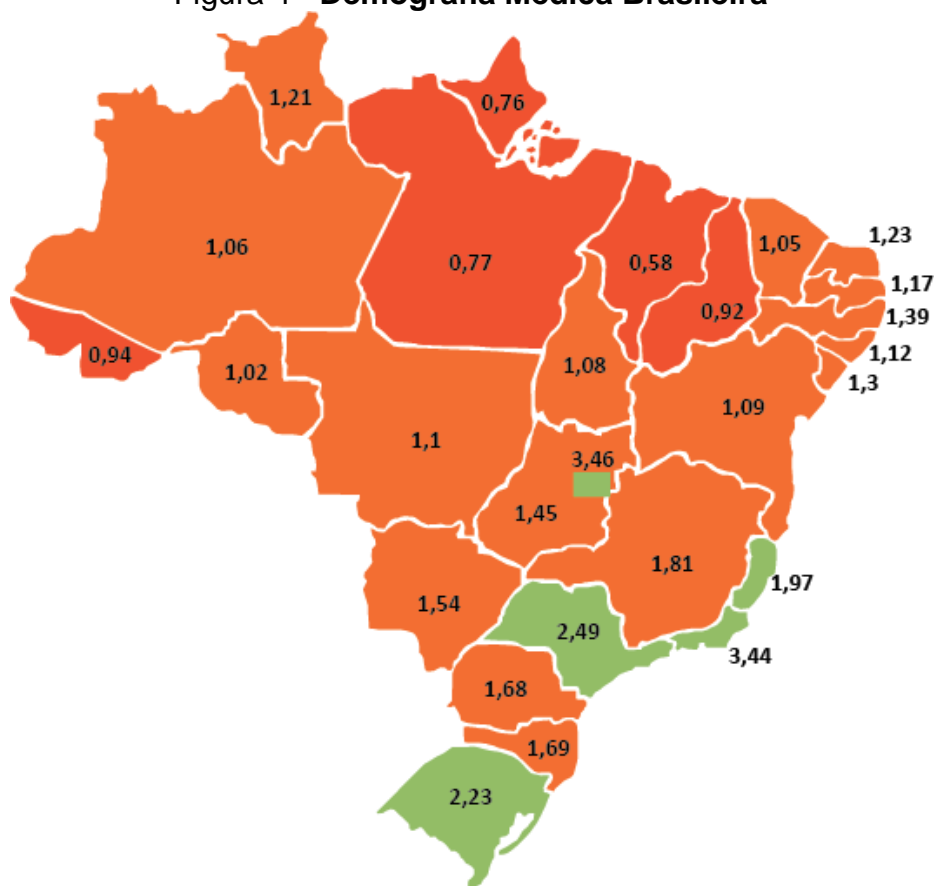
Tabela 1 - Comparação com outros países

| PAÍSES | Médico por 1.000 hab. | PAÍSES | Médico por 1.000 hab. |
|---------------|----------------------------------|----------------|----------------------------------|
| Peru | 0,9 | Estados Unidos | 2,4 |
| Chile | 1 | Reino Unido | 2,7 |
| Paraguai | 1,1 | Austrália | 3 |
| Bolívia | 1,2 | Argentina | 3,2 |
| Colômbia | 1,4 | Itália | 3,5 |
| Equador | 1,7 | Alemanha | 3,6 |
| Brasil | 1,8 | Uruguai | 3,7 |
| Venezuela | 1,9 | Portugal | 3,9 |
| México | 2 | Espanha | 4 |
| Canadá | 2 | Cuba | 6,7 |

Fonte: Portal da Saúde (2013c).

É importante ressaltar que a quantidade de 1,8 médicos por mil habitantes não é igualitária em todo o país, havendo discrepâncias como 2,49 médicos no estado de São Paulo contra uma média de 0,58 profissionais no Maranhão, conforme estudo de Demografia Médica disponibilizado pelo Ministério da Saúde (Figura 4).

Figura 4 - Demografia Médica Brasileira



Fonte: Portal da Saúde (2013c).

Na Tabela 2 abaixo, pode-se verificar em números absolutos a quantidade de médicos atuantes em cada estado do Brasil, o que torna mais visível essa discrepância. O quadro considera apenas a quantidade de médicos ativos, com registro regularizado e validado pelo Conselho Federal de Medicina (2013a, 2013b), não incluindo a atuação dos profissionais do Programa Mais Médicos que não possuem o devido registro.

Tabela 2 - Médicos ativos por estado no Brasil

| UF | Primária | Secundária | Estudante Estrangeiro | Total | Última Atualização em |
|----|----------|------------|-----------------------|---------|-----------------------|
| AC | 730 | 121 | 0 | 851 | 18/10/2013 |
| AL | 3.845 | 274 | 0 | 4.119 | 18/10/2013 |
| AM | 4.010 | 260 | 0 | 4.270 | 18/10/2013 |
| AP | 540 | 173 | 0 | 713 | 17/10/2013 |
| BA | 17.120 | 1.389 | 0 | 18.509 | 18/10/2013 |
| CE | 10.111 | 555 | 0 | 10.666 | 10/10/2013 |
| DF | 9.983 | 1.532 | 0 | 11.515 | 18/10/2013 |
| ES | 7.501 | 706 | 0 | 8.207 | 18/10/2013 |
| GO | 9.542 | 1.670 | 0 | 11.212 | 18/10/2013 |
| MA | 4.071 | 1.171 | 0 | 5.242 | 18/10/2013 |
| MG | 39.763 | 2.815 | 0 | 42.578 | 21/10/2013 |
| MS | 3.974 | 534 | 0 | 4.508 | 18/10/2013 |
| MT | 3.761 | 605 | 0 | 4.366 | 18/10/2013 |
| PA | 6.433 | 683 | 0 | 7.116 | 18/10/2013 |
| PB | 5.004 | 701 | 0 | 5.705 | 18/10/2013 |
| PE | 13.173 | 1.531 | 0 | 14.704 | 18/10/2013 |
| PI | 3.309 | 295 | 0 | 3.604 | 18/10/2013 |
| PR | 19.526 | 1.320 | 0 | 20.846 | 18/10/2013 |
| RJ | 58.041 | 1.887 | 0 | 59.928 | 15/10/2013 |
| RN | 4.359 | 520 | 2 | 4.881 | 18/10/2013 |
| RO | 1.823 | 333 | 0 | 2.156 | 18/10/2013 |
| RR | 562 | 120 | 0 | 682 | 18/10/2013 |
| RS | 25.961 | 632 | 0 | 26.593 | 18/10/2013 |
| SC | 11.482 | 1.777 | 0 | 13.259 | 18/10/2013 |
| SE | 2.930 | 354 | 0 | 3.284 | 17/10/2013 |
| SP | 109.049 | 5.058 | 0 | 114.107 | 15/08/2013 |

Fonte: Conselho Federal de Medicina (2013a, 2013b).

Nota: Total de inscrições primárias (local primário de atuação): **378.287**.

Total de inscrições secundárias (inscrição que permite ao médico exercer a profissão em outra Unidade da Federação que não a de sua inscrição primária): **27.516**

Total de estudantes estrangeiros: (inscrição fornecida ao médico formado no exterior que se encontra no país cursando especialização): **2**

O total de médicos em atividade no país é o resultado do somatório das primárias ativas em todas as Unidades da Federação: **378.287**

Apesar da situação preocupante apresentada nas pesquisas, o Conselho Federal de Medicina defende que a população de médicos no país cresce cerca de seis vezes mais que a quantidade de habitantes devido ao aumento constante no número de profissionais formados, aliado ao maior tempo de permanência destes no mercado de trabalho, e prevê que esse crescimento ainda se mantenha por longo tempo, mas concorda que a distribuição deles pelo país é bastante irregular, admitindo a necessidade de providências (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2013b).

Outro ponto destacado pelo Conselho Federal de Medicina é que os problemas da saúde pública do Brasil derivam de uma série de outros fatores, dentre eles a infraestrutura deficiente do sistema de saúde e as más condições de trabalho ofertadas aos médicos, principalmente no interior do país, o que causa a evasão desses profissionais em busca de melhores condições de trabalho nas regiões Sul e Sudeste, mais especificamente nas capitais e grandes centros. Essa situação é facilmente percebida se for considerada a disponibilidade de hospitais renomados e de alto custo em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, destinados a um público específico, classe A, enquanto no Nordeste do país a grande maioria dos hospitais sofre com a constante superlotação e falta de leitos.

4.2 O PROGRAMA MAIS MÉDICOS

O mês de junho de 2013 destacou-se no Brasil como um importante período em que a população saiu às ruas reivindicando melhorias no sistema político do país, clamando por mais saúde, educação, amparo à população e fim da corrupção. As manifestações, que se espalharam por todos os estados, tiveram início com reivindicações relativas aos preços abusivos das passagens do transporte público, mas depois ganharam uma dimensão mais ampla que passou a englobar diversos outros setores da sociedade, sem deixar de lado um tema que é muito recorrente nesse tipo de manifestação, a saúde pública.

