

Comunicação pública e saúde: a comunicação dos hospitais de uma região do Rio Grande do Sul¹

Lídia Schwantes HOSS²
Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

Neste trabalho se analisa qual a concepção de comunicação adotada pelos hospitais de uma região do Rio Grande do Sul, Brasil, para se comunicar com a sociedade. O estudo considera questões políticas, sociais e de mercado. Busca-se identificar a presença ou não da concepção de comunicação pública a partir das obras de Piérre Zérmor (1995) e Jorge Duarte (2012). Fez-se uso de questionário, entrevistas semi-estruturadas, pesquisa documental e bibliográfica. A partir da análise verificou-se a dualidade entre as práticas comunicacionais hospitalares, oscilando entre uma comunicação de caráter público e outra, com ênfase à divulgação e venda de serviços privados de saúde.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação pública; interesse público; hospitais; região

APRESENTAÇÃO

As questões voltadas à saúde despertam grande interesse da sociedade e os hospitais, como um dos principais agentes de saúde, estão no centro das atenções e pressões de demandas públicas e privadas. É um espaço onde interagem as instâncias governamentais, planos de saúde privados, entidades da sociedade civil, profissionais de saúde e pacientes. Neste ambiente, a comunicação se coloca como uma ferramenta estratégica para pensar e conduzir a gestão dos hospitais com seus diversos interlocutores.

Este estudo tem por objetivo compreender se os preceitos de comunicação pública estão presentes na comunicação com o público externo de quatro hospitais localizados na região de abrangência da 13ª Coordenadoria Regional de Saúde³ (CRS), do Rio Grande do Sul, Brasil.

¹Trabalho apresentado no DT7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

²Mestre em Desenvolvimento Regional do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Unisc, e-mail: lidia@viavale.com.br

³É uma divisão administrativa estabelecida pelo estado do RS especificamente para a área da saúde. Outros segmentos como educação e agricultura possuem áreas de abrangência distintas. Os municípios que integram a 13ª CRS são: Candelária, Gramado Xavier, Herveiras, Mato Leitão, Pantano Grande, Passo do Sobrado, Rio Pardo, Santa Cruz do Sul, Sinimbu, Vale do Sol, Vale Verde, Venâncio Aires e Vera Cruz. Disponível em: http://www.saude.rs.gov.br/lista/170/13%C2%AA_CRS_%28Santa_Cruz_do_Sul%29. Acesso em: 15 mar.2017.

Entende-se a comunicação externa como a forma com que as organizações atuam para viabilizar a comunicação com os seus diferentes públicos. Identifica-se essa prática através da edição de publicações próprias como jornais, revistas, sites, participação em redes sociais, eventos, relacionamento com a imprensa, ou seja, canais de informação e diálogo com públicos externos aos hospitais.

O estudo aborda os conceitos de comunicação e saúde a partir de Araújo e Cardoso (2007). Discute o conceito de comunicação pública e procede análise a partir de quatro categorias propostas por Zérmor (1995): interesse público, divulgação de serviços oferecidos pelas instituições, transparência e diálogo com a sociedade. A pesquisa de campo envolveu aplicação de questionário e entrevistas semi-estruturadas com os gestores administrativos e de comunicação dos hospitais, pesquisa documental e bibliográfica realizadas de maio a agosto de 2016, sendo a análise concluída em fevereiro de 2017.

COMUNICAÇÃO E SAÚDE

A comunicação na área da saúde traz consigo aportes culturais que se refletem na comunicação desenvolvida no âmbito da saúde pública e privada. Para Araújo e Cardoso (2007), o campo da comunicação e saúde é constituído pelos elementos de cada campo separadamente, porém na sua interface. Assim, todo o aparato teórico-conceitual e metodológico da comunicação, então, adquire pertinência articulando e operando interesses do campo da saúde.

Na saúde pública, a comunicação não se dissocia da noção de direito, é dirigida à cidadãos, objetiva o aperfeiçoamento de um sistema público de saúde em todas as suas dimensões e a participação efetiva das pessoas nessa construção. Os princípios doutrinários do Sistema Único de Saúde (SUS) são a universalidade, equidade e a integralidade. Os princípios organizativos do SUS são a descentralização, hierarquização e participação.

