

# rede

REDES SOCIAIS SÃO AO MESMO TEMPO FERRAMENTA E DESAFIO À PROMOÇÃO DA SAÚDE E À PREVENÇÃO DO CÂNCER

## Bem-estar virtual



O outubro de 2011. O diagnóstico de câncer de Luiz Inácio Lula da Silva, ex-presidente da República, surpreende o país. No mesmo final de semana em que a notícia veio à tona, o Facebook e o Twitter foram os principais meios escolhidos por pessoas anônimas e outras nem tanto para manifestar apoio e repúdio ao fato de o ex-presidente decidir se tratar em um hospital privado, e não pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Discursos apaixonados à parte, foi mais uma inequívoca demonstração do poder crescente das redes sociais no Brasil e uma amostra de como a temática da Saúde estará cada vez mais presente nos debates virtuais.

“Essa experiência nos mostrou como a rede social é capaz de derrubar a própria rede social. Muitos posts demonstraram o pouco conhecimento da maioria das

pessoas sobre o sistema de saúde brasileiro, a Política Nacional de Atenção Oncológica e o próprio INCA [Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva]”, avalia Fernando Ramos, coordenador das redes sociais do Ministério da Saúde. “A campanha para que Lula se tratasse no SUS foi o ponto de partida para o debate sobre o que de fato é o SUS, a atuação do INCA e o tratamento oncológico na rede pública.”

O episódio revela, por exemplo, que verbos novos ou com novos significados estarão cada vez mais presentes no vocabulário envolvendo a saúde, seus gestores e, claro, uma população com cada vez mais acesso à grande rede: postar, compartilhar, curtir, e seguir. Por isso mesmo, utilizar as redes sociais da Internet para divulgar conteúdos relacionados à promoção da saúde e à prevenção de doenças tem-se mostrado uma estratégia relevante no dia a dia do Ministério da Saúde.

O tema também é objeto de pesquisas acadêmicas, como as desenvolvidas pelo Núcleo de Divulgação do Programa de Oncobiologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). São iniciativas que mostram que acompanhar as tendências da comunicação digital é fundamental para consolidar as relações – e fluxos de informação – entre pesquisadores, profissionais de saúde e a população.

Atento a essa realidade, o INCA promoveu, no início de fevereiro, o seminário Mídias Sociais no Controle do Câncer. O diretor-geral do INCA, Luiz Antonio Santini, justificou: “A comunicação não é um tema periférico no controle do câncer, ao contrário: informação e comunicação são aspectos críticos nesse processo.”

Realizado por ocasião do Dia Mundial do Câncer, 4 de fevereiro, o evento reuniu o cientista-chefe da IBM Brasil, Fábio Gandour; o professor do Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ Marcos Cavalcanti; o próprio Fernando Ramos; o representante do Instituto Mário Penna, Marshall Garcia; e a coordenadora do Núcleo de Educação a Distância do Instituto Infnet, Graciana Fischer. Em pauta, as novas possibilidades de comunicação em saúde proporcionadas pelas mídias digitais.

Os palestrantes debateram as competências dos profissionais de comunicação na era da convergência de mídias e a responsabilidade dos produtores de conteúdo para a internet, sobretudo quando o assunto é saúde. Fábio Gandour destacou que as mídias digitais integram o contexto de vida do homem moderno e toda a sua agitação – são, portanto, fundamentais para os processos de comunicação e mobilização social. “É preciso colocar a tecnologia a

serviço das pessoas. As novas mídias são um instrumento poderoso para a redução da incidência e da mortalidade por câncer”, defendeu. Marcos Cavalcanti concorda. Ele apostou na potencialidade da internet para a construção de uma inteligência coletiva que ajude a enfrentar o problema.

“A internet significa uma grande inovação para a economia do conhecimento, que subverte a lógica da terra e do capital. Quanto mais compartilhamos, mais conhecimento temos. Como define [o teórico da Comunicação] Pierre Lèvy, hoje, a comunicação não é mais de um para muitos; mas de muitos para muitos. E a comunicação em saúde precisa se apropriar dessa realidade”, disse.

“A comunicação não é um tema periférico no controle do câncer; ao contrário: informação e comunicação são aspectos críticos nesse processo”

LUIZ ANTONIO SANTINI, diretor-geral do INCA

A experiência do Ministério da Saúde foi apresentada por Fernando Ramos. Ele explicou que o uso da ferramenta foi intensificado na gestão do ministro Alexandre Padilha, que considera a atualização das redes sociais e a interação com o público prioridades da comunicação institucional. “O ministro valoriza esses espaços não só como ferramentas para divulgação de ações e realização de campanhas, mas, sobretudo, como oportunidade para acolher demandas e buscar consensos com gestores de saúde e a população”, afirmou.