Em resposta à população, o Governo Federal lançou no dia 8 de julho de 2013, em meio ao clima de descontentamento que se instaurava no país, um programa que visava trazer de forma imediata para o Brasil médicos graduados em outros países, com o intuito de levar esses profissionais para regiões com baixos índices de médicos atuantes. A atual Presidente do Brasil, Dilma Rouseff, o Ministro da Educação, Aloísio Mercadante, e o Ministro da Saúde, Alexandre Padilha, anunciaram o lançamento do Programa Mais Médicos, cujo objetivo consiste em gerar cerca de 10 mil vagas para atuação na saúde básica, inicialmente oferecidas a profissionais diplomados no Brasil ou que tivessem seu diploma revalidado através do exame nacional de revalidação de diplomas estrangeiros (Revalida).

Segundo o Portal da Saúde, site oficial do Ministério da Saúde, o Programa Mais Médicos é descrito como:

O Programa Mais Médicos faz parte de um amplo pacto de melhoria do atendimento aos usuários do Sistema Único de Saúde, que prevê mais investimentos em infraestrutura dos hospitais e unidades de saúde, além de levar mais médicos para regiões onde há escassez e ausência de profissionais.

Com a convocação de médicos para atuar na atenção básica de municípios com maior vulnerabilidade social e Distritos Sanitários Especiais Indígenas (DSEI), o Governo Federal garantirá mais médicos para o Brasil e mais saúde para você.

A iniciativa prevê também a expansão do número de vagas de medicina e de residência médica, além do aprimoramento da formação médica no Brasil. (PORTAL DA SAÚDE, 2013c).

Conforme citado na descrição, a criação do Programa integra um conjunto de ações apresentadas pelo governo para a melhoria da assistência em saúde, dentre as quais também foram propostas mudanças nos cursos de medicina, tornando obrigatória a residência médica no SUS (Sistemas Único de Saúde) por um período de dois anos para alunos graduados a partir de 2017, podendo ter o período reduzido caso o profissional opte por uma especialização no ramo da atenção básica.

A proposta do Programa Mais Médicos previa a abertura de um edital destinado a médicos, instituições de ensino e municípios interessados na saúde básica da rede pública. As cidades interessadas passaram por um processo de credenciamento para demonstrar a intenção de receber esses profissionais, que, por sua vez, também escolheram, no momento de inscrição, em qual cidade preferiam atuar. No edital, a prioridade de alocação era para os profissionais graduados no Brasil, em seguida para os graduados no exterior com diploma revalidado e, por último, para médicos graduados em outros países. Dentre as principais exigências para os profissionais estrangeiros estava o domínio da língua portuguesa e serem advindos de países com um número de médicos superior a 1,8 para cada mil habitantes, índice brasileiro apresentado no Portal da Saúde.

Ao contrário do esperado, a recepção por parte da população e, principalmente, da comunidade médica ao anúncio do Programa não se demonstrou tão positiva em um primeiro momento. Segundo levantamento realizado pelo Datafolha entre os dias 27 e 28 de junho de 2013, antes do anúncio oficial do Programa, que entrevistou 4.717 pessoas de 196 municípios do país, 47% dos participantes declararam-se favoráveis à medida, enquanto 48% disseram ser

contra, além de 2% que não souberam e a mesma porcentagem que não opinaram. No quadro apresentado abaixo, é possível perceber que foram identificadas taxas acima da média de apoio à medida entre os mais jovens (51%), entre os menos escolarizados (56%), entre os mais humildes (54%) e entre os moradores do Nordeste (56%), região do país com maior número de vagas.

Tabela 3 – Pesquisa de opinião sobre o Programa Mais Médicos

P.22 O governo quer trazer médicos estrangeiros para trabalhar no Brasil em áreas onde faltam profissionais para cuidar da saúde das pessoas. Você é a favor ou contra que médicos estrangeiros venham trabalhar no Brasil ?
(Resposta estimulada e única, em %)

| | SEXO | | IDADE | | | | | ESCOLARIDADE | | | RENDA FAMILIAR MENSAL | | | | OCUPAÇÃO PRINCIPAL | | |
|--|-----------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|-------|----------|-----------------------|--------------------|---------------------|-----------------|--------------------|---------|-------|
| | Masculino | Feminino | 16 a 24 anos | 25 a 34 anos | 35 a 44 anos | 45 a 59 anos | 60 anos ou mais | Fundamental | Médio | Superior | Até 2 S.M. | Mais de 2 a 5 S.M. | Mais de 5 a 10 S.M. | Mais de 10 S.M. | PEA | NÃO PEA | |
| | 47 | 48 | 46 | 51 | 46 | 43 | 48 | 48 | 56 | 45 | 31 | 54 | 44 | 34 | 38 | 46 | 50 |
| | 48 | 48 | 48 | 45 | 50 | 53 | 48 | 44 | 38 | 51 | 66 | 41 | 52 | 62 | 57 | 50 | 43 |
| | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | 4.717 | 2.291 | 2.426 | 1.028 | 1.098 | 889 | 1.003 | 699 | 1.936 | 1.958 | 823 | 2.141 | 1.727 | 452 | 262 | 3.308 | 1.409 |
| | 4.717 | 2.256 | 2.461 | 968 | 1.091 | 889 | 1.034 | 735 | 1.810 | 1.982 | 925 | 1.922 | 1.758 | 535 | 334 | 3.346 | 1.371 |

P.22 O governo quer trazer médicos estrangeiros para trabalhar no Brasil em áreas onde faltam profissionais para cuidar da saúde das pessoas. Você é a favor ou contra que médicos estrangeiros venham trabalhar no Brasil ?
(Resposta estimulada e única, em %)

| | TOTAL | REGIÃO | | | | NATUREZA DO MUNICÍPIO | |
|----------------------|-------|---------|-----|----------|--------------------|---|----------|
| | | Sudeste | Sul | Nordeste | Norte/Centro oeste | Total Região Metropolitana (Capital + Outros da | Interior |
| A favor | 47 | 42 | 45 | 56 | 48 | 40 | 52 |
| Contra | 48 | 53 | 48 | 40 | 49 | 56 | 43 |
| Indiferente | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| Não sabe | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| Total em % | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Base ponderada | 4.717 | 2.052 | 696 | 1.264 | 706 | 1.897 | 2.820 |
| Total Nos. absolutos | 4.717 | 3.135 | 406 | 728 | 448 | 2.820 | 1.897 |

Fonte: Datafolha (2013).

Nas redes sociais, grupos se organizaram para efetuar um boicote ao Programa, promovendo grande número de inscrições de participantes sem efetivo interesse de participação, com o intuito de gerar desistências e impedir o ingresso de candidatos interessados. Além das redes sociais, novas manifestações foram elaboradas como forma de protesto, apoiadas por entidades médicas e sindicatos, sob as justificativas de que o Programa estaria ligado principalmente às intenções do atual governo para as eleições de 2014. Dentre as principais críticas, estavam a possível dispensa da revalidação do diploma médico e a inexistência de direitos trabalhistas para os profissionais participantes do Programa, que não teriam contrato de trabalho, recebendo um salário de R\$ 10 mil e ajuda de custo para instalação e deslocamento.

No mês de agosto, o Conselho Federal de Medicina e a Associação Médica Brasileira entraram com uma ação no Supremo Tribunal Federal buscando

suspender o Programa, alegando que, sem a exigência de um diploma validado, os Conselhos Regionais de Medicina ficariam impossibilitados de fiscalizar a atuação dos médicos, além de configurar prática ilegal da medicina. Nas pesquisas com a população, porém, o Datafolha apurou um aumento no índice de apoio dos brasileiros ao Programa entre 7 e 9 de agosto, apresentando uma porcentagem de 54% de entrevistados favoráveis frente a 40% de desfavoráveis, 4% de indiferentes e 2% que não souberam responder. A taxa de apoio também cresceu entre os moradores da região Nordeste, que nesse período ficou em 60%.

Apesar das críticas direcionadas ao Programa, a medida foi mantida pelo Governo Federal, que selecionou 1.096 médicos formados no Brasil na primeira etapa, dos quais 938 confirmaram participação, além de 400 médicos cubanos, principal nacionalidade entre os profissionais estrangeiros. Na segunda etapa de inscrições, outros 416 médicos brasileiros foram selecionados, juntamente com 2.000 cubanos e 149 de outras nacionalidades, que foram alocados em diferentes regiões do país com predominância na região Nordeste, que recebeu cerca de 40% dos profissionais.

No início do mês de outubro do mesmo ano, 1.020 profissionais, entre brasileiros e estrangeiros, estavam alocados nas unidades básicas de saúde, com uma estimativa de alcance a 3,5 milhões de pessoas, e outros 237 aguardavam a liberação do registro para iniciarem os atendimentos.

4.3 DESCRIÇÃO METODOLOGICA

A partir do apresentando até então, foi realizada uma pesquisa com o intuito de perceber de que forma as notícias veiculadas pela Veja contribuem para a construção da imagem do Programa Mais Médicos, tendo em vista a concepção de que o campo da mídia configura-se como um importante elemento no processo de formação das imagens. A metodologia escolhida para a coleta de informações foi a análise de discurso de corrente inglesa, que considera o emissor como um sujeito que age no discurso, se apropriando da linguagem a seu modo, com o intuito de orientar o entendimento do receptor. Segundo Manhães, esse método,

[...] caracteriza-se pela ênfase no papel ativo do sujeito, daquele que utiliza pragmaticamente as palavras para fazer coisas, embora ela não descarte o fato de o sujeito estar obrigado a obedecer a imperativos linguísticos, o que implica um relativo assujeitamento. Entretanto, o sujeito é movido por uma razão que visa a fins específicos em situações específicas, datadas e determinadas. Para a consecução desses fins, apropria-se conscientemente da linguagem, de suas regras e procedimentos, e emite atos de fala (MANHÃES, 2005, p. 306).

