



Ministério da Saúde
FIOCRUZ
Fundação Oswaldo Cruz



ICICT
Instituto de Comunicação e Informação
Científica e Tecnológica em Saúde

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SAÚDE

O Ministério da Saúde informa: as redes sociais podem ser alternativas para comunicação do SUS

Uma análise das estratégias comunicacionais e do discurso ministerial através do
Twitter, Youtube e Orkut

por

Marcelo Pereira Garcia

Projeto de Pesquisa apresentado ao Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Comunicação e Saúde.

Orientador: Rodrigo Murtinho, Mestre

Rio de Janeiro, dezembro de 2009

Agradecimentos

Agradeço à minha namorada por todo apoio na pesquisa, por suas opiniões sempre construtivas e pelos dias e dias em que deixei de aproveitar sua companhia para a realização deste trabalho;

Agradeço aos meus queridos colegas do IOC, pelo suporte e pelos sufocos que passaram para fosse possível realizar essa especialização;

Agradeço ao meu orientador pela paciência, por indicar novos caminhos e desfraldar horizontes de pesquisa antes pouco explorados, que possibilitaram a confecção deste texto;

Agradeço à Fernanda Scavanini, Assessora de Comunicação do Ministério da Saúde, pela colaboração e pela entrevista concedidas e ao meu colega Bruno Dominguez pela cessão do material referente à mesma;

Agradeço aos meus colegas do Curso de Especialização e Saúde do ICICT, pelos ótimos momentos de convivência e pelo apoio no desenvolvimento de todas as atividades;

Agradeço a todos os amigos e parentes que apoiaram e deram todas as condições necessárias para a realização do curso;

Agradeço, finalmente, à minha tia e madrinha que, de onde quer que esteja, sempre estará olhando por mim.

Sumário

1. Introdução	5
2. Tema, objetivos, problema de pesquisa e hipóteses	6
2.1. A Comunicação do MS na rede	6
2.1.1. Youtube	7
2.1.2. Orkut	10
2.1.3. Twitter	15
2.1.4. Moda ou política pública	18
2.2. Objetivos	22
2.2.1. Objetivos Gerais	22
2.2.2. Objetivos Específicos	23
2.3. Problema de Pesquisa	23
2.4. Hipóteses	23
3. Justificativa	23
4. Embasamento Teórico	25
4.1. Comunicação e Saúde – contexto e hipertexto	26
4.1.1. A oportunidade de descentralizar	26
4.1.2. Nova lógica de produção e novos modelos de comunicação	31
4.1.3. Comunicação: gargalo do SUS	33
4.2. Teorias em Comunicação e Saúde	37
4.2.1. A Construção social dos sentidos e o papel do campo midiático	37
4.2.2. Governança e neutralidade na rede	40
5. Metodologia	45
6. Cronograma	46
7. Referências bibliográficas	47

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar a comunicação do Ministério da Saúde nas redes sociais. Na última década, a Internet tem revolucionado a forma de fazer e pensar comunicação, se apresentando como uma potencial alternativa aos meios de comunicação tradicionais, mais democrática e descentralizada. Desta forma, pode ser essencial para a superação de algumas das mais importantes limitações do Sistema Único de Saúde, cujas práticas comunicacionais centralizadas ainda pouco refletem seus ideais democráticos e de cidadania. No entanto, para realizar plenamente esse potencial, é necessária a adoção, pelo Ministério da Saúde, de políticas públicas de comunicação voltadas para a participação na gestão e para o controle social do sistema. É importante, ainda, levar em consideração a conjuntura dos atuais debates sobre a regulação e a regulamentação das práticas na rede - a governança da rede - que definirão até que ponto o potencial democrático da Internet poderá efetivamente ser implementado nas próximas décadas. A análise das práticas comunicacionais do Ministério da Saúde nas redes sociais pode fornecer dados importantes para definir se essa comunicação é pensada de forma planejada e estratégica e se ela traz consigo um novo conceito de comunicação ou limita-se a reproduzir, em outro meio, o que já era feito anteriormente.

Palavras-chave: Internet, redes sociais, comunicação e saúde, políticas de comunicação, Ministério da Saúde

1. Introdução

Esse trabalho pretende observar como é realizada a comunicação do Ministério da Saúde através das novas redes sociais. Para isso, deseja avaliar o discurso produzido pelo Ministério da Saúde, determinar os públicos a quem se destina essa comunicação, e traçar a imagem de saúde produzida através dessas mídias. Estudar como o Ministério da Saúde se apropria dessas novas tecnologias é fundamental para avaliar como o potencial das novas mídias digitais e interativas vem sendo utilizado pela instância institucional máxima do campo da saúde no Brasil e o impacto dessa atuação na promoção de conceitos do SUS como participação social e gestão popular.

Vivemos uma época de mudanças e transformações. O advento das novas tecnologias de informação e comunicação tem alterado, em especial na última década, não só a forma como ocorre a comunicação ao redor do mundo, mas também a própria maneira de vivermos em sociedade, nossos afetos, as relações econômicas, comerciais e financeiras, e, em última análise, praticamente todas as relações sociais que experimentamos. Como afirma Castells (2001), hoje a maioria dos processos sociais passa pela rede, depende ou se utiliza, de alguma maneira, da Internet.

Na área da saúde, vivemos a experiência única da instalação do SUS, sistema pioneiro e revolucionário. Ao defender conceitos como democracia, participação popular na gestão e atendimento gratuito integral e universal, em pleno cenário de neoliberalismo¹, o SUS tem encontrado grande resistência à sua implementação, mas tem avançado vagarosamente.

