CAMPO JORNALÍSTICO: REFLEXÕES PARA A SAÚDE COLETIVA

GT5: Comunicação e Saúde

Andrea Langbecker
Jornalista, doutoranda da Pós-graduação em Saúde Coletiva, do Instituto de Saúde Coletiva, da Universidade Federal da Bahia – Salvador/BA – Brasil – alangbecker@hotmail.com

Resumo

Este trabalho apresenta algumas reflexões sobre o campo jornalístico, mas com a pretensão de contribuir para ampliar as discussões sobre a complexidade desse tema no âmbito da Saúde Coletiva, considerando a estreita relação da mídia com a saúde. O texto ancora-se em conceitos como campo, habitus e poder simbólico do sociólogo francês Pierre Bourdieu – autor que tem influenciado estudos em várias áreas do conhecimento. O campo jornalístico é um microcosmo que tem leis próprias que definem sua posição no mundo global, dependendo das relações de atração ou repulsão que sofre de outros microcosmos; nesse campo, há relações de força, de poder e disputas que estão em jogo. Nesse sentido, a produção jornalística é fruto de um *habitus* jornalístico: um processo de interiorização da aprendizagem jornalística. Já o poder simbólico, que pode ser considerado quase um poder mágico, se obtém por meio da crença na legitimidade das palavras e daqueles que a pronunciam. Por isso, os meios de comunicação são foco de interesse para os agentes sociais que buscam acumular poder.

Palavras-chave: campo jornalístico, habitus jornalístico, mídia e saúde.

Introdução

O papel da mídia na sociedade contemporânea transborda a dimensão técnica de organizar, produzir e transmitir mensagens e significados. Ela se espalha e influi no modo pelo qual a sociedade se constrói (Barros, 2012; Alvarenga & Lombardi, 2012): está implicada no cotidiano das pessoas, produzindo sentidos, introduzindo transformações nas práticas discursivas e no olhar que se tem sobre o mundo (Charaudeau, 2010).

Para Lefèvre (1999), a atuação da mídia vai além da seleção de fatos. Ela cria os fatos coletivos, as notícias, que só existem a partir da instância midiática que os torna públicos. Rodrigues (1999) traz o conceito de meta-acontecimento, ou seja, as notícias são acontecimentos que produzem um novo estado de coisas: a partir de uma notícia podem ser desencadeados outros fatos. Pode-se pensar, dessa forma, que as notícias não são uma mera representação das coisas, mas, sim, resultam de um processo de interação social. A mídia tem ainda o status de verdade e, assim, se um acontecimento não é divulgado nos meios de comunicação parece que, socialmente, não é relevante ou não ocorreu (Traquina, 1999; 2004).

A escolha de quais fatos pode ou não se tornar uma notícia está vinculada a um processo complexo, que envolve seleção sistemática relacionada ao perfil editorial dos veículos, sua ideologia e valores, bem como sofre recortes do jornalista a partir da sua percepção, formação e olhar sobre o mundo. É o valor-notícia, a sua noticiabilidade, um valor subjetivo que determina a importância que um fato ou acontecimento tem para ser noticiado. As notícias servem como aliadas das instituições ou são parte integrante da reprodução de uma hegemonia ideológica (Traquina, 1999; 2004).

Segundo Souza (2009, p. 914),

> em primeiro lugar, os órgãos de comunicação são empresas com interesses comerciais. Em segundo, têm posições ideológicas ou partidárias mais ou menos explícitas. Em terceiro, trabalham com um objeto – a informação – que requer um tratamento específico para atrair a atenção do público e dos anunciantes.

Criadas com o advento do jornalismo informativo a partir do século XIX, a imparcialidade e a objetividade ancoram o discurso jornalístico, alegando serem estes os seus referenciais (Traquina, 1999). Entretanto, as notícias não são verdades absolutas, pois são recortes da realidade a partir de prismas variados, o que fragiliza a teoria da objetividade e imparcialidade de uma matéria jornalística. Esses dois ingredientes também são utilizados para buscar a credibilidade dos veículos perante seus públicos. Outra forma que garante a confiabilidade da mídia é recorrer a porta-vozes de instituições que sejam consideradas relevantes para a sociedade. Hall et al. (1999) chamam atenção que, ao lançar mão dessa estratégia, a mídia tende a reproduzir simbolicamente a estrutura de poder existente na ordem institucional da sociedade.