Para realização da análise do discurso, foi feita uma adaptação do Método de Configuração da Imagem (MCI), elaborado por De Toni (2009), que propõe treze passos para se identificar a imagem de uma organização, marca ou produto, ou, no caso deste estudo, de um programa governamental. A etapa da qual surgiu esta adaptação é a que o autor chama de “configuração de conteúdo” (DE TONI, 2009, p. 247) e, a partir dela, foram determinados quatro passos a serem seguidos:

- a) seleção de uma amostra para pesquisa;
- b) identificação de atributos salientes da imagem;
- c) classificação dos atributos identificados em categorias de atributos sensoriais, emocionais, racionais e simbólicos;
- d) análise das categorias para identificação da imagem;
- e) a seguir, será apresentada a elaboração dos quatro passos.

4.3.1 Seleção da Amostra

O veículo de comunicação escolhido para análise é a revista *Veja*, que será abordada através de dois dos seus canais de notícias, a edição impressa e o portal *on-line*, vinculado ao site da Editora Abril. Esta escolha deve-se principalmente ao seu grande alcance de leitores, tanto através da revista impressa quanto do seu portal de notícias. Atualmente, a *Veja* configura-se como o periódico semanal de maior circulação no Brasil, com uma tiragem superior a um milhão de exemplares, e aborda temas como política, economia, educação, atualidades e outros de interesse geral, tendo como característica a produção de sentido carregada de opinião, o que faz com que já venha sendo objeto de estudo de diversos pesquisadores. Embora seus textos sejam bastante informativos, a opinião é um elemento que se faz presente no discurso da revista, demonstrada principalmente através do uso de

adjetivos e figuras de linguagem (BENETTI, 2008). Essa característica é visivelmente mais presente na edição impressa, tornando-se mais discreta no portal de notícias.

Como *corpus* de análise, foram abordadas as edições impressas da Veja, juntamente com as publicações no site do periódico (veja.abril.com.br), durante o período de 8 de julho de 2013, data de lançamento do Programa pela Presidente Dilma Roussef, a 28 de outubro de 2013, data prevista pelo Ministério da Saúde para o início das atividades dos médicos formados no exterior. Esse período compreende também o início das atividades dos médicos formados no Brasil ou com diploma revalidado, cuja data programada para início da atuação foi 2 de setembro do mesmo ano. A relação completa das matérias pode ser acessada no apêndice desta pesquisa.

O início da atuação dos profissionais com diploma estrangeiro no Programa foi o evento escolhido como marco para o final das análises devido à proposta metodológica deste estudo de considerar apenas as construções imagéticas que o veículo oferta antes que o Programa pudesse demonstrar resultados efetivos, o que poderia vir a contribuir para um viés positivo ou negativo por parte do veículo.

Apesar disso, optou-se por considerar na análise o período de 2 de setembro a 28 de outubro, espaço de tempo entre a primeira e a segunda etapa, quando médicos brasileiros já atuavam no Programa, devido ao fato deste primeiro grupo de profissionais não apresentar elementos que os diferenciem de outros médicos atuantes no país, já que são brasileiros e com diploma nacional, ao contrário dos profissionais da segunda etapa do Programa, formados no exterior sem diploma revalidado. Além disso, esse período de tempo foi considerado devido à segunda etapa do Programa estar em implantação nesse momento.

Devido às particularidades de cada meio e com o intuito de tornar esta pesquisa mais didática, optou-se realizar de forma separada as análises das edições impressas da revista e do portal de notícias. Como método de busca às notícias veiculadas pelo site da revista Veja, foi utilizada a *tag*⁴ “Mais Médicos”, disponibilizada pela própria revista na sua página inicial, em um espaço intitulado “Em foco”, que apresenta os principais temas que estão sendo discutidos no país. Essas *tags* funcionam como filtros que direcionam o leitor a todas as notícias

⁴ Tag: termo usado como uma palavra-chave associada a um conteúdo, que permite sua classificação e filtragem.

relacionadas para aquele tema, separadas por data e que permitem novas buscas, como notícias que contenham vídeos ou fotos, por exemplo. Na seleção resultante, porém, também são apresentadas notícias relacionadas ao tema “Saúde Pública”, ainda que não tenham relação direta com o Programa Mais Médicos. Como resultado, foram encontradas 90 notícias, sendo 20 delas bastante distintas da temática em análise, por isso foram excluídas desta pesquisa.

4.3.2 Identificação dos Atributos Salientes da Imagem

Depois de determinadas as notícias que comporiam o *corpus* de análise, foi identificado um atributo para cada uma, bem como o viés que o discurso apresentava, se era positivo, negativo ou neutro. A Tabela 4 abaixo demonstra os atributos identificados, apresentando a quantidade de vezes que foi percebido no *corpus* de análise:

Tabela 4 – Relação de atributos identificados

| Atributo | Quantidade de aparições |
|---|--------------------------------|
| Aceitação da comunidade médica | 6 |
| Conduta dos profissionais | 9 |
| Implicações e consequências do Programa | 4 |
| Credibilidade do Programa | 12 |
| Organização do Programa | 11 |
| Confiança nos profissionais | 5 |
| Condições e benefícios oferecidos para os profissionais | 9 |
| Relevância do Programa | 2 |
| Atuação do governo | 6 |
| Regramento | 4 |
| Critérios de seleção dos profissionais | 2 |

Quanto ao viés das notícias, a grande maioria apresentou viés negativo, como exposto abaixo (Tabela 5):

Tabela 5 – Viés das notícias

| Viés | Quantidade de aparições |
|-------------|--------------------------------|
| Positivo | 2 |
| Neutro | 7 |
| Negativo | 61 |

4.3.3 Classificação dos Atributos Identificados em Categorias de Atributos Sensoriais, Emocionais, Racionais e Simbólicos

Na etapa que segue, os atributos encontrados serão enquadrados nas quatro dimensões da imagem apresentadas por De Toni (2009), a saber: sensorial, emocional, racional e simbólica, relacionando essas imagens, e serão analisados juntamente com os resultados obtidos acerca dos vieses das matérias.

A dimensão sensorial é aquela que, como o próprio nome diz, evoca as sensações ou impressões, que determinado objeto causa num receptor. Na dimensão sensorial, foram elencados os seguintes atributos:

- a) credibilidade do programa;
- b) conduta dos profissionais;
- c) relevância do programa;
- d) organização do programa.

Na dimensão racional são considerados os atributos que tem relação com o objeto de forma objetiva, que o descrevem, como suas características, regras consequências, por isso foram colocados nessa dimensão os seguintes atributos:

- a) implicações e consequências do programa;
- b) regramento;
- c) critérios de seleção.

A dimensão simbólica compreende aquilo que o objeto representa, sua relação com outras coisas. Nessa dimensão foram identificados os seguintes atributos:

- a) aceitação da comunidade médica;
- b) atuação do governo.

A dimensão emocional diz respeito aos sentimentos que a imagem provoca no receptor, então, foram identificados os seguintes atributos:

- a) confiança nos profissionais;
- b) condições e benefícios oferecidos para os profissionais.

4.3.4 Análise das Categorias para Identificação da Imagem

Perante a análise das notícias veiculadas pela revista *Veja*, é possível perceber algumas tendências de construção de imagem que se repetem ao longo do período analisado. Em todas as notícias nota-se ao menos uma frase com viés negativo inserida no texto, algumas vezes de forma explícita, em outras de forma mais discreta, utilizando-se principalmente da ironia, artifício que já foi identificado como prática comum da revista *Veja*.

De forma geral, nota-se que o veículo mantém um posicionamento fortemente contrário ao atual governo do país, o que pode ser percebido devido às críticas que direciona a ele em diferentes linhas, tanto no que diz respeito à criação do Programa Mais Médicos, quanto às demais políticas de saúde, ao posicionamento da Presidente, suas decisões e escolhas. Essas matérias, em que se percebe que o foco é a atuação governamental, foram classificadas com o atributo “Atuação do governo”, e estão categorizadas dentro da dimensão simbólica com o intuito de se compreender que representações são feitas do governo através do Programa Mais Médicos. Quase todas apresentaram um viés negativo, e percebe-se ainda um aumento no número de matérias desse quesito no período mais próximo ao início da atuação dos profissionais do Programa.

Nessa linha de crítica ao governo, algumas notícias induzem ao pensamento de que o Programa Mais Médicos não passa de uma jogada eleitoral visando às eleições de 2014. Na matéria veiculada no dia 22 de outubro, às 14h22min, com o título “*Dilma sanciona lei do Mais Médicos e homenageia cubano hostilizado no Ceará*”, por exemplo, isso é apresentado de forma evidente na frase: “[...] *vinda dos médicos estrangeiros – a maioria de Cuba – é uma das apostas da Presidente para garantir sua reeleição em 2014 [...]*”.