Na comunicação, as novas tecnologias geram um burburinho de expectativa, uma tensão que antecede momentos de grandes mudanças. Por suas características supostamente mais democráticas, podem ser o caminho para a polifonia, para a multiplicação de vozes e discursos hoje sufocados pela forma da grande mídia. O desenvolvimento da internet e das redes sociais, ao ampliarem o acesso da sociedade à

¹ Para Octavio Ianni: “O neoliberalismo compreende a liberação crescente e generalizada das atividades econômicas, compreendendo a produção, distribuição, troca e consumo. Funda-se no reconhecimento da primazia das liberdades relativas às atividades econômicas como pré-requisito e fundamento da organização e funcionamento das mais diversas formas de sociabilidade; compreendendo não só as empresas, corporações e conglomerados, mas também as mais diferentes instituições sociais (...) Realiza-se a desregulamentação das atividades econômicas pelo Estado, a privatização das empresas produtivas estatais, a privatização das organizações e instituições governamentais relativas à habitação, aos transportes, à educação, à saúde e à previdência. (...) Trata-se de criar o ‘Estado mínimo’, que apenas estabelece e fiscaliza as regras do jogo econômico, mas não joga (...) O que está em causa é a busca de maior e crescente produtividade, competitividade e lucratividade, tendo em conta mercados nacionais, regionais e mundiais” (Ianni, 2004: 313-314).

informação, podem ser a chance de atores sociais representantes de posicionamentos contra-hegemônicos ganharem visibilidade.

Nesse contexto, tanto pela concentração dos meios de comunicação nas mãos de grandes empresas quanto pela resistência da adoção, pelo SUS, de práticas comunicacionais mais democráticas e relacionadas aos próprios fundamentos do sistema, a comunicação aparece como um dos principais gargalos para o desenvolvimento do sistema. O desenvolvimento das tecnologias digitais, no entanto, possibilita contexto ideal para transformar esse entrave em oportunidade.

No entanto, apesar das possibilidades trazidas pela Internet e pelas novas redes sociais, não é algo naturalmente assegurado que tais tendências democráticas se realizarão. Os debates e as querelas relacionadas à gestão e ao controle da rede estão apenas começando. Muitos são os interesses econômicos, políticos e sociais envolvidos nessa discussão. O engajamento da sociedade civil, *online* e *offline*, nesse debate e o desenvolvimento de políticas públicas que garantam a neutralidade da rede² e regras de governança³ propícias aos seus usos mais democráticos e horizontalizados são fundamentais para determinar quais mudanças sociais a Internet vai proporcionar nas próximas décadas.

2. Tema, objetivos, problema de pesquisa e hipóteses

2.1. A Comunicação do Ministério da Saúde na rede

Este capítulo tem como objetivo apresentar um panorama das iniciativas de comunicação do Ministério da Saúde em três redes sociais: o Orkut, o Youtube e o Twitter. Uma primeira visão, mesmo superficial, da comunicação praticada pelo Ministério nessas mídias permite identificar questões relevantes no debate sobre as práticas comunicacionais adotadas e identificar algumas tendências e posturas do posicionamento ministerial nas redes sociais.

² A neutralidade da rede é a capacidade de navegar livremente por qualquer site ou ferramenta disponível na Internet, sem privilégio ou vantagem para o acesso a determinados sites em detrimento de outros.

³ O debate sobre governança da rede envolve uma miríade de temas, que vão desde a discussão de políticas de promoção do acesso mais amplo à Internet até polêmicas relacionadas à pirataria e à flexibilização das leis de direitos autorais. A governança envolve todas as questões relacionadas às regulações e regulamentações aplicáveis à internet e implica diretamente as possibilidades de utilização da rede.

Apesar de ilustrarem o mesmo movimento de horizontalização e de construção colaborativa em ambientes de rede, twitter, Orkut e Youtube obedecem a lógicas diferenciadas de comunicação e apresentam formatos e conteúdo também diferentes e, muitas vezes, complementares. Uma estratégia de comunicação através de redes sociais bem desenvolvida deve identificar os públicos de interesse com quem deseja prioritariamente se comunicar e se relacionar e, a partir dessa definição, optar pelas melhores alternativas de comunicação oferecidas pelas redes sociais.

Uma primeira questão a respeito da estratégia ministerial nas redes sociais é a utilização apenas das maiores e mais conhecidas ferramentas disponíveis na rede. Ao optar pelas alternativas mais populares no Brasil, o Ministério deixa clara sua intenção de utilizar as redes sociais para atingir de forma ampla a população, utilizando-as como mais um meio de veiculação de seu discurso.

No entanto, outras alternativas poderiam ser pensadas. Na campanha presidencial de 2008, o então candidato Barack Obama fez intenso uso de redes sociais para mobilizar seus eleitores e se relacionar com públicos e nichos específicos. Para isso, utilizou amplamente canais como o Youtube e o Twitter, mas também se estabeleceu relações através de diversas outras redes, procurando se aproximar de diferentes grupos, entender suas necessidades e adequar seu programa para tentar atendê-las.

Um primeiro ponto importante a ser destacado é o contexto em que se deu o início da comunicação ministerial nas redes sociais. Seus perfis no Orkut, Facebook e Twitter, além de seu canal no Youtube, foram criados durante a epidemia do vírus Influenza A (H1N1), ocorrida na metade de 2009. Por esse motivo, muito da comunicação estabelecida através dessas mídias tem ligação direta com a gripe. O espaço para outros temas, como veremos, ainda é muito limitado.

2.1.1. Youtube

A análise que proponho começa pelo portal Youtube. Um dos maiores portais de compartilhamento de vídeos do mundo, o Youtube é baseado na tecnologia streaming, que permite a visualização do arquivo audiovisual sem a necessidade de download. Há diversos níveis de usuários. É possível somente assistir os vídeos, para o que não é preciso, em geral, de registro ou cadastro no portal, apenas de um clique no mouse.