O tema da saúde é presença constante na mídia como fonte de informação e também como sendo a própria notícia. O hospital como um agente importante dentro do sistema de saúde do país é uma voz que se articula através da comunicação. O modelo de saúde brasileiro persiste *hospitalocêntrico* sendo caracterizado pela centralização do sistema na figura do médico e do hospital em detrimento do *redébásicocêntrico* com foco na rede básica (CARVALHO, FREIRE e VILAR, 2012) e (LÓPEZ 2004).

É para o hospital que as pessoas se voltam em momentos cruciais da vida como o nascimento, diagnóstico de doenças, a busca da cura de doenças, alívio de dores e a morte. Além desse papel tão marcante na vida das pessoas é também um local de tensões que envolvem aspectos sociais, culturais, religiosos, políticos e econômicos.

A saúde é tema de interesse público e, como tal, a comunicação pública é um conceito pertinente para abordar essa temática. O uso da comunicação pública está associado à busca de melhorar a vida das pessoas pela comunicação.

CONCEITOS E ABRANGÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação pública acontece no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre os agentes públicos e atores sociais em temas de interesse público e promove a viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e à expressão. “Praticar a comunicação pública implica assumir espírito público e privilegiar o interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas” (DUARTE, 2012, p.61).

Duarte (2012), defende que, para se tratar de comunicação pública, deve-se adotar conceitos como cidadania, democratização, participação, diálogo e interesse público. A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade dessa comunicação. “Mais poder para a sociedade, menos para os governos; mais comunicação, menos divulgação; mais diálogo e participação, menos dirigismo” (DUARTE, 2007, p.3). A comunicação de interesse público busca abranger as ações e atividades que tem como endereço a sociedade independente de sua origem (pública ou privada).

Embora haja uma tendência entre os autores e profissionais de comunicação de associarem a comunicação pública àquela originada nos órgãos do governo, Silva (2003), observa que a comunicação pública é feita também por movimentos sociais e organizações do terceiro setor, e ainda, por empresas privadas cujas ações sociais,

[...] transcendem os limites dos negócios privados, para alcançar tanto o conjunto de cidadãos mais diretamente ligados a essas empresas e organizações (em ações de cidadania empresarial) quanto aos diversos segmentos da sociedade atingidos pela sua oferta de produtos, bens e serviços, com os quais mantêm o compromisso da responsabilidade social (SILVA, 2003, p.36).

Monteiro (2012), compartilha dessa concepção ao afirmar que importa que elas sejam portadoras do interesse coletivo, que elas coloquem o interesse público à frente do particular, esteja no mundo dos negócios ou no da política. Para Haswani (2011), a expressão remete ao Estado, porém a comunicação pública compreende processos diversos e faz interagir os atores públicos e também os privados, com o intuito de promover um processo de crescimento civil e social.

Zémor (1995) afirma que a legitimidade da comunicação pública se determina pelo interesse geral ou público, razão pela qual acontece no espaço público, sob olhar do cidadão. As informações que constituem a essência da comunicação pública, segundo Zémor (1995), só têm seus efeitos visíveis a longo prazo, uma vez que a relação entre emissor e receptor, pretendida por esse tipo de comunicação, requer um tempo maior para se consolidar, já que o seu objetivo, além de informar é qualificar o cidadão para exercer o seu poder de voz, de voto, de veto nas questões que dizem respeito à coletividade. Na comunicação pública o receptor é a um só tempo cliente, consumidor, contribuinte, eleitor, voluntário, em suma: cidadão.

De acordo com Zémor a função da comunicação pública é a informação, mas ela deve ir além do mero processo informativo. Neste estudo para identificar a presença da concepção de comunicação pública elencou-se quatro categorias a partir da obra de Zémor (1995): a) interesse público, b) divulgação dos serviços, c) transparência e d) diálogo com o público.

O interesse público é o tema de interesse imediato e de uma grande parte dos cidadãos. A saúde pública e os assuntos relacionados a ela são reconhecidamente de interesse público. A divulgação de serviços é uma obrigação dos órgãos públicos e instituições que atuam em conjunto para esclarecer os cidadãos dos seus direitos e deveres.