Em relação à abordagem quando a pauta é saúde, os meios de comunicação vêm ampliando sua cobertura sobre o tema, criando editorias próprias ou mesmo investindo em programas específicos de olho em um público interessado no assunto. O enfoque centra-se, em geral, no indivíduo, misturando ingredientes como saúde e beleza. Um exemplo é a revista Veja que produz capas de saúde regularmente, a cada três ou quatro edições (Kuscinsky, 2002).

Mas como é essa abordagem quando o assunto é a Saúde Coletiva? O que faz do Sistema Único de Saúde (SUS) uma notícia? Esse tema é um campo minado, causando insatisfação e tensões dos profissionais e pesquisadores da área. A crítica é de que o enfoque é negativo, desqualificando o SUS e, em geral, não divulgando iniciativas exitosas tanto na Atenção Básica quanto na Alta Complexidade, como no caso dos transplantes que são realizados pela rede pública.

Este trabalho, entretanto, não se propõe analisar o enfoque da cobertura sobre o SUS, mas esse é o ponto de partida para se debruçar e refletir sobre o campo jornalístico: ao compreender melhor as relações e disputas que estão em jogo, pretende-se contribuir para ampliar as discussões sobre o papel da mídia nos espaços do campo da Saúde Coletiva. Para ancorar essa reflexão, este trabalho lança mão de alguns conceitos fundamentais do sociólogo francês Pierre Bourdieu - que tem influenciado estudos em várias áreas do conhecimento - tais como campo, *habitus* e poder simbólico - que podem dar suporte para se pensar o fazer jornalístico e suas especificidades.

Caracterizando o Sistema Único de Saúde

Resultado de longas lutas sociais do movimento da Reforma Sanitária - com a Constituição da República de 1988 - a saúde passou a ser reconhecida como um direito de todos e dever do Estado. Criava-se, assim, o Sistema Único de Saúde (SUS) com princípios muito diferentes do que até então havia vigorado no país, indo de encontro a um modelo médico assistencial privatista predominante na época. Antes do SUS, só tinha direito à assistência médica os trabalhadores com carteira assinada (Paim, 2009; Oliveira, 2000).

Implementado, há mais de 20 anos, por meio da Lei Orgânica da Saúde, de 1990, o SUS tem como proposta ser um sistema de saúde de caráter universal, gratuito, descentralizado e democrático. Em processo de permanente construção, avançou muito e transformou-se no maior projeto público de inclusão social. Em 2007, foram 610 milhões de consultas e cerca de 12 mil transplantes, entre vários outros procedimentos com números igualmente expressivos (Santos, 2009).

Entretanto, segundo o Conselho Nacional de Secretários de Saúde (Conass), o nível de conhecimento acerca do SUS pela população é expressivamente pequeno: governantes, políticos, profissionais e trabalhadores de saúde, estudantes, mídia e população ainda têm visões distintas e, muitas vezes, distorcidas sobre o SUS. São essas as concepções (Paim, 2009): o SUS para pobres (a idéia de que a saúde pública é para quem não tem condições de pagar e, dessa forma, qualquer coisa serve), o SUS real (os defensores do SUS real, os gestores, até reconhecem o direito à saúde, mas resignam-se por serem reféns de ministros e secretários da área econômica e do clientelismo político), o SUS formal (é o que está estabelecido pela Constituição Federal e pelas leis); e o SUS democrático (desenhado pelo projeto da Reforma Sanitária Brasileira, visando garantir o direito à saúde de todos os brasileiros).

Segundo Oliveira (2000), em um estudo teórico, as principais imagens e informações publicamente divulgadas pela mídia sobre o SUS partem de uma suposta ineficiência do Estado, incompetência das autoridades ou dos profissionais da área, levando à construção de uma ordem simbólica pouco reflexiva sobre o campo da política de saúde representada pelo SUS.

Já Santos et al. (2009) enfatizam que a mídia vem pautando e regulando o debate público entre os interesses do modelo privatista e o modelo de saúde consolidado no SUS. Para Menegon (2008), em um estudo sobre um jornal de Campo Grande,

a cobertura desse veículo reforça o modelo hospitalocêntrico, em detrimento de notícias que dêem visibilidade aos cuidados preventivos e fazeres que promovam a saúde.