Para fazer o *upload* de vídeos, é preciso de um cadastro e de um endereço de email válido. A postagem de vídeos, no entanto é rápida e simples, um dos motivos da popularidade do portal e da facilidade de qualquer usuário disponibilizar suas produções. Também é possível criar um canal exclusivo dentro do portal, inclusive com layout diferenciado, de forma gratuita, a partir do cadastramento. Usuários cadastrados podem quando *logados*, ou seja, conectados ao sistema a partir de sua identificação, selecionar seus vídeos favoritos e inscrever-se em determinados canais – o que permite estarem sempre a par dos novos vídeos ali disponibilizados. O Youtube permite, ainda, o envio de vídeo, sua disponibilização nos perfis dos usuários no Orkut e no Facebook e a visualização de vídeos relacionados.

A estratégia do Ministério é exatamente a criação de um canal próprio dentro do Youtube. O link presente na página oficial do Ministério da Saúde na Internet (www.saude.gov.br) leva para o canal Influenza A (H1N1). A opção pelo nome já mostra o claro comprometimento da comunicação ministerial no Youtube com a questão da gripe, o que se repetirá em outras redes sociais. Uma primeira questão quem se coloca é o quanto essa denominação afasta outros usuários do canal, embora ele disponibilize vídeos sobre uma série de outros temas que não a gripe.

O canal disponibiliza 66 vídeos, sobre temáticas diversas. Além da *gripe suína* há produções relativas às campanhas ministeriais e mini documentários produzidos pelo Programa Nacional de DST e AIDS. No total, o canal conta com menos de 100 membros e os vídeos mais acessados possuem cerca de 8 mil visualizações, mas a maioria foi visualizada menos de mil vezes.

As primeiras produções são todas sobre a *gripe suína*: trechos de uma entrevista concedida pelo ministro José Gomes Temporão no *Programa do Jô*, durante a epidemia, e vídeos do ministro esclarecendo algumas das questões relacionadas à aos cuidados com a doença e às políticas ministeriais de combate à epidemia. Também aparecem vídeos protagonizados pelo *Dr. Bactéria*, personagem que apareceu pela primeira vez no programa Fantástico, da Rede Globo, e foi utilizado pelo Ministério para fazer a divulgação de informações sobre a epidemia de gripe.

Mais recentemente, foram adicionados novos vídeos ao canal, sobre diversas campanhas como aleitamento materno, vacinação infantil, saúde do homem, doação de órgãos e combate à dengue. São disponibilizados, ainda documentários da série *Histórias de todos nós*, produzidos pelo *Programa Nacional de DST e AIDS*, indicados

para serem exibidos em sala de espera de serviços de saúde ou em locais onde a discussão sobre DST/HIV/Aids possa ser estimulada.

Excetuando-se um pouco o ultimo exemplo – que tem sua produção ligada à área de DST/AIDS, marcada por iniciativas mais diferenciadas de comunicação, todos os demais vídeos disponibilizados, sobre a gripe ou os demais temas, mostram o caráter de veiculação de um discurso institucional, centralizado, medicalizado e massificado. O Dr. Bactéria, por exemplo, é quem dá explicações sobre a gripe, ressaltando seus aspectos puramente médicos (além de evidenciar um erro conceitual que pode servir como desinformação para a população menos esclarecida, afinal a doença é causada por um vírus). Todos os vídeos de campanhas são simplesmente os *spots* comerciais produzidos pelo Ministério para a veiculação nas mídias tradicionais, agora também veiculados no Youtube. Dessa forma, apesar da curta duração ideal para a comunicação audiovisual através da Internet, são vídeos que se destinam a um publico massificado e não diferenciado. Praticamente não há produção de discurso sobre o conceito ampliado de saúde, sobre gestão popular do sistema e das políticas públicas e sobre o próprio SUS.

A questão sobre a eficácia de todo esse material não pode ser deixada de lado. Qual o sentido de simplesmente reproduzir o conteúdo das campanhas na Internet, permanecendo muito aquém das possibilidades oferecidas pelo meio? Porque não realizar a produção de conteúdos específicos para a Internet, tentando estabelecer novas formas de se comunicar e de estabelecer um relacionamento com a população? Longe das amarras de formato e conteúdo da grande mídia, não seria possível produzir material mais adequado que, além de informar, estimulasse a participação e a troca? Não seria interessante a aproximar-se de determinados públicos de interesse, na tentativa de se comunicar de forma mais diferenciada, adaptada as suas realidades locais e culturais?

Um aspecto revelador sobre a política de comunicação ministerial nas redes sociais é a atualização da página do canal. Apesar de uma boa quantidade de vídeos, o canal encontra-se desatualizado há cerca de um mês. Mais uma consequência da relação direta entre a disponibilização de produções audiovisuais e a comunicação ministerial nas mídias tradicionais. Quando não há novas campanhas, também não há novos vídeos para atualizar a página. Nas redes sociais, quando o foco é a construção de um relacionamento e a participação do usuário, a desatualização do canal pode impactar de maneira muito negativa esse processo de comunicação.

Questão fundamental também, a participação do usuário é pouco incentivada através do Youtube. Apesar do espaço destinado a comentários, foram feitos apenas 19, sendo o último de dois meses atrás, em setembro de 2009, o canal (Canal oficial do Ministério da Saúde dedicado à publicação de vídeos com informações) já mostra sua finalidade de simplesmente informar a população, novamente muito aquém das possibilidades em teoria oferecidas pelas redes sociais.

Uma questão interessante para estimular a participação seria a produção e a postagem de vídeos pelos próprios usuários. Poderia uma estratégia que apostasse na produção de conteúdos pelos usuários ser uma alternativa viável para tentar abordar temas como a gestão participativa? Essa oportunidade poderia trazer os usuários mais próximos do debate, envolvê-los mais nas discussões sobre as políticas públicas?