A transparência na gestão e na comunicação das ações decorrentes dela são um ponto importante da comunicação pública. O diálogo com o a sociedade a partir das possibilidades de interação com o cidadão e troca de informações explicitam a posição de receptividade para contribuições e críticas.

OBJETO DE ESTUDO E ASPECTOS METODOLÓGICOS

A região da 13ª CRS conta com nove hospitais que totalizam 826 leitos para uma população de 345.317 habitantes conforme a CRS. Neste estudo definiu-se por

analisar a comunicação externa de quatro instituições com distintas características de porte, gestão e composição administrativa para abranger um contexto plural e representativo.

O Hospital Santa Cruz (HSC), com sede em Santa Cruz do Sul, é um hospital de grande porte com 232 leitos. É também o único hospital de Ensino da região sendo ligado ao curso superior de medicina da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), mantido pela Associação Pró-Ensino em Santa Cruz do Sul (APESC). Quanto à natureza administrativa é uma entidade filantrópica, sem fins lucrativos, reconhecida como de utilidade pública. É referência regional nas áreas cardiovascular, traumatologia/ortopedia e gestantes de alto risco. Mantém a única Unidade de Terapia Intensiva (UTI) pediátrica disponível na região. Atende SUS, convênios e particular.

O Hospital Ana Nery (HAN), também localizado em Santa Cruz do Sul, possui 90 leitos, sendo considerado de médio porte. É referência regional em oncologia e disponibiliza na região todas as etapas do tratamento do câncer desde o diagnóstico, cirurgias, quimioterapia e radioterapia. É uma entidade filantrópica, sem fins lucrativos, reconhecida como de utilidade pública. Atende SUS, convênios e particular.

Outra instituição elencada na pesquisa foi o Hospital Regional do Vale do Rio Pardo (HRVRP), situado no município de Rio Pardo. A casa de saúde possui 93 leitos e é o único da região a atender exclusivamente pelo SUS. É referência regional em traumatologia/ortopedia, saúde mental e urgência e emergência. De fevereiro 2014 a março de 2017, a Fundação Hospitalar Getúlio Vargas (FHGV), fundação de direito privado sem fins lucrativos, realizou a gestão do hospital compartilhada com a prefeitura. A partir de abril de 2017 a gestão está sendo conduzida entre a prefeitura e o Grupo de Apoio à Medicina Preventiva e à Saúde Pública (GAMP), entidade sem fins lucrativos que atua em vários estados.

Já o Hospital Vera Cruz (HVC), com sede no município de Vera Cruz é um hospital de pequeno porte disponibilizando 36 leitos. A instituição é gerida pela Fundação de Saúde Dr. Jacob Blész, entidade privada sem fins lucrativos, que possui certificado de filantropia. Atende SUS, convênios e particular.

A pesquisa de campo envolveu a aplicação de um questionário a todos os gestores de comunicação dos nove hospitais da região e, posteriormente à seleção das quatro instituições para estudo, foi realizada uma entrevista com os gestores administrativos e de comunicação desses quatro hospitais totalizando oito entrevistas

semiestruturadas. Os informantes responderam sobre o funcionamento do hospital e da comunicação interna e externa, de caráter informativo ou publicitário. Ainda foram levantados e observados os materiais de comunicação externa produzidos pelos quatro hospitais como site, página no *Facebook*, *releases* e publicações para avaliar a presença ou não da concepção de comunicação pública. Os entrevistados são identificados conforme o quadro 01.

Quadro 01 - Identificação dos entrevistados

Gestor HSC = Diretor Administrativo Hospital Santa Cruz	Comunicação HSC = Coordenador de Comunicação HSC
Gestor HAN = Diretor Executivo Hospital Ana Nery	Comunicação HAN = cargo de Analista HAN
Gestor HRVRP = Diretor Administrativo Hospital Regional do Vale do Rio Pardo	Comunicação HRVRP = Coordenador de Comunicação HRVRP
Gestor HVC = Diretor Administrativo Hospital Vera Cruz	Comunicação HVC = Coordenador de Desenvolvimento Humano

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa em outubro de 2016.

