

# **Jornalismo empresarial em instituições de saúde: Análise dos critérios de noticiabilidade nas revistas Essência e Unimed**

**Felipe da Costa – Univali**  
felipecosta@univali.br

## **Resumo**

Este artigo analisa quais os critérios de noticiabilidade utilizados nas revistas empresariais Essência e Unimed para decidir o que é ou não notícia. Foi utilizada como metodologia a Análise de Conteúdo e escolhidos como indicadores os valores-notícia propostos por Nelson Traquina. Encontramos grande incidência dos critérios proximidade em todos os gêneros jornalísticos analisados. Nas reportagens prevalece o critério relevância. Esta análise propõe que o jornalismo empresarial também pode e deve se pautar pelos critérios dos outros segmentos jornalísticos sem deixar de cumprir sua proposta como divulgador de uma organização.

**Palavras chave:** jornalismo especializado; jornalismo empresarial; critérios de noticiabilidade

## **Abstract**

This article examines the criteria of newsworthiness used in organizational magazines Essência and Unimed to decide what is or is not news. It was used as methodology the content analysis and indicators chosen as the news values proposed by Nelson Traquina. We found a high incidence of proximity criteria in all genres of journalism analyzed. The relevancy had a high representation in the reports. In the reports prevailed the criteria of relevance. This analysis suggests that the organizational journalism can and must be guided by the criteria of another journalistic segments and still fulfill his proposal as a promoter of an organization.

**Key words:** specialized journalism; organizational journalism; criteria of newsworthiness

## Releases e jornalismo empresarial: mesma fonte, produtos diferentes

Nos últimos anos, grande parte dos jornalistas tem se afastado das redações tradicionais para trabalhar em empresas. As assessorias de imprensa, cada vez com melhores estruturas, são hoje de fundamental importância não só para a divulgação de informações para os veículos de comunicação de massa, como também na produção de publicações que fornecem material informativo de interesse da empresa e também do público que se relaciona com a instituição.

As publicações jornalísticas ganharam muita força após a estruturação das assessorias de imprensa. Apesar de hoje existirem empresas específicas para a produção de periódicos, em muitas instituições estes setores ainda são responsáveis por criar publicações jornalísticas. Por este motivo acreditamos ser necessário diferenciar as características do texto de *releases* e os que compõem as publicações jornalísticas de empresa. Ambos os textos são destinados a um público específico, e suas necessidades e interesses devem ser levados em consideração.

As redações dos veículos jornalísticos tradicionais estão cada vez mais enxutas. Em jornais menores às vezes um só jornalista é responsável por escrever, fotografar e editar uma edição inteira. Na impossibilidade de o jornalista estar em todos os lugares e de saber tudo, os *releases* são meios de o profissional ficar sempre informado sobre o que acontece em sua área de cobertura.

Duarte (2003, p. 288) resume em poucas palavras que com a impossibilidade de falar pessoalmente com cada jornalista sobre determinado assunto, o *release*

[...] é encaminhado e deixa-se a critério do jornalista a iniciativa do contato pessoal para esclarecimento e aprofundamento. A regularidade do recebimento de informações de qualidade, mesmo que por *release*, faz com que o jornalista estabeleça um conceito pessoal sobre a organização, saiba sobre sua atuação e potencial pauta – o que será importante em qualquer ocasião.

O *release* é, portanto, um material de ajuda aos jornalistas para a confecção de pautas de reportagens, notícias ou de notas, conforme for o interesse, espaço ou tempo disponível para tal. Como o tempo dos jornalistas nas redações está cada vez mais curto e os *releases* recebidos diariamente de várias instituições são cada vez de maior volume, o texto do *release* deve ser curto e objetivo. Duarte (2003, p. 296-297) diz que

Objetividade é a grande virtude do *release*. Sua falta já indis põe o jornalista contra o conteúdo e o assessor. O texto não precisa trazer detalhes e minúcias: deve apresentar o essencial para o leitor ter noção clara do assunto. Caso de-seje complementar a informação, o jornalista certamente entrará em contato. Além de ter conteúdo e formato de notícia, deve possuir densidade de informação.