São questões ainda sem respostas, mas que podem indicar caminhos a serem seguidos por uma estratégia planejada de comunicação do Ministério da Saúde. O exemplo do site *Todos contra o preconceito* (www.todoscontraopreconceito.com.br), recém lançado, mostra que no próprio Ministério da Saúde existem iniciativas mais voltadas para estratégias participativas e de construção colaborativa com os usuários. Ligado ao movimento DST/AIDS, o site apresenta uma série de opções de interatividade e de participação do usuário.

2.1.2. Orkut

Outra rede social em que as estratégias de comunicação do Ministério serão avaliadas é o Orkut. Um dos sites de relacionamento mais populares do Brasil, o Orkut possibilita que cada usuário crie um perfil pessoal onde pode disponibilizar seus gostos, paixões, interesses e uma série de outras informações pessoais, além de compartilhar fotos e vídeos, por exemplo. Todos podem, ainda, encontrar e estabelecer links com os perfis de seus amigos e conhecidos no próprio Orkut, trocar recados (posts) e, mais recentemente, até conversar em tempo real através de chats.

Também é possível criar comunidades sobre os mais variados temas e se inscrever em quantas comunidades desejar, que passam a estar destacadas em seu perfil e disponíveis para a visualização dos demais usuários, para revelar um pouco mais de seus gostos e preferências. Em cada comunidade, os usuários podem criar fóruns de discussão sobre o tema que bem entenderem e todos os outros usuários, membros ou

não membros daquela comunidade, podem participar da discussão. Para acessar a rede é necessária a criação de um perfil, mesmo que *fake*, ou seja, com informações falsas.

Se no Youtube nota-se que a estratégia teve sua origem na *gripe suína* e depois o conteúdo passou a ser mais flexível, na comunicação ministerial no Orkut percebe-se que o foco também está na doença. A comunidade oficial do Ministério no Orkut (para onde leva o link presente em sua página oficial na Internet) tem como título *Gripe suína/Influenza A (H1N1)* e possui atualmente cerca de 1100 membros. Para efeito de comparação, a comunidade *Eu detesto a Segunda-feira* possui 800 mil, a comunidade *Eu AMO Futebol* tem cerca de 580 mil e até a comunidade *Humanização da Saúde* possui 82 mil integrantes. A comunicação ministerial conta, ainda, com um perfil oficial do Ministério da Saúde no Orkut, que serve, basicamente, para interagir com os usuários da ferramenta, nas listas de discussão das comunidades.

É bom ressaltar que o Ministério da Saúde possui outras comunidades no Orkut, como uma da campanha contra a dengue, que não serão analisadas nesse trabalho. A comunidade analisada, no entanto, pode ser considerada a comunidade oficial do Ministério, pois é a ela que conduz o link na área de novas mídias do site.

Desde 15 de julho, foram criados na comunidade oficial do Ministério cerca de 130 listas de discussão sobre diversos temas, praticamente todos relacionados à epidemia de gripe. Todos os tópicos foram propostos pelos usuários, sem a intervenção do Ministério, que atua apenas intervindo nas discussões dentro de cada um. O número de comentários de cada tópico varia de menos de 10, em muitas delas, até 131. Muitos tratam de dúvidas específicas sobre a doença, mas alguns dos mais comentados são sobre temas gerais. O tópico mais comentado tem como título *O Ministério da Saúde só fala MERDA* e é um dos mais antigos, criado no final de agosto.

Em geral, os comentários dos usuários são sobre dúvidas ou ofensas ao Ministério da Saúde. Os temas são os mais variados: pedidos de informações sobre transmissão, sobre dados oficiais, troca de indicações sobre onde encontrar Tamiflu, contestações a todo tipo de providência tomada pelo Ministério, acusações a políticos e outras autoridades e ofensas, entre outros.

Nos tópicos com o maior número de comentários, em geral encontram-se discussões polarizadas entre defensores e detratores do Ministério, ambos buscando informações contraditórias na mídia (fácil de serem encontradas, em especial nesse tema) para embasar seus posicionamentos, muitas vezes ofendendo e acusando seus “adversários”. No meio do fogo cruzado, o perfil do Ministério da Saúde tenta

esclarecer algumas dúvidas e dialogar com os dois lados, trazendo informações oficiais do Ministério.

Percebe-se que muitas vezes ocorre certa demora no posicionamento ministerial, o que serve de combustível para as discussões. As informações desconexas geram um debate polarizado e o Ministério acaba entrando um pouco perdido no meio da discussão. Num dos tópicos com as discussões mais acirradas, por exemplo, foram necessários mais de dez dias de ofensas mútuas e informações desencontradas para que ocorresse a primeira intervenção ministerial. Essa intervenção do Ministério, muitas vezes, quase desconsidera as discussões que vinham acontecendo no tópico. É preciso destacar, no entanto, que essa demora não ocorre sempre e o Ministério está mais presente em alguns tópicos, talvez por não serem atualizados com tanta frequência pelos usuários.

Em geral, usuários procuram informações na comunidade do Ministério da Saúde no Orkut movidos pelo pânico causado pela divulgação de informações desencontradas e sensacionalistas pela mídia. A maioria das discussões entre os usuários também se dá nesse nível, cada um recorrendo às fontes e às interpretações da grande mídia mais de acordo com seus interesses. A ação ministerial através de seu perfil caracteriza-se por apresentar informações oficiais e tentar justificar as decisões e recomendações oficiais através de resultados científicos ou de políticas recomendadas pela Organização Mundial da Saúde. Em diversas ocasiões o Ministério afirma que não é responsável e nem pode controlar o que a mídia divulga, mas se coloca à disposição para esclarecer qualquer tipo de dúvida.