Identifica-se o nome das instituições e os cargos dos profissionais que concederam as entrevistas pois entende-se que o conteúdo representa o posicionamento das instituições.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA NOS HOSPITAIS

Constatou-se que os hospitais estão empenhados em comunicar-se com a sociedade, que investem em canais de comunicação e interação para relacionar-se com os seus públicos e mantêm estruturas de comunicação que conduzem esse trabalho. Nessa região os hospitais inseriram os serviços de comunicação em meados dos anos 2000 e gradativamente foram ampliando as equipes e os canais de comunicação com a sociedade.

Apresenta-se no quadro 02 os serviços de comunicação dos hospitais, quais são as suas atribuições e as atividades que relacionam como de comunicação externa de sua responsabilidade.

Quadro 02 – Serviços de comunicação externa dos hospitais

Hospital	Nome do Setor	Profissionais	Comunicação externa

Hospital Santa Cruz	Assessoria de Comunicação	1 jornalista, 1 publicitário e 1 estagiária de relações públicas	Assessoria de Imprensa, Site, página no <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> , <i>Flickr</i> , <i>Youtube</i> , Jornal Institucional, Relatório Social, Eventos e Publicidade
Hospital Ana Nery	Comunicação	1 relações públicas e 1 administradora	Assessoria de Imprensa, Site, página no <i>Facebook</i> , Serviço de Relacionamento com o Cliente (Ouvidoria), Relatório Social, Eventos e Publicidade
Hospital Regional do Vale do Rio Pardo	Assessoria de Comunicação	1 publicitário, 2 jornalistas e 1 estagiária de relações públicas	Assessoria de Imprensa, Site, página no <i>Facebook</i> , Informativo Institucional e Eventos
Hospital Vera Cruz	Desenvolvimento Humano	1 relações públicas	Assessoria de Imprensa, Site, Coluna Semanal no Jornal Arauto, Revista Institucional, Ouvidoria, Eventos, Publicidade, Manual do Acompanhante e Cartilha do Recém-nascido.

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa em outubro de 2016.

A comunicação pública passa a ser analisada a partir das quatro categorias selecionadas anteriormente: interesse público, divulgação de serviços oferecidos pelas instituições, transparência e diálogo com a sociedade.

a) Comunicação de interesse público

Quando questionados sobre o interesse público na sua forma de comunicação todos os entrevistados entendem que está presente na comunicação hospitalar. O tema saúde por si só já desperta a atenção do público e da imprensa como um assunto de interesse comum. “É uma pauta natural é de interesse público” (Comunicação HSC).

A mídia comercial parece ser a via preferencial dos hospitais para divulgarem assuntos que estão em evidencia no momento, como crise na saúde pública e o atraso no recebimento de recursos governamentais. A escolha pela mídia parte do pressuposto que a pauta interessa à sociedade e assim terá espaço na mídia. É, para os entrevistados, uma maneira de levar a informação para um grande número de pessoas simultaneamente, chamar a atenção do governo para o qual as reivindicações são direcionadas e mobilizar a sociedade. “Cientes do caráter público daquilo que é noticiado pela imprensa, as forças representativas e participativas investem tempo e esforços para promover acontecimentos em notícias e para tornar pública a sua versão do fato” (MONTEIRO, p.43, 2012).

Também é preciso considerar o esforço dos assessores de comunicação dos hospitais em trabalhar as pautas de forma que se tornem atrativas para os veículos de

comunicação com valor-notícia relevantes, fotos e entrevistados acessíveis. “Quanto maior o atendimento aos critérios de noticiabilidade a notícia apresentar, mais próxima ela estará de atingir o conceito de interesse público” (ROSSIGNOLLI; ASSÊNCIO e CORDENONSI, 2013, p.5). As notícias direcionadas para as mídias comerciais são publicadas também nos canais de comunicação próprios.

Por meio da recorrente divulgação pela imprensa de notícias sobre as dificuldades financeiras dos hospitais, a sociedade fica sensibilizada pelo apelo das instituições por apoio financeiro por meio de eventos, rifas, pedidos de doação e pressão sobre os governantes. “As fontes institucionais agem intencionalmente para ocupar espaço na mídia, tornar-se visíveis e, assim, satisfazer as suas necessidades organizacionais” (MONTEIRO, 2002, p.159).