Nessa matéria ainda é possível perceber a estratégia identificada de inserir frases ou temas nos textos que lhe confirmam algum viés negativo, mesmo que esses trechos não tenham nenhuma relação com o assunto que está sendo destaque da matéria. No caso da reportagem acima referida, essa tendência fica evidente, pois a própria chamada traz, juntamente com o tema principal do texto, que é a sansão da lei do Mais Médicos, a humilhação a um profissional do Programa, assunto que é retomado no texto juntamente com outras questões negativas sem relação com a

sansão da lei, como a afirmativa de que a presidente não comentou sobre as desistências que vinham acontecendo.

Ainda nesse sentido, no dia 11 de setembro, é apresentada uma matéria, cuja chamada é “*Dilma volta a defender o Programa Mais Médicos no Rio*”, que ressalta a participação do governador do Rio de Janeiro, Sergio Cabral, no lançamento da linha 3 do metrô de São Gonçalo, e a rejeição da população frente a ele. O Programa Mais Médicos é abordado de forma neutra, porém as críticas são dirigidas diretamente ao fato da presidente apresentar-se juntamente com o governador do Rio de Janeiro, que tem sido alvo de manifestações populares pedindo sua saída. Novamente se nota nessa matéria o desvio do foco da publicação para abordagem de assuntos secundários que denigam a imagem do Programa e até do próprio governo, diretamente.

Dentre as duas notícias identificadas com viés positivo, uma delas está relacionada ao atributo “Atuação do Governo”, veiculada em 17 de setembro, às 16h56min. A matéria é predominantemente informativa, e trata da votação dos deputados para a Medida Provisória do Mais Médicos, trazendo dados sobre o Programa e sua importância. O texto é neutro em sua maior parte, e não apresenta elementos consideravelmente negativos como as demais matérias analisadas. O que se destaca, porém é que no dia 16 de outubro, data em que o Senado aprova o Mais Médicos e o Programa passa para sansão da Presidente, esse descontentamento com o governo aparece de forma evidente, já que o mesmo tema é tratado de forma bastante negativa.

Às 21h31min é veiculada uma matéria mais extensa que a maioria, cuja chamada informa sobre a aprovação da Medida Provisória, porém o conteúdo do texto é constituído principalmente de uma série de críticas à atuação do governo frente ao Programa. A reportagem destaca que o texto do projeto mantém os principais pontos de discordância que estavam em discussão e que o Programa é contestado por especialistas, além de trazer as principais indicações das entidades de saúde indicadas para a melhoria do SUS, destacando a discordância em relação medidas adotadas pelo governo. Outro alvo de críticas é a contratação de profissionais de nacionalidade cubana.

A ironia também é utilizada nessa matéria para criticar o governo, quando trata da medida que impõe um curso de três semanas para os profissionais estrangeiros que aderirem ao Programa. Nesse trecho é utilizada a frase: “pelo

governo, 21 dias são suficientes para os profissionais tornarem-se conhecedores das particularidades brasileiras e aprenderem uma nova língua [...]”, o que deixa evidente essa técnica do veículo para construção de uma imagem negativa.

O uso da ironia também pode ser identificado na matéria do dia 13 de outubro, veiculada às 13h07min, que informa que novos convênios já estão sendo analisados para a contratação de médicos estrangeiros. O texto utiliza o termo *importar* entre aspas, quando fala da contratação dos profissionais, referindo-se a eles quase como uma mercadoria. A matéria ainda utiliza a ironia para ressaltar que o governo busca novos profissionais mesmo com médicos recebendo sem trabalhar.

Um atributo que está bastante vinculado à atuação do governo é aqui determinado como “Organização do Programa”. Esse atributo foi vinculado às notícias nas quais se notou saliente a oferta de imagem relacionada à sensação geral de organização do Programa, no que diz respeito às suas etapas de implantação, cumprimento de prazos, coerência de ações e decisões, cumprimento de normas e regras, adequação à proposta, etc. Esse atributo teve o intuito de verificar qual a sensação que as notícias da revista Veja passam para o leitor quanto à estes quesitos.

Mais uma vez foi identificado que a maioria das notícias apresenta caráter negativo para esse atributo. A partir do mês de setembro, ele passou a ser mais recorrente, estando presente em textos que ressaltavam constantemente as dificuldades de implantação do Programa e tendo sido utilizado seguidamente durante vários dias. Em 10 de setembro, às 17h19min, foi veiculada uma notícia que prevê atraso no início das atividades dos médicos formados no exterior devido às demoras no processo por parte do Ministério da Saúde.

Embora o Conselho Federal de Medicina seja citado, a responsabilidade pelo possível atraso mais uma vez é colocada sobre o Ministério da Saúde, trazendo a ideia de negligência e descaso por parte do órgão. Todo o texto é construído sobre suposições que inferem o possível atraso e as consequências deste, o que até então não havia acontecido. Na semana seguinte, novas notícias retomam os atrasos e quebra de prazos, porém, as datas oficiais não são definidas em nenhuma das notícias.

O atributo “Organização” é abordado mais uma vez com relação à escolha dos tutores dos profissionais. As notícias ressaltam novamente atrasos nos prazos de escolha dos tutores, deixando clara a falta de organização do Programa, como

pode ser notado no trecho a seguir: “Universidades federais deveriam indicar médicos brasileiros para tutorar formados no exterior, mas parte deles ainda não foi nem escolhida”, pertencente à matéria veiculada no dia 12 de setembro, às 9h56min. A matéria utiliza termos como “demora”, “obstáculos”, “sequer foram escolhidos”, que reforçam essa ideia de desorganização. Ainda com esse viés, no dia 24 de setembro, é apresentada uma matéria cujo título é “O Ministério da Saúde e o Conselho Regional de Medicina do Rio de Janeiro (Cremerj) não se entendem sobre o programa Mais Médicos.”, induzindo à ideia de confusão e desalinho no processo de implantação do Programa entre as duas principais entidades envolvidas, o Ministério da Saúde e os Conselhos de Medicina.

A conturbada relação entre o Ministério da Saúde e o Conselho Federal de Medicina (CFM) é outro ponto que tem sido abordado nas notícias da revista *Veja* de forma negativa. Para essas notícias, elencou-se o atributo “Aceitação da Comunidade Médica”, que reflete a relação entre o Programa Mais Médicos e importantes entidades da área da saúde, como o CFM e as faculdades de medicina. Esse atributo está elencado na dimensão simbólica da imagem, pois a relação que mantém com esses órgãos, seja ela positiva ou negativa, irá construir uma série de representações para o Programa, por exemplo, uma relação ruim que representaria má qualidade ou uma boa relação que poderia representar credibilidade.

Para análise desse atributo é importante destacar a intensa recorrência dessas notícias no início do período analisado, todas com viés negativo. A revista deu bastante visibilidade para as manifestações que se organizavam contrárias ao Programa, enfatizando basicamente em todas as publicações as críticas das entidades médicas à implantação do Mais Médicos e ressaltando as demais medidas necessárias para a melhoria da saúde pública do Brasil. Na notícia, não só os Conselhos de Medicina são citados, como também a Universidade de São Paulo (USP) e a própria categoria médica, indicando uma forte oposição ao Ministério da Saúde e ao governo, únicos a estarem de acordo com a medida.

Novamente nota-se a crítica ao governo enunciada no texto, principalmente através da ênfase com que é destacado o teor das manifestações, como na seguinte frase, por exemplo: “Em São Paulo, os profissionais planejam fazer um cortejo fúnebre para “enterrar” a Presidente Dilma Rousseff e os ministros da Saúde, Alexandre Padilha, e da Educação, Aloizio Mercadante”. É possível perceber nesse trecho um nível de deboche para com o governo e o Programa, contribuindo para a

criação de uma imagem negativa desse Programa, devido à forte resistência para com ele.

Os depoimentos retratados na notícia têm o intuito de deixar claro esse descontentamento das entidades médicas, além de possuírem apenas um viés, raramente apresentando um contraponto, como pode ser percebido na entrevista retratada na reportagem do dia 19 de julho, às 15h50min: “Tenho a impressão de que o governo quer legitimar decisões dizendo que estão ouvindo a classe médica. Isso não é verdade. Todas as nossas sugestões são diferentes das propostas da MP que institui o Mais Médicos”, disse ao site de VEJA Geraldo Ferreira Filho, Presidente da Fenam (Federação Nacional dos Médicos).”

É possível perceber nessa matéria a construção de um discurso que busca colocar o Programa como uma decisão apenas governamental que está totalmente em desacordo com as entidades médicas. Percebe-se ainda a construção de uma imagem de descaso com a opinião desses órgãos, o que contribui para que se criem representações simbólicas de ineficácia, ineficiência, jogada governamental.

Outro atributo relacionado à imagem que pôde ser identificado nas notícias analisadas foi definido como “Implicações e consequências do Programa” e tange às matérias que induzem o leitor a pensar sobre em que implica a implantação do Programa, por isso faz parte da Dimensão Racional da imagem. Nesse atributo foram identificadas duas matérias, uma delas veiculada no dia 25 de setembro, às 9h51min, cujo tema trata dos gastos que o governo vem tendo com o Mais Médicos mesmo antes do seu início. A chamada diz que: “Atraso no Mais Médicos custa R\$ 2,2 mi ao governo federal [...]”, o que traz a ideia de prejuízo e perda com o Programa. O texto também é repleto de termos que ressaltam morosidade e burocracia no processo e retoma outros temas negativos já bastante destacados ao longo do período, como a rejeição dos Conselhos de Medicina.