A capacidade de mobilização para o debate pode ser um pouco questionada a partir de observação dos tópicos. É verdade que muitos usuários postam suas dúvidas e o Ministério tenta, na medida do possível, respondê-las. Porém, em geral, os debates maiores e mais polarizados são sempre protagonizados por um grupo de cinco ou seis usuários, que estão sempre presentes em praticamente todos os tópicos.

Tudo isso levanta uma série de questões sobre essa iniciativa de comunicação ministerial no Orkut. As redes sociais representam, de forma geral, meios alternativos à grande mídia para se comunicar com a população. Uma de suas utilidades, em teoria, poderia ser a de informar a população de modo a capacitá-la para o debate e a participação. Apesar de promover uma certa discussão e produção de diálogo, ele ainda se dá em um nível de informação muito baixo. Será que uma política de comunicação diferenciada do Ministério, talvez mais agressiva no sentido de chegar até a população,

não poderia ser pensada? Será que, dessa forma, não poderia ser estimulado uma participação mais embasada? Não é direito de todo cidadão o acesso à informação, para garantir a ele o exercício da cidadania?

Na definição de qualquer política pública de comunicação, deve ser levado em consideração o grau de ceticismo da sociedade em relação à política de forma geral e à administração pública. A possibilidade de produção de conteúdo pelos usuários e de troca e interação, possibilita a entrada em cena desses posicionamentos, que também devem ser considerados, por serem socialmente legítimos.

Aqui aparecem outras questões a serem pensadas. Como lidar com posicionamentos radicais? Como o Ministério deve atuar quando o debate claramente não é o objetivo dos participantes? Por exemplo, deve-se responder aos xingamentos e às ofensas, puras e simples? O que observa-se na Internet é que esse problema é bastante recorrente. Muitos blogueiros trabalham com comentários moderados. Em diversas comunidades do Orkut, há regras claras na apresentação que avisam que não são toleradas ofensas e xingamentos, e que postagens dessa natureza serão simplesmente deletadas. É realmente proveitoso para o debate público de idéias, para a democracia e para a participação popular na gestão que o tópico de maior acesso tenha o título que tem?

Essa discussão passa pelo papel desempenhado pelo Ministério. Deve simplesmente esclarecer dúvidas ou adotar políticas voltadas para tentar disseminar uma base de conhecimento sobre suas estratégias e práticas, dos valores pela rede? Uma estratégia de comunicação nas redes sociais, para promover a democratização e a participação – ideias do SUS e da própria Internet – talvez devesse como princípio estimular as condições para esse debate.

Uma questão interessante a ser pensada é a ausência da intervenção do Ministério como uma estratégia de comunicação. Quais as conseqüências da interação dos usuários com uma simples mediação ministerial? Seriam mais válidos os pontos de vista, no entendimento do Ministério, apresentados por outros usuários e construídos a partir do debate de idéias?

Percebe-se que, em especial nos casos em que o Ministério demora mais a se posicionar, há sempre um ou dois usuários que acabam defendendo o próprio ministério, o presidente Lula, o SUS e o sistema de saúde dos ataques, fazendo um contra-ponto às críticas mais extremadas.

Numa dessas ocasiões, após um longo debate que durou alguns dias, um dos usuários que criticava as políticas ministeriais de combate à gripe acusa o outro, que defendia o ministério: “Leonardo, vc está respondendo as perguntas feitas ao Ministério agora? Vai substituir/ajudar a Fernanda[assessora responsável pela comunicação ministerial nas novas mídias, como veremos no tópico 3.4]? Ou é só um brasileiro de vida sofrida tentando um cargo no Ministério? Afinal, quem não quer uma teta dessa mamata, né?”. Leonardo, segundo seu perfil no Orkut, trabalho na Rádio Piratuba FM 104,9, como sonoplasta.

Se por um lado é possível perceber o início de um diálogo, há outros pontos que podem ser facilmente identificados. O primeiro é o teor maniqueísta desses posicionamentos. Com a polarização da discussão, quem ousa assumir lados diferentes é logo taxado de interesseiro, comprometido com interesses políticos, entre outras ofensas. Além disso, fica clara a pouca informação dos participantes do debate.

Talvez não seja à toa que um dos debates mais interessantes ocorrido justamente no tópico com o maior número de posts da comunidade, tenha se iniciado pela de uma enfermeira do Acre, Mayra, que defende o SUS e tenta explicar a importância de suas políticas e da sua existência, apesar dos problemas, comparando-o a outros modelos, como o norte-americano. Na discussão que se segue, não demora para que seja acusada de ser “puxa-saco”, “vendida” e de querer ser a “dona da verdade”. Em determinado momento, a usuária Lucy - uma das mais ativas na discussão - afirma:

(...) Vc falou, falou, falou, falou, contou sobre sua experiência de vida e o mais triste de tudo é saber que nem vc, nem eu, nem ninguém aqui vai mudar absolutamente nada. Nós apenas falamos e falamos pra desabafar um poquinho nossa frustração e vergonha e para sermos um poquinho solidários aos que perderam alguém da família pelo descaso inicial do Ministério da Saúde em relação à influenza A. (que aliás é o assunto principal aqui - lembra?). Já vivi o suficiente pra descobrir que apenas mudam-se as moscas mesmo. Lembra dos discursos do Lula? faça uma comparação com as atitudes atuais. Bem, pelo menos posso ficar tranquila quanto à isso. Eu não votei nelle [SIC]. Desceu do palanque?

