

Tatiana Breder Emerich¹
Aline Guio Cavaca¹
Adauto Emmerich Oliveira¹
Edgard Rebouças¹

**Folha de S. Paulo Newspaper
in the Context of Cultural
and Media Industries: a
Critical Look at the Headlines
on Programa Mais Médicos
Government Program,**

**| O jornal *Folha de S. Paulo* no
contexto das indústrias culturais
e midiáticas: um olhar para as
manchetes sobre o Programa Mais
Médicos**

ABSTRACT | Introduction: *Programa Mais Médicos (PMM) represents a policy structured in three dimensions: creation of new medical courses; changes in medical training; and provision of doctors to work in the Unified Health System (SUS). During its implementation, the media played an important role in putting this topic under discussion.*

Objective: *To analyze the headlines of Folha de S. Paulo newspaper on PMM based on the theoretical framework of cultural and media industries in order to discuss the interests permeating the logic of news.*

Methods: *News headlines were searched on Folha de S. Paulo newspaper website. The entry used was "Programa Mais Médicos", from 06/01/2013 to 12/01/2013. Overall, 197 headlines that approached the theme were captured.*

News headlines were transcribed and analyzed using the Content Analysis technique in the Maxqda Qualitative Data Analysis Software.

Results: *The final sample consisted of 164 news headlines. Most of the news on PMM had a negative or pessimistic headline. Based on the Content Analysis of the headline approach, the following categories emerged: politics; corporatism; professional training; primary care; financing; and others.*

Conclusion: *PMM was a prominent media issue in Folha de S. Paulo newspaper, with a predominant political and negative bias related to the interests of the newspaper as a commercial activity. Thus, medical corporatism was heavily revealed in the headlines.*

Keywords | *Public Health; Health communication; Mass media; Unified Health System.*

RESUMO | Introdução: O Programa Mais Médicos (PMM) representa uma política estruturada em três dimensões: criação de novos cursos de medicina; mudanças na formação médica e provimento de médicos para atuarem no Sistema Único de Saúde. Durante sua implantação, os meios de comunicação tiveram um papel importante ao colocar essa temática em debate. **Objetivo:** Analisar as manchetes do jornal *Folha de S. Paulo* sobre o PMM, a partir do referencial teórico das indústrias culturais e midiáticas a fim de discutir os interesses que permeiam a lógica das notícias. **Métodos:** Foi realizada a busca do título das notícias no site do jornal *Folha de S. Paulo*. O descritor inserido foi "Programa Mais Médicos", no período de 01/06/2013 a 01/12/2013. Foram capturados 197 títulos que abordavam a temática. Os títulos foram transcritos e analisados por meio da técnica de Análise de Conteúdo no Software de Análise de Dados Qualitativos Maxqda. **Resultados:** A amostra final foi constituída de 164 títulos. A maioria das notícias que citavam o PMM tinha um título de caráter negativo ou pessimista. Com base na Análise de Conteúdo da abordagem do título da matéria, emergiram as seguintes categorias: política, corporativismo, formação profissional, atenção básica, financiamento e outras. **Conclusão:** O PMM foi uma temática de destaque midiático no jornal *Folha de S. Paulo*, com um viés predominante político e negativista relacionado aos interesses do jornal enquanto atividade comercial. Dessa forma, o corporativismo médico foi fortemente revelado nas manchetes.

Palavras-chave | Saúde Pública; Comunicação em saúde; Meios de comunicação de massa; Sistema Único de Saúde.

¹Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória/ES, Brasil.

INTRODUÇÃO |

O Programa Mais Médicos (PMM) representa uma política pública estruturada em três dimensões: criação de novos cursos de Medicina, mudanças na formação médica e provimento de médicos para atuarem no Sistema Único de Saúde por meio do Projeto Mais Médicos para o Brasil – PMMB¹. Trata-se de um programa gestado em um contexto de carência de médicos em vários locais do país, desde locais mais distantes e remotos, incluindo zonas rurais e indígenas, até alguns bairros de grandes centros, discutido desde janeiro de 2013, a partir da demanda de prefeitos recém-eleitos na campanha “cadê o médico?”, os quais tinham como reivindicação a dificuldade de contratação e fixação de médicos nessas áreas². Tal problema foi reverberado nas manifestações populares em junho do mesmo ano, resultando na instituição do PMM em outubro, por meio da Lei nº 12.871, na gestão da presidente Dilma Rousseff.