A outra notícia classificada com esse atributo foi veiculada no dia 4 de outubro e novamente tem viés negativo. O assunto é uma nova paralização realizada pelos médicos, mas o que se torna saliente no texto é a falta de atendimento pelo SUS que ocorrerá nesse dia, gerando a sensação de insegurança para a população.

Ainda na Dimensão Racional da Imagem classifica-se o atributo “Regramento”, que compõe as notícias relativas à regulamentação construída para o Programa. As matérias classificadas para esse atributo trazem uma ideia de flexibilização das regras impostas, principalmente com relação à admissão dos

candidatos e à realização do Revalida, exame para validação dos diplomas estrangeiros no Brasil. Além disso, incita a ideia de que o Programa está sendo implantado a qualquer custo, sem nenhum critério.

A ironia não deixa de estar presente também nessas matérias, como pode ser percebido com a utilização dos termos “doutores estrangeiros” ao fazer referência aos profissionais contratados, ou na frase: “Os estrangeiros que participam do programa Mais Médicos terão de ser submetidos a uma avaliação sobre protocolos clínicos — e não apenas a uma prova de língua portuguesa, como aconteceu com o primeiro grupo que participou do treinamento.”. Ressalta-se nesse trecho a informação relacionada à primeira prova aplicada, que parece estar inserida no texto apenas com o intuito de questionar o rigor no cumprimento das regras.

Com o objetivo de verificar especificamente como a Veja trabalha com os critérios de seleção do Programa, esse tema foi elencado como um atributo. Assim como ocorre com o atributo Regramento, os textos buscam ressaltar essa flexibilização na seleção dos profissionais. A matéria apresentada no dia 20 de setembro, às 10h05min traz a frase: “Após três semanas de curso, os profissionais tiveram de passar por uma prova de apenas três perguntas que avaliava seu português.”. Esse trecho é um exemplo de como a revista induz o leitor perceber o Programa como bastante flexível quanto aos critérios de seleção dos profissionais.

Várias matérias podem ser identificadas como tendo relação com o atributo “Credibilidade do Programa”, porém, em 12 notícias ele pode ser percebido de forma mais evidente. Novamente o viés negativo predomina, e o Programa Mais Médicos é retratado de uma maneira que prejudica a sua credibilidade. No início do período analisado, a revista apresenta uma realidade de baixa procura dos profissionais e não cumprimento da demanda. São ressaltas também as faltas e desistências ocorridas, bem como o descredenciamento de algumas cidades que seriam atendidas, devido a decretos municipais proibindo a atuação dos médicos estrangeiros.

Ainda de forma mais negativa é apresentada uma matéria no dia 23 de agosto de 2013, às 21h05min, cuja chamada diz: “Conselho de medicina de Minas chamará polícia para médico estrangeiro sem Revalida.”. Percebe-se claramente como a construção da frase foi elaborada de maneira a ferir a credibilidade do Programa, citando inclusive o envolvimento da polícia. Nesse sentido, nota-se ainda que outro artifício utilizado pelo veículo é inserir nas matérias termos que induzam o leitor a

perceber o Programa como inconstitucional ou ilegal. Para isso, foram apresentadas várias matérias que falavam em ações de proibição à implantação do Mais Médicos.

Outro fator do qual a Veja se apodera para tirar a credibilidade do programa é a flexibilização com relação ao exame Revalida. De forma irônica, o veículo induz o leitor a uma imagem de que nem o governo nem os profissionais estão preocupados com esta questão, como pode ser percebido na matéria do dia 23 de agosto, às 9h54min, que diz: “Com direito a portunhol e comemoração pela falta de exigência do Revalida, médicos estrangeiros chegam a oito capitais brasileiras [...]”.

A conduta dos médicos contratados também é constantemente questionada pela Veja, por isso foi identificada como um atributo do Programa a ser analisado. As notícias ressaltam falta de engajamento dos profissionais no que diz respeito à escolha das cidades para atuação, afirmando que os mesmos estão evitando os locais mais pobres e que mais necessitam de atendimento. A aparente recusa de atuação nas cidades mais pobres também contribui para uma impressão inicial ruim por parte da população para com os profissionais, antes mesmo deles iniciarem os atendimentos. Além disso, a todo o momento é retomada a questão das desistências, trazendo números incertos e que indicam que uma grande quantidade de profissionais tem desistido de trabalhar no Mais Médicos.

Essas notícias acabam por criar uma imagem negativa também para os profissionais escolhidos e prejudica a confiança do leitor, possível usuário do programa, nos médicos estrangeiros, criando uma atmosfera de medo e trazendo uma sensação de insegurança com relação ao atendimento destes médicos. O fato da maioria dos profissionais serem cubanos e não europeus também é questionando através de notícias que ofertam uma imagem de menos preparo destes profissionais, se comparados aos de outras nacionalidades, ou até mesmo aos brasileiros. Essa questão é bastante relacionada à barreira da língua, que também é apresentada pela revista como um problema que pode interferir na qualidade e eficácia do atendimento.

A tentativa de construir uma imagem negativa do Programa Mais médicos acontece através de diversas maneiras, inclusive buscando atingir o emocional do leitor. Nesse sentido, a Veja cria, através de suas reportagens, uma ideia de que a participação no Programa não é vantajosa para os profissionais, sugerindo que estariam sendo submetidos a más condições de trabalho e pagamento incompatível

com a função, principalmente no que diz respeito aos médicos cubanos, que são retratados como vítimas de exploração.



A revista diz que profissionais cubanos estarão sendo submetidos à um tratamento bem mais restritivo do que os médicos das demais nacionalidades, porém, sem mencionar as particularidades do regime de seu país, como pode ser notado no depoimento de um médico cubano regularizado no Brasil e não participante do Programa: “Médicos de outros países vêm com família, livres. Os cubanos têm de deixar seus familiares, trabalham para receber 25%, 30% do salário, não podem sair de seus alojamentos e nem se comunicar com o resto das pessoas [...]”. O depoimento é bastante radical e cria um cenário de exploração e abuso destes profissionais, mexendo com a dimensão emocional do leitor na medida em que o faz pensar que os profissionais estão sendo submetidos a péssimas condições de trabalho.

Com relação às imagens utilizadas nas matérias, percebe-se que não há uma relação direta com conteúdo que está sendo apresentado. Muitas aparecem repetidamente, ilustrando de forma genérica notícias diferentes. Ao contrário da revista impressa, onde as imagens são fortemente tendenciosas e irônicas, no portal de notícias esse recurso é aplicado de forma mais branda, não se configurando como um importante emissor de discurso.

A sequência abaixo exemplifica essa utilização repetitiva das ilustrações (Figuras de 5 a 8). A imagem destacada é a que a mais apresenta um viés que pode ser considerado negativo, e é utilizada em inúmeras matérias cujo tema tem relação com algum fato que sinalize o descontentamento dos médicos que participarão do programa:

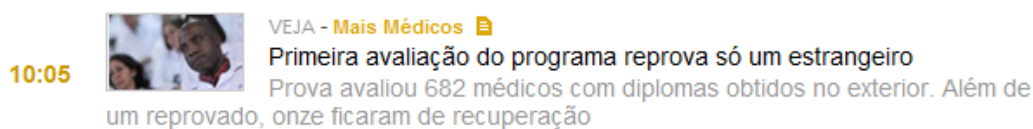
Figura 5 - Uso repetitivo das imagens ilustrativas - utilizada em 24 set. 2013

24 de Setembro de 2013

19:16  VEJA - Medicina  Mais Médicos: nenhum estrangeiro obtém registro no Rio Conselho regional faz exigências diferentes das pedidas pelo Ministério da Saúde e nega autorização de trabalho a 10 médicos, por falta de documentação

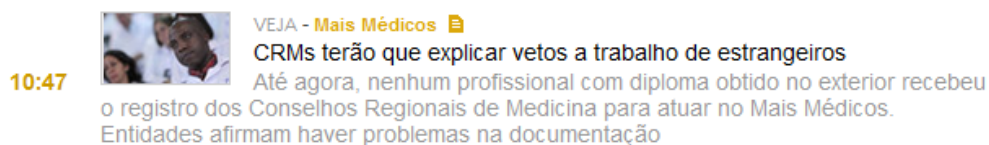
Fonte: Veja (2013).

Figura 6 - **Uso repetitivo das imagens ilustrativas - utilizada em 20 set. 2013**



Fonte: Veja (2013).

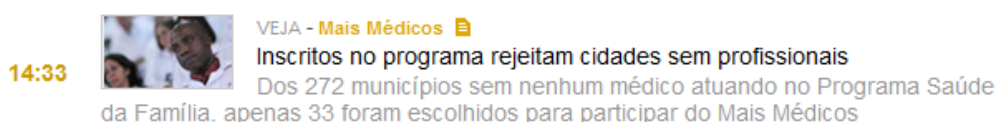
Figura 7 - **Uso repetitivo das imagens ilustrativas - utilizada em 18 set. 2013**



Fonte: Veja (2013).