Palma (1994, p. 74) compartilha da mesma idéia quanto ao *release* e apresenta ainda algumas características dos textos para as publicações institucionais:

O jornal da empresa, hoje, ainda pode contar com tempo e infra-estrutura para redações estudadas, pesquisadas, dentro de uma característica interpretativa e periodicidade mais elástica. Ora, a grande imprensa é diária e por isso trabalha em condições opostas. Não se admite, portanto, a redação de *releases* no gênero interpretativo, longos, redundantes.

Embora o *release* apresente apenas uma versão unilateral dos fatos, a de interesse da empresa, o texto do jornalismo empresarial não deve utilizar esta característica. Sólito (2008, p. 94) é enfática: “(...) um jornal organizacional, a rigor, deve funcionar como outro veículo impresso de comunicação qualquer, ou seja, ele é produzido por especialistas no assunto, tem uma seleção criteriosa do que vai divulgar, e o faz com técnicas universalmente determinadas”. É obrigação, portanto, do profissional que o produz ouvir todas as partes envolvidas, assim como o deve fazer os jornalistas da grande imprensa independentemente do gênero jornalístico em que for escrito o material.

## Características jornalísticas nas publicações empresariais

Francisco Torquato do Rego (1987) foi o primeiro brasileiro a estudar e conceituar o jornalismo empresarial. Para ele, esta especialização do jornalismo tem as mesmas características do jornalismo estabelecidas por Otto Groth - periodicidade, atualidade, difusão e universalidade.

É a partir dessas características que o pesquisador difere as publicações com caráter jornalístico de outros tipos de publicações empresariais utilizadas tanto para a comunicação administrativa quanto para a comunicação mercadológica, como relatórios, folhetos, folders, cartas pessoais, comunicados, instruções, manuais de acolhimentos, circulares, apostilas, entre outras.

Das quatro características apontadas, a periodicidade é a mais importante para o jornalismo. É ela que vai determinar todas as especificações das outras. É ela também que, segundo Palma (1994, p. 104-105) vai garantir a vida do periódico:

Os objetivos e a vida saudável de um periódico institucional se mantêm, entre outras coisas, com a firme decisão e a inviolabilidade de uma rígida periodicidade. A periodicidade, não importam os percalços que por ventura se apresentem, deverá ser rigorosa. O descrédito e a conseqüente morte do jornal, será o preço da não observância deste aspecto.

Por não serem comercializadas, as publicações jornalísticas empresariais têm a periodicidade mais espaçada do que os meios jornalísticos denominados massivos. A difusão, portanto, tem um tempo maior do que em outros veículos. “Enquanto um jornal tem um tempo de vida limitado a 24 horas, pois no dia seguinte aparecerá outro, a publicação empresarial, por sua periodicidade e por seu sistema de distribuição, tem um limite de duração muito longo.” (REGO, 1987, p. 42).

Com o tempo maior de circulação do material, a publicação empresarial vai trabalhar, no quesito atualidade, com informações que não sejam tão factuais. Tomados estes cuidados, evita-se que o receptor leia uma informação que já não tenha mais validade.

Já a universalidade “deve ser entendida como todo o acervo de mensagens, de qualquer área, que possa interessar à empresa ou à comunidade” (REGO, 1987, p. 41). É na política editorial que estarão definidos os critérios utilizados para selecionar o que é e o que não é notícia para a publicação jornalística. Os critérios também dependerão das características técnicas da publicação e dos objetivos que se deseja alcançar ao utilizá-la.

## Metodologia

Foi com o objetivo de Analisar a prática jornalística nas publicações empresariais da área de saúde que fizemos esta pesquisa. Selecionamos como objeto de pesquisa as revistas *Essência* e *Unimed*. As publicações foram escolhidas por terem características parecidas: ambas são revistas destinadas aos clientes de duas das maiores organizações de saúde de Blumenau, terceira maior cidade de Santa Catarina. Além disso, o suporte revista tem a característica de ter maior variedade de gêneros jornalísticos e de temáticas.