As ações se dão por meio de perfis segmentados criados em redes sociais para tratar de temas específicos, como dengue, doação de sangue e vacinação infantil. “A abordagem do câncer é complexa porque envolve, além de aspectos clínicos da doença e formas de prevenção, muitas questões políticas. Por isso, as ações sobre o tema nas redes sociais do Ministério são pautadas pela busca ativa do que as pessoas estão comentando e compartilhando sobre câncer. Identificamos os temas circulantes e assim interagimos com os usuários, pautamos outras ações de comunicação, por exemplo, através da Agência Saúde e da Web Rádio Saúde”, explicou Ramos.

## A DIMENSÃO DA PESQUISA

Ao reconhecer a potencialidade das redes sociais da internet, o Núcleo de Divulgação do Programa de Oncobiologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) investiu na geração de conhecimento sobre como esses espaços podem contribuir para a prevenção e a promoção da saúde. Hoje, uma de suas iniciativas investiga se a publicização do diagnóstico de câncer de personalidades, como a presidente Dilma Rousseff e o ator Reynaldo Gianecchini, contribui para a desmistificação da doença.

“São estudos de webmetria, feitos a partir do monitoramento da ocorrência e frequência de termos de busca relacionados ao câncer. Como resultado preliminar, percebemos em levantamentos no Google Insights que há uma curva muito semelhante entre a procura pelos termos ‘Giani’ (apelido do ator) e ‘linfoma’ – sendo o primeiro superior ao segundo. Quando comparamos as buscas pelos termos ‘Dilma’ e ‘linfoma’, a curva se inverte. São dados muito preliminares e queremos aprofundar os estudos para identificar como podemos agir mais e melhor nas redes sociais”, pontuou a coordenadora do Núcleo de Divulgação do Programa de Oncobiologia da UFRJ, a jornalista Cláudia Jurberg.

As pesquisas do grupo já resultaram na produção de uma trilogia de vídeos de animação, disponível no Youtube. Com títulos inspirados na obra do escritor colombiano Gabriel Garcia Marquez (*Memórias de Minhas Pintas Tristes*, *Amor em Tempos de HPV* e *Jogo de Uma Morte Anunciada*) as produções abordam, respectivamente, a exposição excessiva ao sol e o desenvolvimento de câncer de pele; a infecção pelo vírus HPV e a ocorrência de câncer do colo do útero; e a relação entre a indústria do tabaco e os jovens, com todas as suas implicações para a saúde e o desenvolvimento desse segmento populacional.

“O trabalho foi pautado pela realização de três pesquisas. Uma sobre o que é o HPV, com mais de 400 jovens de escolas públicas e privadas dos ensinos Fundamental, Médio e Superior; outra sobre fumo, com aproximadamente 400 jovens biomédicos oriundos das comunidades do Complexo de Manguinhos, na cidade do Rio de Janeiro; e uma terceira, sobre exposição ao sol, com 900 banhistas cariocas e turistas. Os resultados apontaram as questões mais interessantes a serem abordadas por cada vídeo”, conta Cláudia. A trilogia, desenvolvida como parte da tese de doutorado de Marina Verjovsky, e em parceria com a professora Vivian Rumjanek, do Instituto de Bioquímica Médica da UFRJ, tem ainda um diferencial: a acessibilidade para surdos. ▮



### #DIAMUNDIALDOCANCER

Inspirado no projeto #doepalavras, iniciativa do Instituto Mário Penna, de Minas Gerais, para promover a solidariedade através da internet e veicular mensagens de apoio a pacientes com câncer, o INCA criou a campanha #diamundialdocancer. Com o lema Juntos É Possível, o Instituto abraçou a proposta da União Internacional para o Controle do Câncer (UICC), por ocasião do Dia Mundial do Câncer. Para participar da campanha, o interessado deve enviar foto e/ou mensagem sobre o tema. (Acesse a campanha no portal do INCA [[www.inca.gov.br](http://www.inca.gov.br)] ou no endereço <http://www.inca.gov.br/wcm/dmdc/2012/>).

O Doe Palavras exibe as mensagens enviadas por internautas de todo o Brasil em televisores localizados em espaços coletivos para as unidades assistenciais do Instituto Mário Penna, como as salas de quimioterapia, e demais hospitais interessados (basta cadastrar-se no site do projeto). O conteúdo recebido – em menos de um ano, foi de quase 1,7 milhão de mensagens de 133 países – será transformado em livro e doado para diversas unidades de saúde que atendem pacientes com câncer. As mensagens podem ser enviadas para o site <http://www.doepalavras.com.br> ou pelo Twitter, com a hashtag #doepalavras.