Araújo (2009) identificou, em pesquisa realizada sobre a cobertura da dengue, que, apesar da fala das instituições de saúde que a mídia contraria seus interesses, há proximidade entre os dois dispositivos de comunicação, o da mídia e o das instituições. A autora cita ainda o fato de que ambas ignoram a existência de um conhecimento prévio (ou contemporâneo) da população sobre saúde, doença e sobre a própria dengue.

> Essa idéia de polarização mídia-SUS, ou da mídia contra o SUS, prejudica o entendimento real do processo de produção social dos sentidos. Além disto, não existe uma mídia, não existe um SUS. Sabemos dos diferentes interesses que competem no âmbito do SUS, não é uma coisa tão homogênea assim, “a sociedade contra a mídia”, “o SUS contra a mídia” (Araújo, 2009, p. 69).

4. Campo jornalístico: um campo de lutas

Foi a partir da oposição de dois perfis de jornais, no século XIX, que o campo jornalístico formou-se como tal: um oferecia “notícias”, de preferência “sensacionalistas”, e outro oferecia análises e “comentários” com o objetivo de marcar sua distinção com relação ao primeiro, afirmando abertamente valores de objetividade. O que estava em jogo nesse campo de lutas era a disputa por duas lógicas e dois princípios distintos de legitimação: o reconhecimento pelos pares e o reconhecimento pela maioria formada por leitores, ouvintes ou espectadores (Bourdieu, 1987).

Segundo Bourdieu (2005), o campo é esse espaço social estruturado, um campo de força em que se manifestam relações de poder constantes, permanentes e desiguais. Esse campo estrutura-se a partir da distribuição desigual de um quantum social que determina a posição que um agente específico ocupa. Bourdieu denomina esse quantum de capital social. Esse campo também é de lutas tanto para manter quanto para transformar esse espaço social (Ortiz, 1983; Bourdieu, 2005). A estrutura do campo tem dois polos opostos: o dos dominantes, que detém mais capital social, e dos dominados, com ausência ou raridade de capital social (Ortiz, 1983). Para Bourdieu (2005), o que faz com que pessoas corram e concorram em um determinado campo, por exemplo, não é a mesma coisa que faz com que elas concorram em outro.

A evolução das sociedades contribuiu para que surgissem os campos, que têm leis próprias e são autônomos. Esse processo de autonomia resultou na constituição de universos que têm “leis fundamentais” diferentes, que congregam formas específicas de interesse (Bourdieu, 2005). E uma das manifestações mais significativas da autonomia dos campos é a sua capacidade de refratar:

> Quanto mais autônomo for um campo, maior será seu poder de refração e mais as imposições externas serão transfiguradas, a ponto, frequentemente, de se tornarem perfeitamente irreconhecíveis (Bourdieu, 2003, p. 22).

Para entender as práticas jornalísticas, é fundamental entrar nesse mundo particular: um microcosmo que tem leis próprias que definem sua posição no mundo global, dependendo das relações de atração ou repulsão que sofre de outros microcosmos (Bourdieu, 1987). É necessário então ter clareza que existe um campo jornalístico com seus mecanismos e regras. Como o campo literário ou

o campo artístico, o campo jornalístico é então o lugar de uma lógica específica, que se impõe aos jornalistas.

Há relações de força não percebidas que podem ser apreendidas por meio de indicadores como as fatias de mercado, o peso aos olhos dos anunciantes, o capital coletivo de jornalistas prestigiosos, além das interações entre pessoas, que se falam (ou não), e/ou leem. As relações de força objetiva constituem a estrutura desse campo (Bourdieu, 1987).

Ao se referir à característica de autonomia do campo jornalístico, o autor define que esse campo não pode ser compreendido apenas por fatores externos - como políticos ou econômicos - mas a partir das disputas que compõem essas relações de força. O universo do jornalismo é um campo, mas que está sob a pressão do campo econômico por intermédio do índice de audiência e também de outros campos. E esse campo jornalístico - que está fortemente sujeito às pressões comerciais – sofre e exerce, ele próprio, uma pressão sobre todos os outros campos (Bourdieu, 1987).