A revista *Essência* é produzida pelo Hospital Santa Catarina, um dos mais tradicionais da Cidade de Blumenau. O HSC foi inaugurado em 27 de junho de 1920, pela Comunidade Luterana da cidade. O hospital atende a 57 especialidades, o que resulta em uma média mensal de 3,7 mil acolhimentos no pronto-atendimento, 900 internações e 570 cirurgias, de baixa, média e alta complexidade. A *Essência* é redigida e editada pela própria assessoria de imprensa do hospital, enquanto a arte e a diagramação são realizadas pela agência blumenauense “Escala, Metra”. A revista tem 24 páginas e uma tiragem de sete mil exemplares por edição.

A revista *Unimed*, por sua vez, é produzida pela cooperativa de médicos Unimed Blumenau, ligada a uma das maiores operadoras de planos de saúde do Brasil. A instituição foi criada em 20 de setembro de 1971, pela Associação Médica de Blumenau. Hoje cobre 11 municípios do Vale do Itajaí e tem aproximadamente 618 médicos cooperados, que atendem aproximadamente 90 mil clientes. A produção dos trabalhos

de redação, edição, fotografia, arte e diagramação é de responsabilidade da Mundi Editora. A revista tem 36 páginas e uma tiragem de quatro mil exemplares.

Para realizar esta pesquisa utilizamos o método de análise de conteúdo (Bardin, 2004) para quantificar os valores-notícia que as revistas empresarias Essência e Unimed utilizaram para decidir o que é notícia durante a seleção de material dos gêneros que compõem a categoria do jornalismo informativo – nota, notícia, reportagem e entrevista. Segundo Melo (2003, p. 65):

A nota corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração (...). A *notícia* é o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A *reportagem* é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística. Por sua vez, a entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade. (Grifo do autor)

Utilizamos os critérios de noticiabilidade apresentados por Traquina (2008). O autor elenca 21 valores-notícia, divididos em três grupos, que ajudam os jornalistas a selecionar o que é e o que não é notícia. São eles: valores-notícia de seleção – critérios substantivos - morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia, infração, escândalo; valores-notícia de seleção – critérios contextuais - disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência, dia noticioso; valores notícias de construção - simplificação, amplificação, personalização, dramatização e consonância.

Foi com base nos conceitos apresentados por este autor que fizemos a análise do que é considerado notícia em cada um dos gêneros jornalísticos da categoria informativo presentes nas revistas. Para isto analisamos 46 textos da revista Essência, 89 textos da revista Unimed, referente às edições de janeiro, março, maio, julho, setembro e dezembro de 2009 das duas revistas<sup>1</sup>.

## Critérios de noticiabilidade nas revistas Essência e Unimed

Novos acontecimentos surgem todos os dias, a cada segundo. Entretanto, nem todos podem ser considerados notícia, ou informação jornalística. Para decidir o que vai ou não entrar na composição de uma edição de qualquer veículo jornalístico é realizada uma seleção de informações conforme alguns critérios denominados como valor-notícia. Para Traquina (2008) o conceito de noticiabilidade pode ser definido:

(...) como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são os conjuntos de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto

1 Ambas as revistas são publicações bimensais.

é julgado merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 63)

Souza (2010, p. 39) complementa:

Os critérios de noticiabilidade não são rígidos nem universais. Por outro lado, são, frequentemente, de natureza esquiva, opaca e, por vezes, contraditória. Eles funcionam conjuntamente em todo o processo de fabrico e difusão das notícias e dependem da forma de operar da organização noticiosa, da sua hierarquia interna e da maneira como ela confere ordem ao aparente caos da realidade. Além disso, os critérios de valor-notícia mudam ao longo do tempo (assuntos que há algum tempo não seriam notícia são-no hoje).

Segundo Traquina (2008), um acontecimento vira notícia quando esteve envolvida uma pessoa importante. A notícia “Secretário da Saúde do Estado visitou HSC”, edição 86, foi o único texto encontrado na revista *Essência* com este critério.

Um dos valores-notícia que teve mais aparição nas páginas da revista *Essência*, e que esteve presente em todos os gêneros analisados, é a proximidade. Este critério pode ser entendido de duas maneiras, portanto, para melhor compreensão, dividimos em duas vertentes: a proximidade cultural e a geográfica.