Esse programa tem como objetivos: diminuir a carência de médicos no Sistema Único de Saúde (SUS) a fim de reduzir as desigualdades regionais na área da saúde; fortalecer a prestação de serviços de atenção básica; melhorar a formação médica voltada para o SUS e proporcionar maior experiência no campo de prática médica em atenção básica durante o processo de formação; ampliar a inserção do médico nas unidades de saúde; fortalecer a política de educação permanente por meio da integração ensino-serviço; propiciar o intercâmbio de informações entre médicos brasileiros e médicos formados em instituições estrangeiras; melhorar a experiência médica na atuação das políticas públicas de saúde do país e no SUS e o estímulo às pesquisas aplicadas ao SUS¹.

Durante o processo de implantação desse programa, a imprensa exerceu papel importante ao colocar essa temática em debate no espaço público, manifestando diferentes posicionamentos diante dessa política^{3, 4, 5, 6}. O jornal *Folha de S. Paulo* – que, ao lado de *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* representa um dos três *prestígio newspapers* no Brasil –, especificamente, noticiou a temática de maneira recorrente ao longo do segundo semestre do ano de 2013⁵, mencionando e discutindo principalmente a dimensão do provimento emergencial de médicos.

Apesar de não se constituir a única possibilidade teórica para estudo do PMM na imprensa, este estudo se deteve em analisar o PMM em um dos três *prestígio newspapers* do país, baseado no referencial teórico das indústrias culturais

e midiáticas. Por essa premissa, tendo em vista que desde a segunda metade do século XIX os grandes jornais abdicaram de seu histórico papel iluminista em favor de interesses comerciais, a imprensa apresenta-se como *locus* privilegiado da manutenção do discurso de uma classe dominante. E, para esse público-cliente-anunciante – que se difere do público-leitor – há todo um conjunto de linguagens, sintaxes e léxicos próprios⁷.

Já em 1947, dois dos fundadores das teorias da comunicação, Paul Lazarsfeld e Robert Merton⁸, observavam que:

O grande negócio financia a produção e a distribuição da comunicação de massa. E, deixando qualquer intenção de lado, quem paga o gaiteiro geralmente pede a música. [...] uma vez que nossos meios de comunicação patrocinados comercialmente promovem amplamente uma impensada fidelidade a nossa estrutura social, eles não podem ser invocados a trabalhar por mudanças, por menores que sejam, nessa estrutura (p. 503).⁸

A análise dos títulos das matérias permite apreender o modelo adotado pelas empresas jornalísticas: um modelo editorial, reprodutível, que se insere totalmente nos interesses do mercado⁹. Nesse modelo editorial, o responsável pela definição das manchetes não são os jornalistas que estão na base do processo de produção da notícia, ou seja, os repórteres, mas sim o editor, que ao definir a manchete, sinaliza também a posição política, ideológica e comercial da publicação.

Nesse sentido, o presente trabalho parte do pressuposto de que o estudo dos modos de produção e consumo das indústrias culturais e midiáticas é um importante campo de conhecimento no contexto da Economia Política da Comunicação^{10, 11}. Desse modo, este artigo se propõe a analisar as manchetes do jornal *Folha de S. Paulo* principalmente sobre a dimensão do provimento de médicos proposto pelo Programa Mais Médicos, a partir do referencial teórico das indústrias culturais e midiáticas a fim de discutir os interesses que permeiam a lógica das notícias para além da ilusão propalada de que a imprensa opera dentro de critérios de defesa do interesse público.

MÉTODOS |

O jornal *Folha de S. Paulo* foi escolhido para ser analisado por se tratar de um jornal de referência com grande

circulação no país, além de estar situado na região Sudeste, que foi a que recebeu grande número de médicos participantes do PMM.

O jornal *Folha de S. Paulo* caracteriza-se por compor o Grupo Folha – um dos principais conglomerados de mídia do país. Representa, atualmente, o jornal de maior circulação (digital) e influência no Brasil¹. O Grupo Folha surge em 1921, em São Paulo, com a publicação do jornal *Folha da Noite*, voltado para a classe média urbana que emergia de uma sociedade ainda baseada na monocultura do café. Depois vieram a *Folha da Manhã*, em 1925, e *Folha da Tarde*, em 1949. Os três jornais foram fundidos em 1960 para dar origem ao jornal *Folha de S. Paulo*. Atualmente, o grupo emprega nove mil pessoas e gera cerca de sete mil empregos indiretos, contando também com o Datafolha, um dos institutos de pesquisa mais respeitados do país, dentre outras empresas¹².