Outro conceito bourdieuseano que nos auxilia a compreender esse campo jornalístico é o de *habitus*: um conjunto de disposições ativas que constituem a incorporação das estruturas sociais. A palavra disposição é, segundo o próprio autor, bastante apropriada por dois aspectos: 1) porque exprime o resultado de uma ação organizadora ao apresentar um sentido próximo ao de palavras, como estrutura; 2) porque designa uma maneira de ser, um estado habitual (em particular do corpo) e uma predisposição, uma tendência, uma propensão ou uma inclinação (Bourdieu, 2011). Dessa forma, o habitus é “o princípio ‘gerador e regulador’ das práticas cotidianas, definindo, em sua atuação conjunta com o contexto no qual está inserido, reações aparentemente espontâneas do sujeito” (Barros Filho & Sá Martino, 2003).

Uma das funções do habitus é dar conta da unidade de estilo que vincula as práticas e os bens de um agente ou classe. São ainda princípios geradores de práticas distintas e distintivas: não é só como o trabalhador come, por exemplo, mas como ele come e como essa prática difere de um empresário ou intelectual. Bourdieu também refere-se à habitus como “estrutura estruturante que organiza as práticas e a percepção das práticas”, e como “estrutura estruturada”.

> O habitus é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o habitus, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida” (Bourdieu, 2011).

Os estilos de vida são, assim, os produtos sistemáticos dos habitus e tornam-se sistemas de sinais socialmente qualificados como, por exemplo, “distintos”, “vulgares” (Bourdieu, 2011). Outro aspecto que caracteriza o habitus é não figurar apenas como algo que pertence à esfera social - referindo-se a um grupo, uma classe - ou somente ao elemento individual. Isso ocorre porque todo o processo de interiorização implica uma internalização da objetividade, mas ela acontece de forma subjetiva, e, ao mesmo tempo, não fica exclusivamente nesse domínio da individualidade (Ortiz, 1984).

Segundo esse autor, Bourdieu debruça-se sobre o período de formação das primeiras categorias e valores que orientam a prática futura do agente, em

particular na família e nas instituições escolares, que são incorporadas durante sua trajetória de vida ((Barros Filho e Sá Martino, 2003). A primeira fase de formação do agente produz um "hábito primário, característica de um grupo ou de uma classe que está no princípio da constituição ulterior de todo outro hábito" (Ortiz, 1984, p. 18).

Para Barros Filho e Sá Martino (2003), a produção jornalística é fruto de um *habitus* jornalístico, um processo de interiorização da aprendizagem jornalística cuja prática caracteriza-se pelos fatos jornalísticos e pelas pautas. Estar em busca constante dos fatos, investigar, apurar e trazer dados com exclusividade são componentes que devem figurar no *habitus* jornalístico (Sampaio, 2009).

> O *habitus* profissional é a matriz comum das práticas de todos os agentes que vivem e viveram nas mesmas condições sociais de existência profissional. Graças a essas disposições comuns, decorrentes de uma percepção comum de mundo socialmente forjada (generalidade perceptiva) e interiorizadas ao longo de trajetórias no mesmo universo, cada profissional, obedecendo ao seu 'gosto pessoal', concorda, sem saber ou perceber, com muitos outros levados a agir em condições análogas (Barros Filho e Sá Martino, 2003).

Esses autores referem-se à expressão gosto pessoal entre aspas exatamente porque, na concepção bourdiseana, o gosto não é exatamente uma escolha pessoal, mas, sim, algo que é naturalizado. O gosto depende do sistema dos bens oferecidos, o que significa que toda mudança do sistema de bens implica uma mudança dos gostos; por outro lado, qualquer mudança dos gostos pode determinar quase uma transformação do campo da produção. Tal dinâmica pode

facilitar o sucesso para aqueles produtores mais bem preparados para produzir as necessidades que correspondem às novas disposições (Bourdieu, 2011).

Para Barros Filho e Sá Martino (2003), ao se pensar a produção e consumo midiáticos, o gosto tem claramente uma origem social. E essa origem social é quem discrimina, hierarquiza seus agentes e os classifica socialmente, demonstrando que o consumo de mídia pode ser objeto de distinção social.

> Os produtores são levados pela lógica da concorrência com os outros produtores e pelos interesses específicos associados a sua posição no campo de produção – portanto pelos habitus que os conduziram a essa posição – a produzir produtos distintos que encontram os interesses culturais diferentes que os consumidores devem a sua condição e a sua posição de classe, oferecendo-lhe, assim, a possibilidade real de satisfazê-los (Bourdieu, 2011, p. 217).

Poder simbólico: quase um poder mágico

As relações de comunicação sempre são relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes sociais envolvidos nessas relações e que podem permitir acumular poder simbólico – um poder de construção da realidade (Bourdieu, 1989).