Para além do interesse público desses temas, também está intrínseca a busca por reforçar a imagem institucional diante da sociedade, a divulgação de serviços que buscam dar ciência para as pessoas dos recursos humanos e tecnológicos que a instituição dispõe. Além do interesse público também está presente o interesse comercial de ter essa informação disseminada. A linha entre interesse público e privado é tênue e em alguns momentos parece se misturar.

Sob este arco de tensões, a saúde, é vista tanto como um campo de práticas de saúde quanto como um setor de produção e consumo de bens e serviços. “Essa duplicidade constitui um espaço real de ação e disputa de projetos de diferentes estratos sociais por eles gerados e/ou a eles dirigidos” (CALIXTRE e FILHO, 2015, p.613). Os autores apontam ainda, que cada um deles vai produzindo no senso comum uma opinião pública, de base dicotômica, em favor do predomínio de um ou de outro modo de prestar assistência ou de cuidar da vida dos indivíduos e dos grupos.

b) Divulgação de serviços

Promover a compreensão sobre o funcionamento do SUS, os locais de atendimento, os procedimentos, as normas, entre outros aspectos, é uma obrigação do gestor do SUS. Os hospitais como integrantes do sistema público de saúde também atuam nesse sentido quando vão a público divulgar informações de interesse público.

Internamente os hospitais agem a todo momento neste sentido compartilhando informações com os usuários e seus familiares sobre procedimentos, locais de atendimentos, especialidades médicas e orientações de assistência social. Também buscam divulgar para o público externo suas iniciativas e serviços.

A dualidade entre o público e privado, no caso dos hospitais em estudo, fica evidenciada na divulgação dos serviços disponíveis pelas instituições. Os hospitais, com intuito de se diferenciar um dos outros e atrair os pacientes para que venham realizar seus exames ou procedimentos, através de planos de saúde ou pagando diretamente, em determinado hospital, investem em formas de publicizar suas operações.

Divulgam que possuem resolutividade e tecnologias de ponta à disposição da sociedade, que desta forma, não precisa de deslocar para grandes centros na busca por estes recursos. Essa lógica mercadológica existe segundo o gestor administrativo do HSC, quando afirma que uma parcela da sociedade com alto poder aquisitivo, acredita que os melhores recursos estão disponíveis apenas em grandes centros urbanos. Essa divulgação cumpre um duplo papel e pode se colocar como uma divulgação de interesse público e privado simultaneamente.

Nos sites dos hospitais estão fotos das melhores acomodações e facilidades que os hospitais oferecem. No entanto, a maioria dos pacientes é atendida pelo SUS em espaços aquém dos proporcionados de forma privada ou por meio dos planos de saúde. Essa postura na divulgação dos serviços disponíveis deixa a comunicação dúbia pois aquela imagem é a realidade da minoria dos pacientes atendidos.

A divulgação, por parte dos hospitais, em canais próprios e na mídia comercial, de serviços de interesse público como doação sangue, doação de órgãos, informações sobre prevenção de doenças tem acontecido pontualmente em datas alusivas à esta ou aquela enfermidade. Essa lógica mercadológica estabelecida atende às duas partes – hospitais e imprensa – que conseguem nessas oportunidades espaços para essas notícias.

A publicização dos serviços oferecidos pelas entidades tem um papel importante na vida das pessoas levando informações que podem impactar na sua condição de vida e de saúde. A responsabilidade na gestão e divulgação das informações, em especial na saúde pública, é fundamental para atender os interesses públicos.

c) Transparência

Em 2011 o governo brasileiro instituiu a Lei nº 12.527 de Acesso à Informação que dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir o acesso a informações públicas. Essa lei também se aplica aos hospitais que se enquadram como entidades privadas sem fins lucrativos que recebem, para realização de ações de interesse público, recursos públicos diretamente do orçamento ou mediante subvenções sociais, contrato de gestão, termo de

parceria, convênios, acordo, ajustes ou outros instrumentos congêneres. A publicidade a que estão submetidas essas entidades mencionadas refere-se a parcela dos recursos públicos recebidos e a sua destinação, sem prejuízo das prestações de contas a que estejam legalmente obrigadas.