Apesar desse trabalho não se centrar no discurso produzido pelos usuários nesses espaços oficiais de fala e interação promovidos pelo Ministério da Saúde nas redes sociais, esses exemplos são reveladores por mostrar o grau de desinformação e, de alguma forma, desinteresse dos usuários pela compreensão do sistema de saúde e pelas políticas públicas. Também coloca em cheque a idéia de debate para construção de um conhecimento colaborativo e embasado, para o amadurecimento da democracia. A questão que se impõe é a necessidade de estimular esses usuários a utilizar as redes

sociais como uma efetiva ágora para a troca de idéias. Será que a comunicação ministerial como é realizada está realmente promovendo a mobilização dos usuários para o debate?

Como pôde ser percebido, ao centrar o debate na *gripe suína*, sobra pouco espaço na comunicação ministerial pelo Orkut para aprofundar – ou sequer pontuar – questões como o controle social e a participação popular na elaboração de políticas públicas. Novamente a possibilidade de dar visibilidade e democratizar essa discussão, trazendo setores da sociedade a participar dela é desconsiderada.

2.1.3. Twitter

O Twitter é um microblog, onde só podem ser postadas mensagens curtas de até 140 caracteres (chamada de *tweet*). Para postar mensagens na ferramenta é preciso criar um perfil, onde ficam disponíveis poucas informações pessoais. Para ter acesso ao que é *twitado* pelos usuários você precisa segui-los, ou seja, selecioná-los, recebendo assim tudo que for postado por eles. Na página inicial de cada usuário ficam disponíveis, em ordem cronológica, todas as mensagens postadas por todos os outros usuários seguidos por ele. Também é possível visualizar e seguir usuários sem possuir um perfil na ferramenta.

Há diversas regras para a comunicação através dessa rede social. Um post simples de um usuário será reproduzido na página de todas as pessoas que o seguem, como foi explicado. Para falar diretamente com um usuário, é preciso usar uma @ antes do nickname do usuário. Essas mensagens também são reproduzidas na página de todos os outros que seguem seu perfil. A utilização de um # antes de alguma palavra ou termo marca uma *tag* (como, por exemplo, *#saude*, *#SUS* ou *#participacaopopular*). Qualquer usuário pode criar qualquer *tag* e, se ela for repassada pelos outros uma quantidade bem grande de vezes, pode entrar na lista de tópicos mais populares do Twitter naquele dia.

O Twitter do Ministério também foi criado durante a gripe do vírus *Influenza A (H1N1)*. Porém, diferentemente do que aconteceu nas outras redes sociais descritas, seu perfil no Twitter não tem relação direta com a gripe, sendo nomeado simplesmente *minsaude*. O perfil já tem cerca de seis mil seguidores, sendo a mais popular iniciativa do Ministério na rede.

As mensagens também apresentam uma grande variedade de temas. Mais da metade dos mais de 800 *tweets* são respostas de dúvidas dos usuários, sobre temas

muito variados, desde informações sobre doenças e cobertura vacinal gratuita até denúncias e explicações sobre a distribuição de recursos para as secretarias estaduais e municipais de saúde.

Nos primeiros meses quase todas as mensagens falam sobre a doença, dão informações oficiais e tiram dúvidas da população. Quando a epidemia começa a perder força, aparecem novos temas.

Através de mensagens diretas é realizada a divulgação oficial das ações do Ministério: *Saúde divulga novo mapa do mosquito da dengue no Brasil. Levantamento traz situação da doença em 157 municípios; Parceira entre Saúde e CNBB incentiva testagem de HIV* (<http://tinyurl.com/yfysnrp>); *Ministério da Saúde investe R\$ 53,1 milhões para ampliar atendimento de saúde bucal da população. Saiba mais:* <http://tinyurl.com/yezgfpn>). Entre elas, merecem destaque especial as campanhas ministeriais, como, por exemplo, Saúde do homem, vacinação infantil, aleitamento materno, doação de órgãos e luta contra dengue.

Outra estratégia muito comum é a divulgação curiosidades, informações de caráter geral e datas comemorativas nacionais e internacionais (como o número de pessoas à espera de uma doação de órgãos, a quantidade de pessoas com osteoporose não diagnosticadas ou o aumento dos doadores voluntários de medula óssea, por exemplo). O objetivo parece ser o de atrair a atenção dos usuários para questões consideradas relevantes pelo Ministério.

Em novembro passou a ganhar destaque, também, a divulgação do recém-lançado site *Todos contra o preconceito* (www.todoscontraopreconceito.com.br). Nessas mensagens os usuários são chamados a participar, enviando fotos, vídeos e depoimentos. A utilização de tags na divulgação do site também tem sido comum, apesar de poucas vezes ser explorada nas demais mensagens do Ministério. A principal tag utilizada é *#preconceitonaõ*.

Outra iniciativa nova da comunicação ministerial no Twitter também ligada à luta contra a AIDS e à divulgação do site *Todos contra o preconceito*, é a disponibilização da fita-símbolo da luta contra a AIDS para ser adicionada ao avatar de qualquer usuário na ferramenta. Dessa forma, qualquer usuário pode adicionar à foto que representa no programa o símbolo da luta contra a doença. A iniciativa nunca havia sido promovida pelo Ministério. Uma questão relevante, nesse ponto, é de quem partiu essa iniciativa. Foi desenvolvida no núcleo de comunicação interativa do Ministério ou está vinculada ao projeto do novo site?

Uma das características mais marcantes do Twitter é a disponibilização e divulgação de links. Como as mensagens são curtas, é muito comum a presença de links para conteúdos mais extensos. Na comunicação do Ministério, isso também é muito comum. No entanto, o tipo de *link* disponibilizado varia muito.

Para responder questões propostas pelos usuários, em geral os links remetem para informações oficiais disponíveis no site do Ministério. Outra alternativa muito comum é disponibilizar links para matérias jornalísticas produzidas pela assessoria de comunicação da instituição. Esse recurso também é muito utilizado nos *tweets* informativos do Ministério, quando são divulgados dados e informações positivas sobre a saúde brasileira. Quando novos sites ligados a programas ministeriais são lançados, também há divulgação através do Twitter. Não há links para matérias jornalísticas ou informações fora do site do Ministério.