O poder simbólico pode ser considerado quase um poder mágico que possibilita obter o que se poderia obter pela força física ou econômica, mas lança mão de outros mecanismos: graças ao efeito específico de mobilização, que só se exerce se for reconhecido. É a crença na legitimidade das palavras e daqueles que a pronunciam. O poder simbólico é uma forma transformada, transfigurada e

legitimada das outras formas de poder: o poder econômico e social são, por meio de estratégias de legitimação, convertidos em capital simbólico.

> O poder simbólico é, com efeito, este poder invisível, o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem" (Bourdieu, p. 14).

No campo, os sistemas simbólicos são instrumentos de conhecimento e de comunicação utilizados para imposição ou legitimação da dominação. Esses sistemas cumprem a função de assegurar a dominação de uma classe sobre a outra, o que se configura como uma violência simbólica (Bourdieu, 1989):

> Desejaria, então, desmontar uma série de mecanismos que fazem com que a televisão exerça uma forma particularmente perniciosa de violência simbólica. A violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com freqüência, dos que a exercem, na medida em que uns o outros são inconscientes de exercê-la e de sofrê-la (Bourdieu, 1987, p. 22).

Nesse jogo, os agentes sociais (pessoas e instituições que participam do mercado simbólico) negociam seu modo de perceber o mundo e a sociedade: seus bens simbólicos, que são produzidos, circulam e são consumidos nesse mercado em um jogo de forças, de disputas pelo poder simbólico (Araújo, 2002).

Entretanto, essa negociação é desigual porque os agentes que participam desse mercado simbólico não têm as mesmas condições de produção, circulação e

consumo dos bens nem têm os mesmos capitais social, cultural e econômico, o que significa não ter o mesmo capital simbólico. Este toma corpo se determinado discurso tiver legitimidade, se for reconhecido como legítimo pelos agentes sociais por meio das relações de poder que fazem parte desse capital. As regras da legitimidade são determinadas socialmente pelos contextos nos quais operam e que ajudam a constituir (Araújo, 2002).

No mundo simbólico, os produtos simbólicos só existem se forem postos em circulação e se forem lançados no espaço público. Para que efetivamente consigam algum poder discursivo, é necessário que as mensagens circulem e se tornem públicas. Não é por acaso que as redes de comunicação são um dos principais alvos de quem procura acumular poder (Araújo, 2004). Para Antunes (2011, p. 126), “ a notícia é um bem simbólico que estabelece modalidades de vinculação e interação entre instâncias da produção e da recepção, não podendo ser vista nem de maneira autonomizada dessas instâncias nem analisada de forma imanente.”

As instâncias discursivas são constitutivas das relações de poder e estas dependem do capital simbólico dos agentes e instituições, que não pode ser desvinculado dos capitais econômico, cultural e social (Bourdieu, 1989).

Ao mesmo tempo que compreender melhor como funciona o campo jornalístico é compreender que, nesse espaço, ocorre uma dupla função de manipulação: aqueles que participam desse processo tanto são manipulados quanto manipuladores. Manipulam melhor quanto mais manipulados são eles próprios e mais inconscientes de sê-lo (Bourdieu, 1987).

Charaudeau (2010) traz outra contribuição sobre esse conceito ao defender a ideia de que as mídias são, quase na mesma proporção, manipuladoras e

automanipuladas. São manipuladoras à medida que as informações que veiculam, embora possam ser consideradas verdadeiras, no sentido de que abordam fatos que realmente aconteceram, não são verdades absolutas, pois são recortes situacionais, produções midiáticas que permitem a construção de um determinado sentido de acordo com a forma com que a informação é veiculada e com o grau de engajamento com que é divulgada pela instituição que a publica. As mídias também seriam automanipuladas, uma vez que, em virtude da concorrência, precisam desenvolver estratégias para divulgar informações comuns de formas distintas e cativar e atrair a atenção do público consumidor.

Considerações Finais

Para perceber esse universo jornalístico, é necessário compreender esse campo específico, esse mundo particular, com suas leis próprias que definem sua posição no mundo global a partir de um campo de forças e disputas. O que se disputa é a legitimação dos discursos visando concentrar maior poder simbólico. Nessa negociação desigual e assimétrica, ganha quem tiver mais capital econômico, cultural e social o que já se pressupõe que há uma desvantagem para aqueles que não detêm esses capitais. Por isso, os meios de comunicação são foco de interesse para os agentes sociais que buscam acumular poder.