A proximidade cultural foi encontrada em matérias que falam do Hospital Santa Catarina, já que a instituição tem relação com o cliente e também em matérias que tratam de informações de doenças, pois qualquer leitor pode ter, ou pelo menos conhecer alguma pessoa que tenha ou venha a apresentar os problemas citados. Já a proximidade geográfica foi encontrada em textos que falassem ou do HSC ou de lugares da região, como, por exemplo, o Centro Hemoterápico de Blumenau. Na revista *Essência* a proximidade cultural foi classificada em 46 textos jornalísticos da categoria informativa, enquanto a proximidade geográfica foi localizada em 35.

A relevância é o critério que seleciona notícias com informações que têm impacto na vida dos leitores. Este critério foi encontrado principalmente nas reportagens. Tanto nas que dão dicas de saúde, como a “Mexa-se e previna a trombose venosa”, da edição 84, quanto nas que falam sobre algum serviço oferecido no hospital, como acontece na reportagem “Surge uma nova especialidade na medicina”, edição 85. Nas seis edições foram encontrados 16 textos com o critério relevância.

Também foram encontrados 12 textos com o critério novidade, principalmente os gêneros nota e notícia, que apresentam informações mais factuais. É exemplo deste caso a notícia “HSC Blumenau ganha reconhecimento internacional”, da edição 85. Entretanto, também foram encontradas algumas reportagens com o critério novidade. Este é o caso do texto “Novas tecnologias a favor da vida”, que fala a respeito das novas técnicas cirúrgicas implantadas no Hospital Santa Catarina, também na edição 85.

O fator tempo foi encontrado em dois textos. Este critério pode ser utilizado de diferentes maneiras. Encontramos na entrevista “35 anos de pediatria no HSC Blumenau”, da edição 88, e que pode ser entendido como algo que já aconteceu e que volta a ser notícia pela data, e na reportagem “Fuja dos quilinhos a mais”, da edição 89, que aproveita a data comemorativa do Natal para falar sobre boas práticas de alimentação na ceia do dia 24 de dezembro.

O critério disponibilidade foi encontrado em todos os 46 textos analisados, pois entendemos que se eles foram impressos é porque se teve facilidade em encontrar os dados para constituir a matéria jornalística.

A personalização é a acentuação do fator pessoa, ou seja, é a humanização da matéria. Assim, consideramos que todas as entrevistas apresentam este critério, já que este gênero privilegia uma pessoa para falar sobre determinado assunto. Na revista Essência encontramos este critério somente nas entrevistas, totalizando 6 textos.

O último critério encontrado na revista Essência é a consonância, ou seja, o acréscimo de algum acontecimento novo para ser notícia em um tema já em grande evidência. Encontramos este critério em notas e notícias que falavam de assuntos que envolviam a catástrofe ocorrida em novembro de 2008 no Vale do Itajaí, região de Santa Catarina onde Blumenau está localizada, e a Gripe A. Os dados apresentados podem ser conferidos na tabela abaixo.

**Tabela 1 - Valores-notícia do gênero informativo na revista Essência**

Essência	Edição 84				Edição 85				Edição 86				Edição 87				Edição 88				Edição 89			
	Nota	Notícia	Reportagem	Entrevista																				
Valor-notícia																								
Notoriedade	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Proximidade Cultural	-	3	3	1	-	2	3	1	1	2	3	1	3	1	3	1	-	5	3	1	-	5	3	1
Proximidade Geográfica	-	3	2	1	-	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	-	-	5	2	1	-	5	2	1
Relevância	-	-	3	1	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	2	-
Novidade	-	-	1	1	-	2	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	3	-	-
Tempo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-
Disponibilidade	-	3	3	1	-	2	3	1	1	2	3	1	3	1	3	1	-	5	3	1	-	5	3	1
Personalização	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1
Consonância	-	3	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-

Fonte: o autor, com base na coleta de dados.

Já na revista Unimed encontramos dois textos utilizando o critério notoriedade. A primeira entrevista foi “O povo de Blumenau mostrou que é obstinado”, com o ex-jogador de basquete Oscar Schmidt, na edição 42. A outra foi “Não acredito em

caráter coletivo”, com Clóvis de Barros Filho, um dos maiores especialistas em ética do país.