Figura 8 - **Uso repetitivo das imagens ilustrativas - utilizada em 15 set. 2013**

15 de Setembro de 2013



Fonte: Veja (2013).

Nota-se que nas demais matérias existe a predominância de imagens que contêm profissionais da área da saúde em atendimento, posando para fotos usando jaleco, em aeroportos ou na companhia de representantes do governo. Há ainda a utilização de imagens representando os parlamentares reunidos, quando o tema trata de decisões do governo.

4.3.5 Análise da Edição Impressa

No período determinado foi localizada apenas uma matéria considerada significativa para análise, nas edições impressas. Esta matéria foi escolhida por se tratar de uma reportagem de capa que deu bastante visibilidade ao tema, ao contrário de menções menores ao Programa, feitas em outras edições. A reportagem em questão encontra-se na edição nº 2330, de 27 de julho de 2013.

A partir da análise realizada para verificar quais atributos estavam presentes na edição impressa da revista, identificou-se que o mais saliente é o atributo “Atuação Governamental”. Por ter sido veiculada pouco depois do anúncio oficial do

Programa Mais Médicos, quando não se tinha muitas informações a cerca de como funcionaria efetivamente, a notícia da edição impressa da Veja constrói seu posicionamento negativo principalmente através de duas vertentes, os ataques ao governo e exposição da contrariedade das entidades médicas.

A maior parte do texto consiste em críticas diretas à Presidente e seus assessores, muitas vezes, sem nenhuma relação com a política de saúde que está sendo implantada. Além disso, utiliza também vários artifícios para denegrir a imagem do Programa Mais Médicos, colocando-o como uma jogada política para conter a população que saía às ruas para manifestar. Nota-se que o atributo “Credibilidade do Programa” é bastante afetado, pois a atitude do governo é definida como inconstitucional e autoritária e a todo o momento é ressaltada essa tentativa de “enganar” o povo através de estratégias de marketing eleitoral.

O uso da ironia é um artifício que contribui para uma abordagem negativa do atributo “Credibilidade”, e predomina no discurso da revista Veja sendo utilizado a todo o momento de forma explícita, diferente do portal de notícias, onde essa técnica é mais discreta. No trecho a seguir pode-se notar o uso desse artifício:

O povo está nas ruas reclamando dos problemas na saúde? Basta anunciar que se vão importar médicos e criar um serviço civil obrigatório para os futuros doutores. Isso funciona? Não né. Mas ilude a plateia por um tempo, pelo menos até que os sábios inventem o próximo ato de ilusionismo [...] (VEJA, 2013, p. 48).

O uso da ironia também pode ser notado através das imagens escolhidas para ilustrar a matéria, como na imagem abaixo (Figura 9), onde a presidente aparece vestida de enfermeira, que ocupa toda a primeira página da matéria:

Figura 9 - Ilustração da primeira página da matéria na revista impressa

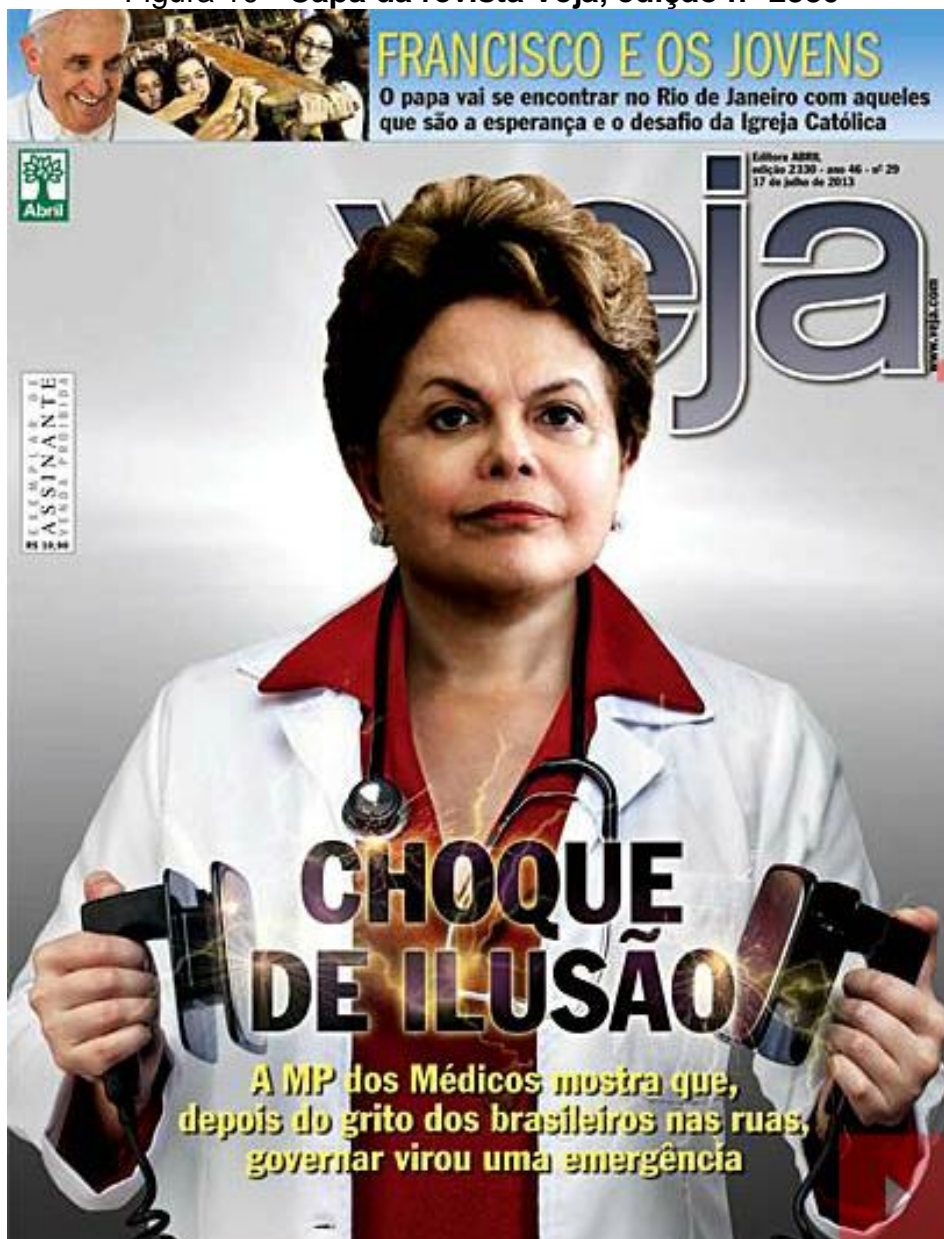


Fonte: Veja (2013 ,p. 46).

Nota-se ainda que a ilustração apresenta o símbolo do partido da presidente, demonstrando mais uma vez que o ataque ao Programa Mais Médicos tem na verdade, um fundo político.

A forma de composição da capa está alinhada com a imagem-conceito que será construída no restante da matéria, a de que o Programa nada mais é que uma enganação, o que contribui para uma impressão negativa do leitor a cerca da sua credibilidade. A Presidente aparece vestida com um jaleco branco, segurando um desfibrilador, com o título “Choque de ilusão”, mais uma construção irônica que tira credibilidade do programa.

Figura 10 - Capa da revista Veja, edição n° 2330



Fonte: Veja (2013).

Esse posicionamento será reforçado ao longo do texto, que diz de forma explícita que o Programa se trata de uma ação governamental para enganar a população. Ainda no conjunto de ataques ao governo, a Veja critica o grupo de políticos envolvidos na decisão de implantar o Mais Médicos, bem como as justificativas apresentadas para isso. A revista acusa o governo de apresentar dados falsos sobre as verbas disponíveis para serem liberadas, induzindo à ideia de que o Mais Médicos não pode ser executado da forma que está sendo proposto. O Atributo “Organização do Programa” também aparece de forma negativa, pois, é descrito

como uma atitude improvisada para apresentar uma solução rápida, porém ineficaz, como pode ser percebido no trecho apresentado logo na primeira página, que diz: “Batizado de Mais Médicos, o Programa é mais uma criação do laboratório de ideias atrapalhadas montado no Palácio do Planalto.”.

As demais imagens reforçam um atributo bastante encontrado nas notícias veiculadas pelo portal, que é a “Aceitação da comunidade médica”. Novamente é ressaltado o descontentamento de outras entidades ligadas a saúde com à medida que está sendo implantada, posicionamento reforçado pelo texto.

4.3.6 Panorama Sobre as Quatro Dimensões da Imagem

A partir da análise dos atributos identificados, foi feito um panorama a cerca de como a imagem do Programa Mais Médicos é construída pela Veja, no que tange as suas quatro dimensões, Sensorial, Racional, Simbólica e Emocional. A seguir será exposto as principais ofertas de imagem identificadas.

Foi observado que na dimensão sensorial a Veja oferta uma imagem de falta de credibilidade do Programa, irrelevância e incompatibilidade do mesmo com as reais necessidades do país. Além disso, causa uma sensação de desorganização tanto na sua implantação como no seu funcionamento e incentiva uma imagem negativa também para com os profissionais, evidenciando pontos negativos da sua conduta.