Quando os dados públicos estão sob domínio público, as instituições devem prestar contas de suas atividades conduzidas em nome do interesse geral (ZÉMOR, 2012). Os hospitais realizam a prestação de contas para os órgãos dos quais recebem recursos públicos. A sociedade tem acesso às informações nos meios digitais onde os hospitais disponibilizam os dados conforme quadro 03 e podem fazer a solicitação de informações para as instituições se desejarem.

Quadro 03 – Divulgação de prestação de contas e atendimentos

HSC	O site disponibiliza alguns números operacionais ligados aos atendimentos dos últimos três anos (exceto 2016) no ícone Nossos Números como número de pacientes atendidos, leitos, internações por clínicas, alimentação, entre outros. O Balanço Social está inserido dentro do Balanço da Apesc (não está no site do hospital apenas no site da Apesc) e é enviado para os órgãos fiscalizadores.
HAN	No site está disponível o Relatório Social (última publicação 2014) e ele também é enviado para os órgãos fiscalizadores.
HRVRP	O site da Fundação possui o Portal da Transparência onde publica mensalmente receitas e despesas (os dados sobre o HRVRP são de julho/agosto de 2016). Apresenta os resultados do hospital para a Comissão de avaliação do contrato de serviços formado por representantes da Prefeitura de Rio Pardo, Conselho Municipal de Saúde, 13 ^o CRS e da FHGV. A Prefeitura de Rio Pardo também divulga essas informações por seus canais de comunicação.
HVC	O site possui uma um ícone chamado Transparência e neste local estão disponíveis os relatórios contábeis (até julho 2016) e demonstrativos anuais (de 1998 até 2014). Realiza reuniões mensais com os gestores da Fundação Dr.Jacob Blész e uma reunião anual de prestação de contas aberta à comunidade e aos órgãos competentes. No site disponibiliza também o valor da remuneração dos funcionários e fluxo de caixa mensal.

Elaborado pela autora da pesquisa em 2016.

Os meios digitais são os preferidos das instituições pela agilidade e custo de disponibilização e manutenção. No entanto, é perceptível a dificuldade em manter as informações atualizadas sendo que em alguns casos a defasagem das informações financeiras chega a dois anos nos sites das instituições. Essa forma de divulgação esbarra nas condições de acesso à internet da população.

É importante observar que não é do dia a dia da maioria da população a interpretação de balanços financeiros, sendo fundamental atenção a linguagem empregada. A acessibilidade das informações depende também da simplicidade das condições de uso dos dados em especial a linguagem utilizada. A linguagem do agente público precisa estar atenta às preocupações e com a cultura do usuário (ZÉMOR, 2012).

Para além da transparência relativa ao uso dos recursos públicos e gestão a postura da instituição quanto aos atores sociais também reflete essa premissa. Os hospitais em estudo se mostraram receptivos para participar dessa pesquisa, recebem visitas técnicas de estudantes e outros órgãos, relatam bom relacionamento com a mídia e instituições da sociedade.

d) Diálogo com o público

Os hospitais disponibilizam diversas formas para as pessoas dialogarem com a instituição como redes sociais, e-mail, telefone, ouvidoria, pontos de atendimento ao público nos hospitais e eventos na comunidade. Neste estudo focamos na comunicação externa com a sociedade através dos canais de comunicação gerenciados pelo serviço de comunicação.

O *Facebook* segundo a maioria dos entrevistados é a forma mais usada pela facilidade e agilidade do contato sendo usado para tirar dúvidas diversas sobre horários, endereços, procedimentos, entre outros pontos. “A comunicação pública ou de interesse público não pode ser transgênica, mas plural, social e culturalmente diversa” (BUENO, p. 150, 2012).

Os hospitais organizam ou participam como convidados de feiras de saúde onde prestam serviços básicos de saúde e também divulgam informações. O HSC organiza mensalmente um curso para gestantes onde disponibiliza profissionais de saúde para realizarem palestras para as gestantes sobre o parto, cuidados com o bebê e visita às instalações da maternidade. “Tem um retorno bem positivo para a imagem do hospital. É um momento bem legal de contato do hospital com os futuros pais” (Comunicação HSC). Também realiza ações em datas como dia da saúde, outubro rosa e novembro azul como verificação da pressão arterial, palestras e distribuições de folhetos informativos.