A proximidade cultural esteve presente em 86 textos e a geográfica em 32, ambos foram encontrados nos quatro gêneros jornalísticos da categoria informativa. Já a relevância apareceu em 47 textos, entre notícia, reportagem e entrevista. A novidade apareceu em 29, entre notícias e reportagens e o critério tempo em apenas uma notícia, que falava sobre o Dia Mundial do Diabetes. Como disponibilidade, classificamos todos os 89 textos, com o mesmo motivo já mencionado para a revista Essência.

Encontramos o critério personalização em número maior na revista Unimed, total de 15 textos, e desta vez não somente nas entrevistas, mas também nas reportagens. O texto “Uma campanha que salva vidas”, da edição 39, fala sobre uma mulher convidada pela Unimed a fazer o exame preventivo. Apesar de não querer realizar a consulta, foi incentivada pelo marido e descobriu um câncer de mama no início e que, após o tratamento, vive normalmente. Além de usar o fator personalização, esta reportagem pode ser citada com um exemplo de consonância, pois foi encontrado um fator diferente para falar de um assunto bastante debatido, que é o câncer de mama. No total encontramos três matérias com o valor-notícia consonância na revista Unimed.

Estas informações sobre a análise de valores-notícia na revista Unimed podem ser conferidas abaixo.

**Tabela 2 - Valores-notícia do gênero informativo na revista Unimed**

Unimed	Edição 39				Edição 40				Edição 41				Edição 42				Edição 43				Edição 45			
	Nota	Notícia	Reportagem	Entrevista																				
Valor-notícia																								
Notoriedade	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Proximidade Cultural	1	5	9	1	-	2	7	1	-	-	9	1	-	-	8	1	-	-	7	1	-	-	6	1
Proximidade Geográfica	1	3	6	1	-	2	2	1	-	2	1	1	-	3	1	1	-	2	2	-	-	1	1	1
Relevância	-	3	6	-	-	2	6	-	-	1	8	1	-	-	7	-	-	1	5	-	-	3	4	-
Novidade	-	2	2	-	-	2	2	-	-	4	1	-	-	3	1	-	-	6	-	-	-	6	-	-
Tempo	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Disponibilidade	1	5	10	1	-	2	8	1	-	5	9	1	-	6	8	1	-	7	7	1	-	8	7	1
Personalização	-	-	4	1	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	-	1
Consonância	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: o autor, com base na coleta de dados.

Nesta análise não encontramos critérios de noticiabilidade negativos como morte, conflito ou controvérsia, infração, escândalo e dramatização<sup>2</sup>, tão presentes no jornalismo diário. Acreditamos que, como as revistas são divulgadores da cultura

2 “Por dramatização entendemos o reforço dos aspectos mais críticos, o reforço do lado emocional, a natureza conflitual” (TRAQUINA, 2008, p. 92)

das empresas, estes critérios não devem ter sido utilizados para não vincular a negatividade à instituição.

Já outros critérios como dia noticioso, visualidade, simplificação e amplificação<sup>3</sup> não são possíveis de observação através do método de análise de conteúdo, pois seria necessário acompanhar a rotina de produção do material.

Com esta análise percebemos que os valores-notícia nas revistas Essência e Unimed poderiam ter sido melhor aproveitados. Notamos uma supervalorização do critério de proximidade cultural, mas que muitas vezes trazia informações que podem não ser de interesse do leitor. Na revista Essência demonstramos como exemplo o caso da entrevista com o diretor da “Escala, Metra”, Eduardo Zilinsky, sobre as campanhas que a agência de publicidade promoveu para o HSC. Já na revista Unimed podemos citar uma entrevista com o coordenador do curso de medicina da Universidade Regional de Blumenau (Furb). Apesar de a universidade ter fortes laços com a maioria dos blumenauenses e moradores da região, falar sobre as tendências dos cursos de medicina pode não ser de interesse fundamental para seu leitor, assim como a matéria sobre um curso para gestores hospitalares promovido pela Unimed, pois é pouco provável que muitos dos clientes sejam médicos ou gestores hospitalares.

Pensamos ainda que as duas revistas deveriam investir mais em textos selecionados pelos critérios relevância, por falar de assuntos que afetam a vida do leitor, e personalização. Neste ponto, a reportagem “uma campanha que salva vidas” é um bom exemplo a ser citado, pois utiliza os dois critérios de forma diferente. Fala da importância de fazer o exame de mama, mas de uma forma diferente das campanhas publicitárias que estamos acostumados a ver. O texto utiliza recursos essencialmente jornalísticos para isto.