Quanto à dimensão racional, o veículo confere uma imagem que também é bastante negativa e ressalta principalmente as implicações desfavoráveis que resultam da implantação do Programa, bem como a falta de um regramento consistente e aplicado com seriedade. Sugere ainda uma amenização dos critérios para seleção dos profissionais que atuarão nas Unidades de Saúde.

Na dimensão simbólica, destacou-se como principal atributo saliente a atuação a governo, que é retratada como equivocada, autoritária e dotada de fins puramente eleitorais que não consideram as necessidades da população. Aliado a isso, também é ressaltado que este Programa não é eficaz de acordo com a avaliação das principais entidades da comunidade médica, e da maioria dos médicos atuantes no país.

No que diz respeito à dimensão emocional a principal construção imagética é feita com relação aos profissionais que trabalharão no programa. Induz-se o leitor à falta de confiança no trabalho dos médicos e cria-se uma imagem de que eles estariam sendo submetidos a más condições de trabalho, o que contribui para a rejeição do Programa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Juntamente com outros fatores como a educação, emprego e segurança, a saúde é um importante elemento para o desenvolvimento de um país e está diretamente ligada a um índice de qualidade de vida satisfatório. As manifestações ocorridas no mês de julho, no Brasil, foram um reflexo da situação preocupante destes quesitos no país e exigiram do governo um posicionamento que, com relação a saúde, veio através do anúncio da implantação do programa Mais Médicos. Tendo em vista que o discurso da mídia constitui-se em uma importante ferramenta que pode servir positiva ou negativamente a um propósito, a relação mídia x governo é peça-chave na implantação das políticas públicas e poderá influenciar de forma significativa para seu êxito ou fracasso.

A proposta desta pesquisa foi verificar como um importante veículo de notícias do país atuou com relação à construção de imagem do Programa Mais Médica através da análise das ofertas de imagem presentes em suas matérias. A partir da análise do discurso da revista Veja é possível perceber que o veículo mantém um posicionamento fortemente contrário ao atual governo do país. A crítica ao Programa Mais Médicos é construída principalmente sobre a crítica ao partido que está no poder, atualmente. Isso pode ser notado principalmente porque não apresenta argumentos convincentes e com fundamento, apenas acusações de toda ordem que prejudiquem o programa e, conseqüentemente, o governo federal. Muitas vezes a Veja se contradiz em seu próprio posicionamento frente ao temas, que não é sustentado de forma regular, mas sim adotado de maneira que mantenha-se sempre contrário as atitudes da presidente Dilma.

O discurso apresentado no portal de notícias e na edição impressa é unívoco, a notícia veiculada na revista contém as mesmas acusações que, mais tarde, viriam a ser expostas no portal. Ambos utilizam-se da ironia como recurso para construção de uma imagem negativa, porém ela fica bem mais evidente na edição impressa do que no portal on line, assim como ocorre com as críticas e acusações.

De forma geral, identificou-se que a Veja cria uma imagem de que o Programa Mais Médicos é apenas uma jogada eleitoral que não será eficaz para a solução dos problemas do país. Além disso, demonstra que há falta de organização na sua implantação e um regramento falho e pouco rigoroso para todos os quesitos, principalmente no que diz respeito à escolha dos profissionais que comporão o

corpo médico, o que cria uma atmosfera de insegurança relacionada ao seu atendimento. A credibilidade do Programa é bastante afetada contribuindo para a rejeição por parte da população, principalmente porquê o demonstra-se que o Programa já é bastante rejeitado pela Comunidade Médica.

Embora o que esteja em foco neste estudo não seja o jornalismo elaborado pela Veja, mas sim como ele influencia na formação da imagem do Programa governamental em questão, notou-se que o posicionamento que o veículo adota tem relação com o viés político que defende, o que resultou em uma abordagem tendenciosa deste importante fato para o país. Independente de ser ou não eficaz, a Veja não permite que o leitor forme sua própria opinião do Programa e induz que se crie uma imagem negativa perante ele, através da construção de um discurso mais de acordo com os seus propósitos.

A partir do que foi realizado, espera-se que este trabalho contribua para a reflexão a cerca das realidades construídas pelos meios de comunicação de massa e ofereça ao leitor uma panorama sobre como um discurso, dependendo da maneira como é elaborado, é capaz de agir na construção de uma imagem.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Inesita Soares de. **A reconversão do olhar: prática discursiva e produção dos sentidos na intervenção social**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000.
- ARAÚJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.
- BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 10, n. 3, p. 193-200, 2008.
- BENETTI, Márcia. A ironia como estratégia discursiva da revista Veja. **Líbero**, v. 10, n. 20, 2008.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.
- CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Demografia médica 2013**: distribuição desigual atinge SUS e regiões com piores indicadores. Fev. 2013. Disponível em: <<http://portal.cfm.org.br/images/stories/JornalMedicina/2013/jornal217.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2013a.
- CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Demografia médica no Brasil**: cenários e indicadores de distribuição. Relatório de pesquisa, fev. 2013. Disponível em: <http://portal.cfm.org.br/images/stories/pdf/demografiamedicanobrasil_vol2.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2013b.
- DATAFOLHA. **Outros temas**: PO813694. 2013. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2013/07/01/outros-temas.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2013.
- DE TONI, Deonir. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1.
- FREIRE FILHO, João. A sociedade do espetáculo revisitada. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 1, n. 19, jan. 2005.
- GOMES, Wilson. A política de Imagem. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 145-175, dez. 1999.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na Era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomáz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HASWANI, Mariangela. **Comunicação pública: bases e abrangências**. São Paulo, Saraiva, 2013.

IASBECK, Luis Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 84-97, 2011.

JANOSKI, T. **Citizenship and civil society**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus editorial, 2003.

MANCINI, Paolo. **Manuale di comunicazione pubblica**. 5. ed. Bari: Editori Laterza, 2008.

MANHÃES, Eduardo. Análise do discurso. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 305-315.

PORTAL DA SAÚDE. **História da saúde pública**. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/area/7/o-ministerio.html>>. Acesso em: 25 nov. 2013a.

PORTAL DA SAÚDE. **Entenda o SUS**. Disponível em: PORTAL DA SAÚDE. Mais médicos. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/index.cfm?portal=pagina.visualizarArea&codArea=417>>. Acesso em: 02 out. 2013b.>. Acesso em: 25 nov. 2013b.

PORTAL DA SAÚDE. **Mais médicos**. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/index.cfm?portal=pagina.visualizarArea&codArea=417>>. Acesso em: 02 out. 2013c.

PORTAL DA SAÚDE. **Raio-X da saúde no Brasil**. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/index.cfm?portal=pagina.visualizarTextO&codConteudo=11745&codModuloArea=1053>>. Acesso em: 25 nov. 2013d.

JUNIOR, João Baptista Risi; NOGUEIRA, Roberto Passos (Coord.). **As condições de saúde no Brasil**. In: FINKELMAN, Jacobo (Org.). Caminhos da saúde pública no Brasil. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SGORLA, Fabiane. Discutindo o processo de mediatização. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 8, p. 59-68, jan./jun. 2009.

SORJ, Bernardo. **A luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

VEJA. São Paulo: Ed. Abril, n. 2330, 17 jul. 2013.

VIEIRA, Liszt. **Os argonautas da cidadania: a sociedade civil na globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

WEBER, Maria Helena. Imagem pública. In: RUBIM, A. **Comunicação, política e abordagens**. São Paulo: UNESP, 2004.

_____. **Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião**: comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

_____. O Estatuto da Imagem Pública na disputa política. **ECO-Pós**, v. 12, n. 3, p. 11-26, set./dez. 2009.

WEBER, Maria Helena; COELHO, M. P.; PEREIRA, M. V. O voto, a rua e o palco (questões sobre comunicação e política). **Comunicação & Sociedade**, v. 1, p. 13-32, 2006.