O HAN disponibiliza um programa denominado Grupo de Educação e Saúde. São pessoas da comunidade que participam de encontros uma vez por mês no hospital e

recebem informações sobre saúde como hipertensão, diabetes, câncer, entre outros. Mantêm o Programa de Prevenção ao Câncer (PPC), que consiste em um ônibus adaptado como consultório que vai até comunidades da zona rural de Santa Cruz do Sul com uma equipe multidisciplinar fazer o trabalho de prevenção de câncer feminino. Esse programa acontece em parceria com a Prefeitura de Santa Cruz do Sul.

Também realiza ações em datas específicas como: campanha de prevenção ao câncer de pele, *outubro rosa* e *novembro azul* com ações de prevenção ao câncer de mama e próstata. As campanhas são divulgadas na imprensa através de *releases* e em canais de comunicação próprios convidando pessoas interessadas a ir até o hospital onde são ofertados exames, consultas e espaço para palestras.

Participa de feiras de saúde, Semana Interna de Prevenção de Acidentes de Trabalho (SIPATs) de empresas oferecendo palestras e serviços de saúde (verificação de pressão arterial) e Projeto Social do Hospital no Bairro Santo Antônio do Sul quando o Hospital realiza atendimentos básicos e orientações duas vezes por semana para mulheres e crianças. Essas ações têm intrínsecas questões de marketing e captação de recursos, no entanto, não deixam de ser um momento que possibilita interação e diálogo.

A FHGV possui uma agenda anual de eventos sendo que cada instituição que integra a Fundação fica livre para aderir ou não. O HRVRP participou algumas feiras de saúde organizadas pela prefeitura de Rio Pardo e em 2015 fez uma ação de divulgação de informações sobre o câncer de mama no *outubro rosa* em frente ao Hospital.

O HVC participa de eventos na comunidade como feiras de saúde, em escolas e SIPATs de empresas, onde leva informações através de profissionais de saúde. Também busca articular ações em conjunto com outras instituições e possui forte vínculo com a comunidade da zona rural:

Temos uma parceria com os grupos das mulheres rurais. Aqui em Vera Cruz são 16 grupos de diferentes localidades do interior. Como se dá essa parceria: esses grupos e as lideranças colaboram na busca por doações para o hospital, elas fazem um estudo anual nas suas comunidades sobre o que aquela comunidade está achando da saúde no município, do hospital, o que pode ser melhorado, apontam falhas, e de outros segmentos também. Elas nos apresentam essas informações e nós utilizamos no nosso planejamento estratégico por que é uma informação que vem pronta, segmentada por localidade. Em contrapartida nós levamos profissionais para palestras de saúde sobre sexualidade feminina, violência doméstica, depressão, nutrição, câncer de pele, verificação de pressão. Recentemente todos os grupos

se reuniram em uma palestra motivacional com a presença de mais de 400 pessoas que tratou sobre a importância das famílias e nós participamos. Somos o único hospital da cidade (Gestor de Comunicação HVC).

Os eventos estão bem presentes e recebem bastante atenção das equipes de comunicação. É forma de se aproximar da sociedade e também conseguir mídia espontânea pois os eventos contam, geralmente, com a cobertura da imprensa. O evento busca manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse (CESCA, 1997).

As ouvidorias são um canal de comunicação bastante utilizado pelos pacientes e familiares quando estão dentro das instituições para fazer reclamações, críticas, sugestões e elogios. Os hospitais realizam pesquisas de satisfação com os usuários dos hospitais e utilizam esse indicador como parâmetro das suas atividades. As ouvidorias dos hospitais HAN e HVC são coordenadas pelos serviços de comunicação. No HSC se remete à APESC e no HRVP ao Ministério da Saúde.

A manifestação dos pacientes também acontece através de anúncios nos jornais com notas de agradecimento pelo atendimento e serviços prestados pelos hospitais e profissionais de saúde. O relacionamento face a face dentro dos hospitais entre pacientes, familiares, profissionais de saúde e o Sistema de Saúde tem fortes componentes de comunicação pública pois esse relacionamento interpessoal, carrega traços de uma linguagem adequada, franqueza, transparência e diálogo.