Foi realizada a busca do título das notícias sobre o PMM no site do jornal *Folha de S. Paulo*, devido à opção de visualização da “versão impressa”. O descritor inserido foi “Programa Mais Médicos”, no período de 01/06/2013 a 01/12/2013. O período do estudo se justifica porque o mês de junho corresponde ao marco de lançamento do PMM no país. Considera-se que a grande maioria das notícias ocorreu no mês de outubro já que nesse mês ocorreu a chegada dos médicos cubanos participantes do programa. Por esses motivos e visando abranger o maior número de notícias significativas sobre essa política, este estudo optou por estendê-lo até o final do mês de dezembro do ano de 2013. Foram capturados 197 títulos de matérias que abordavam a temática no período compreendido.

Os títulos das notícias foram transcritos e organizados em um arquivo único a fim de propiciar a análise com auxílio do *software* de Análise de Dados Qualitativos *Maxqda*, versão 11.0.

Foram incluídas todas as notícias que citavam o Programa Mais Médicos ao longo da matéria, mesmo que não o citassem no título. Foram excluídas da análise as notícias da sessão Opinião (n=16), Ilustrados (n=05) ou Poder

(n=12), pois elas não possuíam título. Dessa forma, a amostra total foi constituída de 164 títulos de notícias a serem submetidos à análise e discussão.

O *software* de Análise de Dados Qualitativos *Maxqda* é um programa que auxilia na análise, visualização e categorização dos dados já que possui ferramentas visuais e de organização das categorias selecionadas e evidenciadas pelo pesquisador. Não interfere nas etapas de interpretação e análise uma vez que todo o processo continua sendo realizado pelo próprio pesquisador. Esses softwares têm sido cada vez mais utilizados nas pesquisas qualitativas que muitas vezes abrangem grande contingente de dados transcritos, sendo uma importante ferramenta de organização¹³.

Os dados foram classificados de acordo com o mês de publicação e do caráter da notícia (negativo, neutro ou positivo). A abordagem do título da notícia foi analisada por meio da técnica de Análise de Conteúdo¹⁴. Dessa forma, obedeceu-se aos critérios de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência durante a pré-análise, bem como a descrição em categorias definidas ao longo da leitura do material coletado para proceder à interpretação dos resultados.

RESULTADOS/DISCUSSÃO |

Nesta pesquisa, observa-se que as notícias sobre o programa foram predominantes nos meses de agosto (n=53), setembro (n=32), julho (n=28), outubro (n=25), novembro (n=14), dezembro (n=11) e junho (n=2). Nesse sentido, destaca-se que uma maior visibilidade midiática do programa ocorreu no mês posterior ao do lançamento da medida provisória a qual instituiu o programa (08 de julho).

No que concerne ao **caráter do título da notícia**, observa-se que 46,3% das notícias que citavam o PMM tinham um título de caráter negativo ou pessimista (n=76), seguido de neutralidade (44,5%; n=73) e 9,1% com caráter positivo (n=15).

Apesar do discurso midiático prioritariamente enfraquecedor à implantação desse programa, estudos recentes têm demonstrado que o PMM tem atuado de forma contundente na provisão de médicos em áreas vulneráveis do país^{15,16}, que é um problema evidenciado por

¹Segundo o site da Associação Nacional de Jornais, a *Folha de S. Paulo* apresentou, em 2015, o primeiro lugar em circulação digital no Brasil (134.895 em circulação média diária) e o terceiro lugar em circulação impressa (175.441 em circulação média diária). Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em: 29 de setembro de 2017.

estudos sobre a distribuição de médicos¹⁷. Essa carência de médicos tem sido alvo de políticas públicas não só no Brasil, mas também em outros países, como os Estados Unidos da América (EUA) e Austrália, nos quais o próprio PMM se inspira¹⁸. Alguns estudos já demonstram que esse programa têm contribuído na diminuição das iniquidades em saúde em comunidades quilombolas¹⁹ e na região Norte do país²⁰; na gestão do trabalho na Estratégia da Saúde da Família (ESF) uma vez que diminui a rotatividade e escassez de médicos²¹; na redução das internações por condições sensíveis à atenção primária, especialmente diarreia e gastroenterite de origem infecciosa²²; na desoneração do setor municipal de saúde e melhoria da qualidade do cuidado²³; no resgate do vínculo médico/paciente²⁴; e no aumento da expansão e cobertura da ESF principalmente no Nordeste²⁵.

A despeito de todos esses aspectos positivos comprovados, a grande imprensa manteve prioritariamente seu discurso de oposição ao PMM, enviesada pela lógica dos interesses comerciais da classe dominante e ao viés do leitor médico.

É importante ressaltar que apenas pelo título das matérias não foi possível identificar se a abordagem do PMM era positiva ou negativa em todas as matérias analisadas. Por isso, muitos títulos foram incluídos na subcategoria de caráter “neutro”.