Para o campo da Saúde Coletiva, os conceitos de Bourdieu fornecem subsídios para refletir sobre os mecanismos desse universo midiático, as forças que estão em jogo, possibilitando ampliar a visão crítica sobre o papel da mídia na atualidade e o quão complexas podem ser essas relações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araújo, I. S. (2002). *Mercado simbólico: interlocução, luta, poder: um modelo de comunicação para políticas públicas.* Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de pós-graduação em comunicação e cultura, Curso de doutorado.

Araújo, I. S. (2003-2004). Mercado Simbólico: um modelo de comunicação para políticas públicas. *Interface - Comunic., Saúde, Educ., 8,* (14) pp.165-77.

Araújo, I. S. (2009). Um olhar sobre o SUS e a mídia. In: *Fundação Oswaldo Fiocruz. Seminário SUS 20 anos: desafios para a informação e comunicação em saúde.* Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde. Rio de Janeiro: FIOCRUZ / ICICT, 155p.

Alvarenga, C.C.; & Lombardi, K. H. (2012).. Midiatização e mediação: seus limites e potencialidades na fotografia e no cinema. In: Mattos, M.A.; Janotti Junior, J., & Jacks, N (orgs). *Mediação e Midiatização***.** Salvador: EDUFBA.

Antunes, E. (2011). A temporalidade como chave de leitura para o discurso jornalístico. In: Ferreira, M.F., Sampaio, A.O., & Fausto Neto, A. (orgs). *Mídia, Discurso e Sentido*. Salvador: Edufba.

Barros, L.M. (2012). Recepção, mediação e midiatização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas. In: Mattos, M.A., Janotti Junior, & J., Jacks, N (orgs). *Mediação e Midiatização.* Salvador: Edufba.

Barros Filho, C., & Sá Martino, L. M. (2003). *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus.

Charadeau, P. (2010). *Discurso das Mídias***.** Contexto.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão***.** Rio de Janeiro: Zahar Ed.

Bourdieu, P. (1989). *O Poder Simbólico***.** Lisboa: Difel.

Bourdieu, P. (2005). *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus,

Bourdieu, *P.* (2011). *A distinção: crítica social do julgamento*. Zouk.

Hall, S.et al. (1999). Produção social da notícia: o "Mugging" nos media. (1999). In: Traquina, N. (org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias*". Ed. Veja.

Kuscinsky, B. (2002). Jornalismo e Saúde na era neoliberal*. Saúde e Sociedade*, *11* (1) 95-103.

Lefevre, F. (1999). A Saúde Como Fato Coletivo. *Saúde e Sociedade*, *8* (2) 83-91.

Menegon, V.S.M. (2008). Crise dos serviços de saúde no cotidiano da mídia impressa. *Psicologia & Sociedade. 20,* 32-40.

Oliveira, V. C. (2000). Media communication and the Single Healthcare System, *Interface - Comunicação, Saúde, Educação, 4* (7) 71-80.

Ortiz, R. A (1983). Procura de uma Sociologia da Prática. In: Bourdieu P. *Sociologia.* Tradução Auzmendi A; Monteiro P. São Paulo: Ática; (Coleção - Grande cientistas sociais, 39).

Paim, J.S. (2009). *O que é o SUS.* Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 148 p.

Rodrigues, A.D. (1999). O acontecimento. In: Traquina, N. (org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias*". Ed. Veja.

Sampaio, A.O. (2009). *A construção do posicionamento discursivo no telejornalismo: um estudo comparativo das estratégias discursivas dos telejornais Jornal Nacional e Jornal da Record*. 2009. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

Santos, S. et al. (2009). Saúde na mídia – A cobertura da greve dos médicos em Pernambuco em 2008. *ComSaúde*.

Santos, N.R. (2009). A Reforma Sanitária e o Sistema Único de Saúde: tendências e desafios após 20 anos. *Saúde em Debate, 33* (81) 13-26.

Souza, L.E.P.F. (2009). O SUS necessário e o SUS possível: estratégias de gestão. Uma reflexão a partir de uma experiência concreta. *Ciência & Saúde Coletiva, 14* (3), 911-918.

Traquina, N. (org.) (1999). *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias*". Editora Vega.

Traquina, N. (2004). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Vol. *1*. Florianópolis: Insular.