É preciso reconhecer os avanços acontecidos nos últimos 20 anos na comunicação hospitalar em vários sentidos, desde a implantação de serviços de comunicação até os vários canais de comunicação disponíveis na atualidade. A vivência dos preceitos de comunicação pública vem amadurecendo nas instituições e na sociedade com margem para uma maior qualificação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A concepção de comunicação pública está presente em vários aspectos levantados durante a pesquisa a partir das categorias estudadas com mais pertinência em alguns pontos como o diálogo com a sociedade. O interesse público da informação é considerado por Zémor (1995) o foco principal da comunicação pública. As pautas sobre saúde pública têm atenção da mídia e, na grande maioria das vezes, têm foco no interesse público.

A interação social dos hospitais em eventos que divulgam informações e serviços de saúde são um importante espaço para o diálogo com a sociedade. A presença e funcionamento das ouvidorias dentro das instituições demonstra preocupação, disposição para o diálogo e busca de soluções para as demandas levantadas pelos usuários atendendo os pressupostos elaborados por Zémor (1995).

A transparência de informações de gestão tem espaço para aprimoramento pois estão disponíveis, quase que exclusivamente, em formatos digitais e estão com dados desatualizados. Para acessar as informações é preciso percorrer vários ícones até chegar nas informações. A linguagem dos dados disponibilizados também é rebuscada e os números e tabelas exigem habilidades específicas para compreensão.

Os hospitais deste estudo com abrangência local e regional, desde pequeno até grande porte, compreendem a importância do papel da comunicação na sua atividade e, mesmo diante de dificuldades de toda ordem, mantêm e buscam aprimorar a sua comunicação com a sociedade. A comunicação mescla aspectos da comunicação pública com tópicos publicitários e com lógicas mercadológicas. Esse contexto nos indica que se pode avançar na direção de uma comunicação que atenda plenamente os preceitos da saúde pública sem interferir nas demandas privadas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, I.; CARDOSO, J. M. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.

BUENO, Wilson C. **Comunicação, iniciativa privada e interesse público**. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Editora Atlas, 2012. p.134-153.

CALIXTRE, A.; FILHO, N. **Cátedras para o desenvolvimento: patronos do Brasil**. Rio de Janeiro: Ipea, 2014.

CARVALHO, D. W.; FREIRE, M. T. M.; VILAR, G. **Comunicação e saúde: humanização, significado e ação comunicativa**. **Organicom**, n.16/17, p.92-108, 2012.

CESCA, Cleuza G. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. São Paulo, Atlas, 2007. Disponível em:< <http://www.jforni.jor.br>>. Acesso em: 14 abr.2016.

DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

HASWANI, Mariângela F. Comunicação Pública 360 graus e a garantia de direitos. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.p.81-97.

LÓPEZ, Elaine Machado. *Uma revisão do papel dos hospitais de pequeno porte no Sistema Único de Saúde (SUS)*. 2004, 131f. **Dissertação** (Programa de Mestrado Profissional da Escola Nacional de Saúde Pública da Fundação Oswaldo Cruz/Ministério da Saúde). Brasília, 2004.

MONTEIRO, Graça F. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Editora Atlas, 2012. p.34-46.

RIO GRANDE DO SUL. **Secretaria Estadual da Saúde**. 13ª Coordenadoria Regional de Saúde. Disponível em:<
http://www.saude.rs.gov.br/lista/170/13%C2%AA_CRS_%28Santa_Cruz_do_Sul%29>
. Acesso em 06 out.2016.

ROSSIGNOLLI, C.; ASSÊNCIO, C.; CORDENONSI, A. *Interesse público e critério de noticiabilidade: um estudo sobre o programa de tv Folha*. In: **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na região Sudeste**, 2013, Bauru, São Paulo. Disponível em:< <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0617-1.pdf>>. Acesso em: 14 dez.2016.

SILVA, Luiz M. da. **Comunicação Pública: estado, governo e sociedade**. Brasília: Casas das Musas, 2003.

ZÉMOR, Pierre. La communication publique. **Puf, Col. Que sais-je? Capítulo 1: o campo da comunicação pública**. Paris, 1995. Tradução resumida: Elisabeth Brandão. Disponível em:
<http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZemor_traducao.pdf>.
Acesso em: 12 dez. 2016.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Editora Atlas, 2012. p.214-245.