Com base na Análise de Conteúdo da abordagem do título da matéria, emergiram as seguintes categorias: política (32,9%); formação profissional (16,5%); atenção básica (15,9%); corporativismo (12,8%); financiamento (3,7%); e outros (18,3%). Foram incluídos na categoria *política* (n=54) todos os títulos que faziam menção a debates e partidos políticos além de títulos que faziam referência às eleições do ano de 2014. Foram incluídas como *corporativismo* (n=21) as manchetes que fizessem referência específica ao PMM no contexto das corporações e sindicatos médicos. Os títulos das notícias que remetesse à *formação profissional* (n= 27) foram incluídos nessa categoria; os que abordassem o programa no contexto do SUS foram incluídos na categoria *atenção básica* (n=26); aqueles que possuíam como tema central o *financiamento* (n=06) foram enquadrados nessa temática; e as manchetes que não permitissem um enquadramento em nenhuma das categorias acima descritas foram incluídas como *outros*.

É possível observar que o PMM esteve fortemente vinculado à categoria política (A):

(A) “Alckmin agora promete até o dobro do que Dilma a médico - 20/09/2013”.

(A) “Por programa Mais Médicos, presidente cede à minirreforma - 08/10/2013”.

(A) “De olho na eleição de 2014, Alckmin adota programas petistas - 06/12/2013”.

(A) “Vinda de cubanos se torna trunfo para eleição em 2014 - 27/12/2013”.

No que tange ao aspecto político, principal categoria dos títulos analisados, observa-se a tendência de enviezamento ideológico ao associar o programa a uma medida exclusivamente partidária e eleitoreira no período inicial de implantação do programa. Percebe-se uma tentativa de desqualificação do PMM fazendo-se uso da imprensa como ferramenta de publicização de críticos do programa. Entretanto, à medida que se aproximavam as eleições presidenciais e estaduais de 2014, o PMM foi sendo apropriado como um “trunfo” de partidos até então contrários ao próprio programa, haja vista as manchetes dos dias 06/12/2013 e 27/12/2013.

Destaca-se também que o programa foi abordado em notícias que falavam de outras temáticas (outros). É um assunto que esteve associado às discussões sobre a formação profissional (B) e corporativismo médico (C), sendo na maioria das vezes atrelado a manchetes que problematizavam o programa:

(B) “Levar médico para periferia é ‘admirável’, diz pesquisador - 27/10/2013”.

(B) “No Revalida, só 9,7% dos médicos são aprovados na 1ª fase - 29/10/2013”.

(B) “Programa ‘desvirtua relações de trabalho’ diz procurador - 06/11/2013”.

(B) “Justiça aprova trabalho de médicos de Cuba no Brasil - 24/12/2013”.

(C) “Sindicato pede dinheiro para ações contra Mais Médicos - 20/08/2013”.

(C) “Conselho médico irá à polícia contra cubanos - 24/08/2013”.

(C) “*Conselho médico ameaça não registrar estrangeiros - 09/09/2013*”.

(C) “*Conselho federal recua e apoia que ministério dê registro a médicos - 09/10/2013*”.

(C) “*Dilma veta trecho do Mais Médicos pedido por conselho - 24/10/2013*”.

Em relação à formação profissional, observam-se nos títulos posicionamentos a favor dos PMM e contrários a eles, como nas manchetes dos dias 27/10/2013 e 06/11/2013, respectivamente. Não obstante os posicionamentos contrários ressaltados, estudos que analisaram a implantação do PMM já demonstram como ele tem contribuído na formação profissional de médicos no país. Com a incorporação desse programa, houve um aumento acentuado na disponibilidade de vagas de graduação em Medicina no país, principalmente nos anos de 2012-2015 e em regiões prioritárias, como o Norte e Nordeste, onde estão os estados com maior carência desses profissionais²⁶. Além disso, vale ressaltar que o argumento de que o “programa desvirtua relações de trabalho”, conforme citado em uma das manchetes, não se justifica, uma vez que iniciativas como essa têm sido adotadas por diversos países de maneira emergencial, na tentativa de suprir a lacuna da falta de médicos em áreas remotas e de difícil acesso^{18,26}.

Tal contextualização também não foi levada em conta pela imprensa em geral nas matérias veiculadas ao longo do período analisado. Mais uma evidência de que não havia interesse em esclarecer a sociedade sobre o programa, e sim manter o discurso de interesse corporativo, político, ideológico e comercial empregado desde o início do processo.