Percebe-se, além disso, uma maior tentativa de integração do Twitter com suas iniciativas em outras redes sociais. A divulgação de novas campanhas ministeriais, por exemplo, está sempre ligada a links para o Youtube, onde estão disponíveis, como foi visto, os vídeos promocionais das mesmas. Apesar de não ser muito comum, há, ainda, divulgação de comunidades ligadas a iniciativas ministeriais no Orkut e no Facebook, como a comunidade *Brasil unido contra a dengue*, no Orkut.

Além do grande número de perguntas respondidas, a participação dos usuários também é incentivada em diversas mensagens do Ministério. Apesar do predomínio na comunicação do programa de DST/AIDS (que pedem, por exemplo, a inclusão da tag *#poreconceitona* nos *tweets* dos usuários, a postagem de vídeos e depoimentos no novo site, a inclusão da fita-símbolo em sua avatar e a participação em programas da Web Radio Saúde – rádio *online* do próprio Ministério), também acontece em outras campanhas, como a de doação de órgãos, em que o usuário podia colaborar postando vídeos e depoimentos no site da campanha, ou enviá-los para amigos e família, por exemplo.

Novamente fica a dúvida. A participação está sendo gradativamente valorizada pelas políticas comunicacionais do Ministério e a tendência é que o usuário ganhe cada vez mais importância nessas estratégias de comunicação ou o exemplo do portal *Todos contra o preconceito* é uma exceção à comunicação ainda muito monológica realizada pelo Ministério?

Ainda sobre a participação dos usuários, uma iniciativa interessante é a utilização do Twitter para divulgar ações locais do ministério da saúde. Pode ser uma

tentativa importante de se comunicar localmente e incentivar a participação da população. No entanto, não é um incentivo à participação na gestão pública da saúde e nem ao controle social, mas sim uma tentativa de integrar à população às atividades propostas pelo Ministério. Como não há alteração direta no que se refere à contextualização das ações, o Twitter serve, nesse caso, apenas para sua divulgação.

Em geral, como acontece nas outras redes sociais, não há muita preocupação com o conceito de saúde integral e com a participação social no controle e na definição das políticas públicas. Repercute-se a participação como o simples direito à saúde, ao atendimento, mas pouco se tenta conscientizar a população de sua importância na gestão do sistema. Não há referências a Conselhos ou outras instâncias de gestão da saúde. A ideia de uma saúde medicalizada e ligada a procedimentos de alta complexidade também está muito presente. Há pouquíssimas mensagens que abordem o atendimento básico e a promoção da saúde, por exemplo.

Em muitas oportunidades, o Ministério afirma que a saúde é, sim, um direito de todos, mas qual o conceito de saúde ali desenvolvido e que tipo de direito é esse? É importante destacar, no entanto, que no Twitter há tentativas maiores de diálogo e de incentivo a algum tipo de participação popular.

2.1.4. Moda ou política pública?

Para tentar traçar um painel mais completo das práticas comunicacionais do Ministério da Saúde nas redes sociais, foram realizadas, por Skype (uma ferramenta de comunicação em tempo real pela Internet) e por email, duas entrevistas com a jornalista Fernanda Scavacini, Coordenadora do Núcleo de Comunicação Interativa da Assessoria de Comunicação do MS. A primeira foi realizada em outubro de 2009 pelo jornalista Bruno Dominguez, para um trabalho do curso de Comunicação e Saúde do ICICT. A outra, complementar à primeira, foi realizada em novembro de 2009, já no âmbito do desenvolvimento deste trabalho. As explicações da jornalista podem ajudar a entender o conceito de saúde utilizado na comunicação ministerial, as motivações dessa iniciativa e se ela faz parte de uma política mais ampla de comunicação adotada pelo Ministério.

Fernanda explica o porquê da comunicação ministerial nas redes sociais terem sido iniciadas no final de abril, quando começou a pandemia de influenza. “Como se tratava de uma doença nova, que não se conhecia, havia muitos mitos. Então o

ministério buscou outros meios de levar informações para as pessoas. Hoje, um dos meios mais ágeis para isso é a Internet.”⁴

A jornalista explica que a estratégia adotada era uma busca manual na rede por todas as referências à doença, todos os locais onde a epidemia era abordada. “Entrávamos diariamente em sites, procurava no Google notícias, nos blogs e demais redes sociais. Tudo era respondido: crítica, dúvida ou sugestão”. Ela explica que a assessoria contava com o auxílio de um corpo técnico de especialistas do Ministério para responder às questões, e que tudo que era encontrado sobre a doença era respondido em até 24 horas.

Foi criado um Núcleo de Comunicação Interativa no Ministério, formado por três jornalistas, todos com menos de 30 anos. No entanto, durante a epidemia de gripe, outras nove pessoas, de uma agência de comunicação⁵, também ficaram responsáveis por representar o Ministério nas redes sociais. Segundo a jornalista, o núcleo procura trabalhar de forma integrada com os demais setores de comunicação do Ministério.

Uma questão interessante seria a formação desses jornalistas. Será possível estabelecer uma comunicação voltada para os princípios do SUS, para os ideais de gestão participativa e de controle social sem uma formação específica na área? A questão se coloca válida tendo em vista o pouco conhecimento da sociedade em geral do que verdadeiramente o SUS e qual a importância do movimento sanitário para as mudanças vividas pela saúde brasileira nos últimos 20 anos.