APÊNDICE - Relação de matérias selecionadas no portal de notícias da Veja

| Notícia | Data | Hora | Atributo | Viés |
|---|------------|----------|---|----------|
| FAB transporta médicos e provas do Enem | 25/10/2013 | 21h38min | Relevância do Programa | Positivo |
| Dilma quebra acordo e veta criação de carreira para profissionais do Mais Médicos | 23/10/2013 | 18h20min | Atuação do governo | Negativo |
| Dilma sanciona lei do Mais Médicos e homenageia cubano hostilizado no Ceará. | 22/10/2013 | 14h22min | Atuação do governo | Negativo |
| Mais Médicos é aprovado pelo Senado e segue para sanção de Dilma | 16/10/2013 | 21h31min | Atuação do governo | Negativo |
| Governo quer novos convênios para 'importar' mais médicos | 13/10/2013 | 13h07min | Atuação do governo | Negativo |
| Médicos anunciam paralisação nacional na terça-feira | 04/10/2013 | 15h12min | Implicações e consequências do programa | Negativo |
| Médicos estrangeiros farão prova de protocolos clínicos | 03/10/2013 | 15h45min | Regramento | Neutro |
| STF fará audiências públicas antes de julgar Mais Médicos | 02/10/2013 | 18h59min | Regramento | Neutro |
| Mais Médicos dará moradia e alimentação a participantes | 02/10/2013 | 13h42min | Condições e benefícios oferecidos para os profissionais | Neutro |
| Texto final da MP dos Médicos facilita concessão de registros | 01/10/2013 | 18h50min | Credibilidade do Programa | Negativo |
| Primeiro médico estrangeiro desiste do programa | 01/10/2013 | 17h10min | Conduta dos profissionais | Negativo |
| Atraso no Mais Médicos custa R\$ 2,2 mi ao governo federal | 25/09/2013 | 09h51min | Implicações e consequências do programa | Negativo |
| Mais Médicos: nenhum estrangeiro obtém registro no Rio | 24/09/2013 | 19h16min | Organização do Programa | Negativo |
| Parlamentares adiam votação da MP dos Médicos | 24/09/2013 | 18h22min | Organização do Programa | Negativo |
| São Paulo ainda não deu nenhum registro para estrangeiros | 24/09/2013 | 10h39min | Organização do Programa | Negativo |
| Conselhos estão cumprindo prazo para liberação de registros, diz CFM | 13/09/2013 | 21h35min | Organização do Programa | Negativo |
| CRMs liberam apenas 39 médicos estrangeiros para trabalhar | 13/09/2013 | 08h32min | Organização do Programa | Negativo |
| CFM libera registro para estrangeiros do Mais Médicos | 20/09/2013 | 12h57min | Regramento | Negativo |
| Primeira avaliação do programa reprova só um estrangeiro | 20/09/2013 | 10h05min | Critério de seleção dos profissionais | Negativo |
| Segunda fase do Mais Médicos terá 672 formados no exterior | 19/09/2013 | 11h06min | Confiança nos profissionais | Neutro |
| CRMs terão que explicar vetos a trabalho de estrangeiros | 18/09/2013 | 10h47min | Organização do Programa | Negativo |
| Padilha vai ao Congresso para | 17/09/2013 | 16h56min | Atuação do | Positivo |

| | | | | |
|--|------------|----------|---|----------|
| conversar com deputados sobre MP do Mais Médicos | | | governo | |
| Em nota, CFM rebate AGU e alega que tutores devem ser corresponsáveis | 16/09/2013 | 20h25min | Confiança nos profissionais | Negativo |
| AGU ataca entidades médicas na defesa de estrangeiros | 16/09/2013 | 18h39min | Confiança nos profissionais | Negativo |
| Inscritos no programa rejeitam cidades sem profissionais | 15/09/2013 | 14h33min | Conduta dos Profissionais | Negativo |
| Apenas 400 brasileiros confirmam participação na segunda rodada de inscrições | 13/09/2013 | 19h46min | Credibilidade do Programa | Negativo |
| Estrangeiro reprovado no Mais Médicos passará por 'recuperação' | 13/09/2013 | 08h13min | Confiança nos profissionais | Negativo |
| CRM do Ceará terá de conceder registro a estrangeiros | 12/09/2013 | 13h18min | Organização do Programa | Neutro |
| Tutores de médicos estrangeiros demoram para ser apresentados ao programa | 12/09/2013 | 09h56min | Organização do Programa | Negativo |
| Governo adia início de trabalho dos médicos estrangeiros | 11/09/2013 | 17h31min | Organização do Programa | Negativo |
| Dilma volta a defender o programa Mais Médicos no Rio | 11/09/2013 | 13h54min | Atuação do governo | Negativo |
| Prova de médicos formados no exterior terá três perguntas | 11/09/2013 | 11h14min | Credibilidade do Programa | Negativo |
| Ceará obtém na Justiça primeira decisão contra programa | 11/09/2013 | 09h29min | Regramento | Negativo |
| Em SP, médicos formados no exterior podem começar mais tarde do que o previsto | 10/09/2013 | 17h19min | Organização do Programa | Negativo |
| Blumenau e Florianópolis poderão ser suspensas | 06/09/2013 | 21h15min | Credibilidade do Programa | Negativo |
| Profissionais brasileiros continuam desistindo do programa | 05/09/2013 | 09h51min | Conduta dos profissionais | Negativo |
| Vinda de médicos para o Brasil preocupa Uruguai | 04/09/2013 | 21h34min | Implicações e consequências do Programa | Negativo |
| "Cubanos se preparam há mais de um ano", diz médico | 04/09/2013 | 16h02min | Condições e benefícios oferecidos para os profissionais | Negativo |
| Norte e Nordeste receberão 91% dos médicos cubanos | 03/09/2013 | 12h43min | Condições e benefícios oferecidos para os profissionais | Negativo |
| Brasil perdeu quase 13 000 leitos no SUS desde 2010 | 03/09/2013 | 08h45min | Relevância do Programa | Negativo |
| Mais Médicos começa com faltas e desistências | 02/09/2013 | 21h52min | Credibilidade do Programa | Negativo |
| Programa Mais Médicos começa com faltas no Rio | 02/09/2013 | 17h05min | Credibilidade do Programa | Negativo |
| Justiça beneficia estrangeiros excluídos de programa | 02/09/2013 | 09h59min | Critério de seleção dos profissionais | Negativo |

| | | | | |
|--|------------|----------|---|----------|
| Periferia de SP fica fora da 1ª lista do Mais Médicos | 02/09/2013 | 08h45min | Conduta dos profissionais | Negativo |
| Brasileiros inscritos no Mais Médicos passam a atuar hoje | 02/09/2013 | 08h03min | Credibilidade do Programa | Neutro |
| Dilma reclama de 'preconceito' contra médicos cubanos | 28/08/2013 | 13h38min | Condições e benefícios oferecidos para os profissionais | Negativo |
| Opas não sabe quanto será repassado aos médicos cubanos | 27/08/2013 | 17h20min | Condições e benefícios oferecidos para os profissionais | Negativo |
| Cubanos não podem deixar alojamento, diz estrangeiro | 26/08/2013 | 15h38min | Condições e benefícios oferecidos para os profissionais | Negativo |
| Médicos estrangeiros fazem o Revalida neste domingo | 25/08/2013 | 15h15min | Credibilidade do Programa | Neutro |
| Conselho de medicina de Minas chamará polícia para médico estrangeiro sem Revalida | 23/08/2013 | 21h05min | Credibilidade do Programa | Negativo |
| Durante missão na Bolívia, médicos cubanos seguiram cartilha ditatorial | 23/08/2013 | 20h20min | Condições e benefícios oferecidos para os profissionais | Negativo |
| Primeiros médicos formados no exterior chegam ao Brasil | 23/08/2013 | 19h54min | Condições e benefícios oferecidos para os profissionais | Negativo |
| Médicos são principal produto de exportação de Cuba | 23/08/2013 | 19h44min | Condições e benefícios oferecidos para os profissionais | Negativo |
| "Vamos até o fim", diz Padilha sobre médicos estrangeiros | 23/08/2013 | 19h13min | Credibilidade do Programa | Negativo |
| Governo contratará 4.000 médicos cubanos | 21/08/2013 | 19h10min | Credibilidade do Programa | Negativo |
| Conselhos Regionais de Medicina entrarão na Justiça para não registrar médicos estrangeiros sem Revalida | 14/08/2013 | 17h19min | Confiança nos profissionais | Negativo |
| Mais Médicos: 1ª fase tem 358 estrangeiros inscritos | 14/08/2013 | 12h54min | Organização do Programa | Negativo |
| Médicos estrangeiros escolhem áreas menos carentes | 10/08/2013 | 14h18min | Conduta dos profissionais | Negativo |
| Governo preenche apenas 6% das vagas do programa Mais Médicos | 06/08/2013 | 17h33min | Conduta dos profissionais | Negativo |
| Mais Médicos contratou 3.800 profissionais, diz Ideli | 05/08/2013 | 23h06min | Conduta dos profissionais | Negativo |
| Primeira seleção do Mais Médicos preenche apenas 11% das vagas | 01/08/2013 | 21h17min | Conduta dos Profissionais | Negativo |
| Justiça nega mais uma ação para suspender Mais Médicos | 31/07/2013 | 19h52min | Credibilidade do Programa | Negativo |
| Médicos de 20 estados e DF suspendem atendimentos nesta quarta-feira | 31/07/2013 | 10h32min | Implicações e consequências do programa | Negativo |

| | | | | |
|---|------------|----------|--------------------------------|----------|
| 45% dos inscritos no Mais Médicos forneceram registro inválido | 26/07/2013 | 17h55min | Conduta dos Profissionais | Negativo |
| Médicos de 16 estados participaram de protestos nesta terça-feira | 24/07/2013 | 12h27min | Aceitação da comunidade médica | Negativo |
| Médicos de pelo menos dez estados suspenderão atendimentos nesta terça-feira | 22/07/2013 | 15h49min | Aceitação da comunidade médica | Negativo |
| Ignorada pelo governo, USP se mobiliza contra a MP dos Médicos | 19/07/2013 | 18h18min | Aceitação da comunidade médica | Negativo |
| Federação Nacional dos Médicos se desliga de comissões do governo Contrária ao Mais Médicos, entidade também vai à Justiça contra MP que institui o programa. | 19/07/2013 | 15h50min | Aceitação da comunidade médica | Negativo |
| Médicos farão protesto durante visita de Dilma a Fortaleza | 17/09/2013 | 16h54min | Aceitação da comunidade médica | Negativo |
| Médicos fazem novo protesto contra importação de profissionais estrangeiros | 16/09/2013 | 09h04min | Aceitação da comunidade médica | Negativo |