O corporativismo médico ficou mais explícito entre as manchetes das notícias sobre o PMM, sobretudo nos meses de agosto, setembro e outubro, conforme verificado nos títulos dos dias 20/08/2013, 24/08/2013, 09/09/2013, 09/10/2013 e 24/10/2013. Esse corporativismo é evidenciado pela clara oposição, especialmente ao terceiro eixo do programa, o Projeto Mais Médicos para o Brasil (PMMB), que se tornou o maior desafio do programa. O PMMB vai de encontro à reserva de mercado dos médicos e à cultura mercantilista que veem a saúde como mercadoria e que dificulta a formação de médicos para atuarem no SUS.

Os títulos enquadrados na categoria Atenção Básica estavam relacionados a aspectos relativos ao funcionamento do PMM e ao SUS (D), e as manchetes relacionadas ao financiamento (E) correspondiam ao enquadramento do tema no que concerne aos aspectos econômicos:

(D) “*Médicos estrangeiros chegam a 24 Estados - 16/09/2013*”.

(D) “*Mais Médicos inicia 2ª etapa no país - 27/10/2013*”.

(D) “*Médico cubano usa intérprete para atender - 12/11/2013*”.

(D) “*Médicos sofrem com falta de estrutura no interior do Amazonas*” 08/09/2013.

(E) “*É justo Cuba ficar com salário, diz ministro - 29/08/2013*”.

(E) “*Camaragibe vai deixar de pagar dois médicos - 30/08/2013*”.

O PMM possui impacto direto na atenção básica, pois se trata de uma iniciativa na qual o governo assume como meta a extensão da Estratégia de Saúde da Família (ESF) para mais de 90% da população brasileira, compromisso nunca antes assumido, bem como tem como preocupação a formação dos médicos para atuarem no SUS, o aumento no tempo de estágio na atenção básica, e a ampliação nas vagas de residência médica no país²⁸. Refletindo sobre esses argumentos, alguns estudiosos destacam que uma ressalva a esse programa consiste no fato de que os médicos brasileiros hoje não têm por objetivo fixar uma carreira no sistema público, pois o próprio SUS os repele com seus vínculos e salários, muitas vezes precários²⁸.

A reportagem de Dominguez²⁹ demonstra que as polêmicas suscitadas entre os médicos e em relação ao próprio financiamento desse programa não ecoam entre os usuários, que veem nesta iniciativa a satisfação pela possibilidade de acesso a um médico, mesmo que oriundos de outros países.

O campo da Economia Política da Comunicação permite o estudo das indústrias culturais e midiáticas, neste caso o jornal impresso, a partir de múltiplos vieses: social, econômico, cultural e político¹⁰. As manchetes das matérias analisadas neste artigo corroboram a importância de que todos esses aspectos devem ser abordados ao longo do

estudo de um dos setores das indústrias culturais e midiáticas, pois, conforme verificado, tais manchetes apresentaram abordagens relacionadas ao aspecto social (atenção básica e formação profissional), ao aspecto econômico (financiamento), ao aspecto cultural (corporativismo) e ao aspecto político (oposição ao governo).

O olhar a partir das indústrias culturais e midiáticas pressupõe que a comunicação é um componente da economia¹⁰. Ao considerar que há uma forte influência do corporativismo médico nas notícias relacionadas ao PMM, é importante destacar que os jornais, enquanto atividade cultural que visa ao lucro, possui inúmeros anunciantes e a maior parte de seu sustento vem da publicidade, que coexiste atrelada ao mercado de produção das notícias. Por isso, não se pode ignorar o fato de que os maiores anunciantes do mercado publicitário são as indústrias relacionadas à saúde³⁰, em sua maioria comandada por profissionais médicos, descontentes com o PMM. Por isso, uma possibilidade de as manchetes que citavam o programa possuírem um caráter negativista.

Nesse contexto, destaca-se, por exemplo, que, no ano de 2013, segundo o Ibope³⁰, a líder no *ranking* de anunciante no mercado publicitário no país foi a empresa Unilever, em terceiro lugar a Genomma, em sétimo a Hypermarcas, em décimo a Reckitt Benckiser, em décimo sétimo a Procter e Gamble e ainda na lista dos 30 maiores anunciantes outras empresas do setor de saúde/químico como a Nestlé, O Boticário, L’Oreal e Colgate. Juntas, foram responsáveis pelo investimento publicitário de cerca de R\$ 13,1 bilhões. É importante ressaltar também que apesar de a TV aberta ocupar o primeiro lugar no *ranking* de investimentos publicitários (56%), os jornais se inseriam em 2013 como o segundo meio que recebe maiores investimentos nesse setor, com 15%³⁰.