## Considerações Finais

Não temos dúvida de que as revistas aqui analisadas praticam jornalismo. Descartar a importância das publicações empresariais seria ignorar um mercado de trabalho em plena expansão para jornalistas. Entretanto, como qualquer veículo jornalístico, as revistas Essência e Unimed têm seus pontos positivos e negativos que destacamos ao longo deste artigo.

3 Sobre o dia noticioso Traquina (2008, p. 90) afirma: “Há dias ricos em acontecimentos com valor-notícia e outros dias pobres em acontecimentos com valor-notícia. Durante certas épocas do ano (...), quando as fontes habituais das notícias estão de férias, está aberta a chamada ‘silly season’, em que acontecimentos com pouca noticiabilidade conseguem, no entantom ser notícia de primeira página devido a fato desse dia ser pobre em acontecimentos com noticiabilidade”. A visualidade diz que “se há elementos visuais, como fotografias e filme” (p.89) mais chance a matéria tem de ser notícia. A lógica da simplificação é a seguinte: “quanto mais o acontecimento é desprovido de ambigüidade e de complexidade, mais possibilidades tem a notícia de ser notada e compreendida” (p.91). Já amplificação funciona com a seguinte lógica: “quanto mais amplificado é o acontecimento, mais possibilidades tem a notícia de ser notada, quer seja pela amplificação do ato, do interveniente ou das supostas conseqüências do ato” (p.91).

Na média geral de todos os gêneros jornalísticos, percebemos que as duas revistas tiveram um alto índice da proximidade cultural como valor-notícia. Isto aconteceu porque consideramos todas as matérias que falassem da empresa em algum momento, ou que falassem sobre alguma doença, por exemplo, que a pessoa, ou que algum conhecido dela poderia vir a ter. Isto gerou o que chamamos de supervalorização do critério proximidade cultural.

Acreditamos que esta constatação não é necessariamente ruim, já que a empresa faz parte também da vida de quem lê a revista, que são os próprios clientes das instituições. Entretanto, acreditamos o critério relevância poderia ter sido mais aproveitado nos gêneros nota, notícia e entrevista, assim como teve grande incidência nas reportagens.

## Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

DUARTE, Jorge. Release: história, técnica, usos e abusos. IN: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. São Paulo: Atlas, 2003.

ESSÊNCIA. Blumenau: Hospital Santa Catarina, ano 13, n. 84, jan. 2009.

ESSÊNCIA. Blumenau: Hospital Santa Catarina, ano 13, n. 85, mar. 2009.

ESSÊNCIA. Blumenau: Hospital Santa Catarina, ano 13, n. 86, mai. 2009.

ESSÊNCIA. Blumenau: Hospital Santa Catarina, ano 13, n. 87, jul. 2009.

ESSÊNCIA. Blumenau: Hospital Santa Catarina, ano 13, n. 88, set. 2009.

ESSÊNCIA. Blumenau: Hospital Santa Catarina, ano 13, n. 89, nov. 2009.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

PALMA, Jaurês Rodrigues. **Jornalismo empresarial**. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1994.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1987.

SÓLIO, Marlene Branca. **Jornalismo organizacional: produção e recepção**. Caxias do Sul: Educs, 2008.

SOUZA, Jorge Pedro. Elementos do jornalismo impresso. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC)**. Disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Acessado em 1 de maio de 2010.

TRAQUINA. Nelson. **Teoria do jornalismo:** a comunidade jornalística – uma comunidade interpretativa internacional. Florianópolis: Insular, 2008.

UNIMED. Blumenau: Mundi editora, n. 39, jan. 2009.

UNIMED. Blumenau: Mundi editora, n. 40, mar. 2009.

UNIMED. Blumenau: Mundi editora, n. 41, mai. 2009.

UNIMED. Blumenau: Mundi editora, n. 42, jul. 2009.

UNIMED. Blumenau: Mundi editora, n. 43, set. 2009.

UNIMED. Blumenau: Mundi editora, n. 44, nov. 2009.