Vale destacar o fato que a maioria das manchetes sobre o PMM estudadas neste estudo esteve associada ao viés político. Esse fato reforça o atual papel da imprensa, a qual, como empresas que visam ao lucro, se destinam a produzir e divulgar informações comerciais e oficiais, já que o binômio ‘publicidade e governos’ são os que efetivamente “pagam” os jornais. A divulgação de informações oficiais dos governos vem desde os primeiros momentos dessa atividade, já que historicamente os jornais foram criados para publicizar atos oficiais e, por isso, essa nuance não se configura como exclusiva dos tempos atuais³³. Dessa forma, por vezes, o jornal tende a adotar um posicionamento na

esfera política, a depender dos interesses favoráveis ou contrários politicamente.

Além disso, é importante destacar as seguintes características das indústrias culturais e midiáticas que influenciam a forma de um jornal abordar uma temática: o potencial de reprodutibilidade; a importância do trabalho criativo; a constante renovação da oferta de produtos e serviços, produzindo e comunicando bens simbólicos; variabilidade e imprevisibilidade da demanda; a necessidade de grandes investimentos; a produção e distribuição voltadas para o mercado, mecanizada e em grande escala; e a divisão do trabalho dentro do modelo capitalista, no qual o criador se torna um operário desse sistema^{9, 31, 32}. Desta forma, o jornalista tem poucas possibilidades de se valer de sua pretensa autonomia para poder atuar em defesa do interesse público.

Entretanto, vale destacar que, paralelamente ao enquadramento econômico das empresas jornalísticas como indústrias culturais, a produção noticiosa é também determinada por questões relacionadas aos emissores e processos produtivos da mídia, explicadas pela teoria do *Newsmaking*³⁴. Essa abordagem articula-se, principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos³⁴. O presente artigo se atém a uma discussão estrutural, sabidamente parcial, sem desconsiderar a complexidade dos contextos imbricados no fazer jornalístico, a serem contemplados em análises futuras.

No que tange ao caráter das notícias (maioria de cunho negativo), os achados deste estudo corroboram o fato de que no século XX a imprensa de informação se desenvolveu em detrimento da imprensa de opinião uma vez que os comerciantes não desejavam jornais opinativos ou interpretativos. Preferiam os que não possuísem posicionamentos políticos ou que fossem neutros³³. Ademais, no século XX ocorreu o fortalecimento dos jornais de forma mais profissionalizada, revelando-se um negócio lucrativo, que exige grandes investimentos e cada vez mais ligado ao entretenimento e à venda de anúncios. Os custos aumentaram com a industrialização e cada vez mais ocorreu a necessidade de esse setor das indústrias culturais e midiáticas se multiplicar em outros mercados segmentados, adotando, conforme salienta Napoli³⁵, dois modos de financiamento: a publicidade e a compra; sendo portanto, os anúncios os grandes responsáveis por bancar o setor.

Este artigo adota como referência a definição de indústria cultural e midiática de Zallo³¹, pois inclui a reprodução massiva e a atividade criativa, bem como a renovação de produtos de acordo com as preferências do público. Segundo o pesquisador espanhol:

*Entende-se por indústrias culturais um conjunto de ramos, segmentos e atividades auxiliares industriais produtoras e distribuidoras de mercadorias com conteúdos simbólicos, concebidas por um trabalho criativo, organizadas por um capital que se valoriza, e destinadas finalmente aos mercados de consumo, com uma função de reprodução ideológica e social (p. 26).*³¹

Sendo assim, a forma como o jornal divulga (ou não) informações sobre um determinado tema, neste caso específico o PMM, está relacionado a um conjunto de fatores bem objetivos, relacionado a interesses comerciais da empresa jornalística, com uma formação ideológica de sentidos que atendem a quem consome e anuncia no jornal, ou seja, as classes dominantes que não apresentam nenhum interesse na mudança do estado das coisas.

Ressalta-se também que em uma lógica de mercado das indústrias culturais e midiáticas, o produto à venda se torna o próprio público, em uma lógica na qual coexistem dois tipos de consumidores: a venda do conteúdo para o público; e a venda do público para os anunciantes e mercado publicitário, caracterizando um mercado de produção dualista³⁵.

Dessa maneira, observa-se que os resultados encontrados neste estudo corroboram as análises de outros autores sobre o PMM³, destacando principalmente um viés negativista devido aos interesses inerentes a essa indústria cultural e midiática.

Admite-se que uma das limitações deste estudo foi olhar para esse programa com base na teoria das indústrias culturais e midiáticas. Entretanto, ressaltamos que essa escolha teórica não esgota as possibilidades de discussão dessa política a partir de outros referenciais.

CONCLUSÃO |

O PMM foi uma temática de destaque midiático no jornal *Folha de S. Paulo* no período de estudo, com um viés

predominantemente político e negativista que se relaciona aos interesses do jornal enquanto atividade comercial.

Dessa forma, o corporativismo médico foi fortemente revelado nas manchetes. Isso pode ser relacionado ao fato de as indústrias de saúde se constituírem como grandes anunciantes dos jornais, as quais são majoritariamente comandadas pela categoria médica ou majoritariamente voltadas para atenderem aos interesses (e prescrições) dessa categoria.

Entender o jornal *Folha de S. Paulo* (e o Grupo Folha) como um ator inserido nas lógicas das indústrias culturais e midiáticas auxilia no entendimento dos interesses a serem “respeitados” para emplacar a veiculação de uma manchete e a forma como se apresentam nos jornais. E que, como destacado anteriormente, a ilusão de que imprensa é um representante legítimo dos interesses públicos – até expressado na campanha publicitária desse próprio jornal nos anos 1980: “Folha: de rabo preso com o leitor”³⁶ – está longe de ser efetivado. Quem paga a conta sempre pede a música⁸, e no caso da imprensa, a conta é paga pelos anunciantes, não pela sociedade beneficiada com o PMM.

REFERÊNCIAS |

1. Brasil. Lei nº. 12.871, de 22 de outubro de 2013. Institui o Programa Mais Médicos, altera as Leis nº 8.745, de 9 de dezembro de 1993, e nº 6.932, de 7 de julho de 1981, e dá outras providências [Internet]. Diário Oficial da União 23 out 2013 [acesso em xx out 2014]. Disponível em: URL: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=1&data=23/10/2013>>.
2. Redação da RBA [Internet]. Programa surgiu de demandas de prefeitos de todos os partidos, diz Padilha [acesso em 25 ago 2017]. Disponível em: URL: <<http://www.redebrasilatual.com.br/saude/2013/10/programa-surgiu-de-demandas-de-prefeitos-de-todos-os-partidos-diz-padilha-7042.html>>.
3. Scremin L, Javorski E. O enquadramento das notícias sobre os estrangeiros do Programa Mais Médicos. In: Anais do 5. Encontro de Pesquisa em Comunicação (ENPECOM); 2013 nov 12-14; Curitiba, Brasil. Curitiba: UFPR; 2013. p. 95-107.

4. Segalin M. O Programa Mais Médicos: um estudo de imagem a partir da Revista *Veja Trabalho de Conclusão de Curso* [Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas]. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul; 2013.
5. Morais I, Alkmin D, Lopes J, Santos M, Leonel M, Santos R, et al. Jornais *Folha de São Paulo* e *Correio Braziliense*: o que dizem sobre o Programa Mais Médicos? *Rev Esc Enferm USP* 2014; 48(nº esp. 2):107-15.
6. Emerich TB, Oliveira AE, Cavaca AG, Franco F. A responsabilidade midiática na divulgação das políticas públicas de saúde no Brasil: o Sistema Único de Saúde e o Programa Mais Médicos. *Destarte*. 2015; 5(2):153-64.
7. Adorno TW. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra; 2002.
8. Lazarsfeld PF, Merton RK. Mass communication, popular taste and organized social action. In: Schramm W, editor. *Mass communication*. 2. ed. Champaign: University of Illinois; 1960.
9. Miège B. As indústrias culturais e midiáticas: uma abordagem sócio-econômica. *Rev Matrices*. 2007; 1(1):41-54.
10. Wasko J. Estudando a economia política dos *media* e da informação. In: Sousa H, organizadora. *Comunicação, economia e poder*. Porto: Porto Editora; 2006. p. 29-60.
11. Mosco V. Current trends in the political economy of communication. *Global Media Journal*. 2008; 1(1):45-63.
12. *Folha de S. Paulo* [Internet]. Conheça o Grupo *Folha* [acesso em 13 ago 2016]. Disponível em: URL: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_grupo.shtml>.
13. Gibbs G. *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed; 2009.
14. Bardin L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edição 70; 2011.
15. Brasil. Ministério da Saúde [Internet]. Diagnóstico da saúde no Brasil. [acesso em 10 abr 2015]. Disponível em: URL: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/acoes-e-programas/mais-medicos/mais-sobre-mais-medicos/5952-diagnostico-da-saude-no-brasil>>.
16. Organização Pan-Americana da Saúde. *Implementação do programa Mais Médicos em Curitiba: experiências inovadoras e lições aprendidas*. Brasília: OPAS; 2015.
17. Scheffer M, coordenador. *Demografia médica no Brasil: cenários e indicadores de distribuição*. São Paulo: Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo: Conselho Federal de Medicina; 2013.
18. Oliveira FP, Vanni T, Pinto HA, Santos JTR, Figueiredo AM, Araújo SQ, et al. Mais Médicos: um programa brasileiro em uma perspectiva internacional. *Interface (Botucatu)*. 2015; 19(54):623-34.
19. Pereira LL, Silva HP, Santos LMP. Projeto Mais Médicos para o Brasil: estudo de caso em comunidades quilombolas. *Revista da ABPN*. 2015; 7(16):28-51.
20. Santos LMP, Costa AM, Girardi SN. Programa Mais Médicos: uma ação efetiva para reduzir iniquidades em saúde. *Ciênc Saúde Coletiva*. 2015; 20(11):3547-52.
21. Galavote HC, Franco TB, Freitas PSS, Lima EFA, Garcia ACP, Andrade MAC, Lima RCD. A gestão do trabalho na estratégia saúde da família: (des)potencialidades no cotidiano do trabalho em saúde. *Saúde Soc*. 2016; 25(4):988-1002.
22. Gonçalves RF, Sousa IMC, Tanaka OY, Santos CR, Brito-Silva K, Santos LX, et al. Programa Mais Médicos no Nordeste: avaliação das internações por condições sensíveis à Atenção Primária à Saúde. *Ciênc Saúde Coletiva*. 2016; 21(9):2815-24.
23. Santos JBF, Maciel RHMO, Lessa MGG, Maia ALLN, Guimarães EPA. Médicos estrangeiros no Brasil: a arte do saber olhar, escutar e tocar. *Saúde Soc*. 2016; 25(4):1003-16.
24. Comes Y, Trindade JS, Pessoa VM, Barreto ICHC, Shimizu HE, Dewes D, et al. A implementação do Programa Mais Médicos e a integralidade nas práticas da Estratégia Saúde da Família. *Ciênc Saúde Coletiva*. 2016; 21(9):2729-38.
25. Miranda GMD, Mendes ACG, Silva ALA, Santos Neto PM. A ampliação das equipes de saúde da família e o Programa Mais Médicos nos municípios brasileiros. *Trab Educ Saúde*. 2017; 15(1):131-45.

26. Santos LMP, Oliveira A, Trindade JS, Barreto ICHC, Palmeira PA, Comes Y, et al. Implementation research: towards universal health coverage with more doctors in Brazil. *Bull World Health Organ.* 2017; 95(2):103-12.

27. Grobler L, Marais BJ, Mabunda SA, Marindi PN, Reuter H, Volmink J. Interventions for increasing the proportion of health professionals practising in rural and other underserved areas. *Cochrane Database Syst Rev.* 2009; (1):CD005314.

28. Campos GWS. A Saúde, o SUS e o programa “Mais Médicos”. *Rev Médico Residente.* 2013; 15(2):1-4.

29. Dominguez B. Há médicos. *Rev Radis.* 2013; (134):10-3.

30. Ibope media. Retro Perspectiva Investimento Mercado publicitário 2014. [acesso em julho 2016]. Disponível em: URL: <http://www4.ibope.com.br/media/investimento_publicitario_2014/#_ga=1.121299848.1447168882.1415936558>.

31. Zallo R. Economía de la comunicación y la cultura. Madrid: Akal; 1988.

32. Kellner D. Media industries, political economy and media/cultural studies: an articulation. In: Holt J, Perren A, editores. *Media industries: history, theory and method.* Wiley-Blackwell; 2009. p. 95-107.

33. Briggs A, Burke P. Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; 2006.

34. Wolf M. Teorias da comunicação. 5. ed. Lisboa: Presença; 1999.

35. Napoli PM. Media economics and the study of media industries. In: Holt J, Perren A, editores. *Media industries: history, theory and method.* Wiley-Blackwell; 2009. p. 161-170.

36. Sá N. Contrato com leitor foi selado em primeira campanha da Folha [Internet]. São Paulo 2016 fev 28 [acesso em]. Disponível em: URL: <<http://m.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1744331-contrato-com-leitor-foi-selado-em-primeira-campanha-da-folha.shtml>>.

Correspondência para/Reprint request to:

Tatiana Breder Emerich

*Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva,
Universidade Federal do Espírito Santo,*

Av. Marechal Campos, 1468,

Maruípe, Vitória/ES, Brasil

CEP: 29043-900

Tel.: (27) 3335-7287

E-mail: tatiemerich@hotmail.com

Recebido em: 13/06/2017

Aceito em: 18/10/2017