Por exemplo, quando o assunto é o conceito de saúde utilizado na comunicação ministerial através das redes sociais, Fernanda aborda a questão de levar em consideração as necessidades da população. No entanto, não há menção à ideia de saúde integral, basilar para o desenvolvimento do SUS e o usuário permanece tratado como um objeto e não como sujeito da saúde. Assim, segundo ela, “para saber como aplicar a melhor gestão de saúde é preciso saber quais são as carências da população, e as redes sociais transmitem exatamente as necessidades de todos”.

Já sobre o público ao qual se destina a comunicação ministerial nas redes sociais, Fernanda explica que o foco não era segmentar ou diferenciar contextos, mas sim atingir o maior público possível. “Havia necessidade de atender público diverso,

⁴ Todas as citações desse sub-capítulo foram retiradas das duas entrevistas concedidas pela jornalista Fernanda Scavacini

⁵ Apesar de não ser objeto de análise, no Facebook nota-se que ocorre a participação da agência *Pólvora Comunicação*. Coloca-se outra questão a ser levada em consideração: qual a influência das agências de publicidade no discurso e nos conceitos de saúde e de participação popular e controle social presentes na comunicação ministerial nas redes sociais?

chegar a todos os setores da sociedade. O Brasil é o país em que o Twitter mais cresce. O Orkut também é muito popular no país. Nosso objetivo foi usar as redes sociais para chegar perto da população”.

De fato, a popularização das redes sociais faz com que se tornem interessantes alternativas de comunicação para atingir uma determinada parcela da população, de forma barata e direta. Porém, não seria interessante também pensar nas possibilidades de segmentação oferecidas pela rede? Não seriam, também, alternativas para distribuir conteúdos mais diferenciados e direcionados e para estimular a participação e a mobilização em determinados grupos, estabelecendo uma comunicação dialógica que levasse em conta os contextos de produção e recepção?

Questão interessante poderia ser a sua utilização das redes sociais como vias para promover a participação e a própria existência dos Conselhos e da Conferência Nacional de Saúde. Tanto a análise da comunicação ministerial nessas redes quanto a entrevista com a assessora do ministério parecem indicar, no entanto, a falta de uma política de comunicação ministerial, ou pelo menos de uma voltada para esse objetivo. Ao abordar questões de participação local e a possibilidade de promoção dos Conselhos regionais e municipais, por exemplo, Fernanda destaca apenas que “todo material enviado pelos estados ou municípios são postados nas redes. Há publicação de ações locais e mutirões e os internautas são convocados a participar. Mas como se trata de um trabalho novo, ainda não há uma grande participação de todos os estados”.

Sobre a linguagem utilizada nas redes sociais também foi abordada pela jornalista. Ela explica que o atendimento prestado é personalizado, com uma linguagem adequada à Internet. “Procuramos criar um canal de resposta rápida e personalizada. Vamos direto ao ponto, respondemos só o que se perguntou, não tratamos ninguém de senhor ou senhora. Não trabalhamos com copia/cola e nem com textos prontos. Optamos por um tratamento casual, diferenciado em relação ao conteúdo de imprensa”. Há também uma preocupação em não cansar o público. “No Twitter, por exemplo, só enviamos cinco mensagens por dia, para não cansar os demais usuários.”

Sobre a abrangência das ações, Fernanda destaca que, apesar das iniciativas do Ministério ainda não serem muito populares, eles procuram firmar parcerias com blogueiros ou comunidades mais numerosas. Por exemplo, na campanha de doação de sangue, foi realizada uma ação junto a alguns blogueiros para incentivar a doação de sangue no dia 20 de julho, o dia do amigo.

Temos uma comunidade no Orkut que trata de influenza, com 900 pessoas, o que não é suficiente para atingir a população de forma mais abrangente. Mas somos parceiros da comunidade *Gripe suína*, com mais de 100 mil pessoas [agora com cerca de 94 mil membros], onde nos colocamos a disposição. Temos também parceria com Orkut do Flamengo e do Corinthians para difundir temas importantes. Nosso objetivo é fazer parcerias.

O tópico *Ministério da Saúde, responde!* É um dos mais populares da comunidade *Gripe suína*. Na apresentação da comunidade, em inglês e português, está em destaque a frase: “O Ministério da Saúde apóia essa comunidade”. Apesar de não conseguir responder a imensa quantidade de comentários no tópico, o Ministério está presente tirando dúvidas da população.

Fernanda destaca que a comunicação através das redes sociais tem sido importante não só para esclarecer a população, mas também para entender quais circulações estão sendo assimiladas pela sociedade e quais as dúvidas das pessoas. As informações, segundo ela, podem servir para alimentar o discurso do ministério.

O objetivo não é mandar notícias ou informações a esmo. Já possuímos nosso portal da saúde, que tem este papel de informador. Nas redes sociais fazemos mais o papel de ouvintes, esclarecedores e mobilizadores. As redes sociais são o elo entre a comunidade e o ministério. Tentamos contato direto com a população e, principalmente, trazemos o retorno. Não só levamos informação, mas trazemos para o ministério o que as pessoas estão achando. Se vemos que há dúvida sobre vacina, possivelmente no próximo pronunciamento o Ministro falará sobre isso.

A jornalista acredita que a Internet é fundamental para estabelecer um contato com a população. Segundo ela, “Engana-se quem pensa que a Internet é o futuro. A Internet é o presente, porque todo mundo está conectado o tempo todo, pelo celular, pelo computador. A vitória é deixar a população ser ouvida, dar voz, ir onde ela está”.

A descrição das iniciativas de comunicação ministerial nas redes sociais e o discurso da assessora mostram uma tentativa embrionária de estabelecer um novo canal de comunicação com a população. É difícil, porém estratégico, entender primeiramente se trata-se realmente de uma nova política de comunicação do Ministério. Que tipo de comunicação é essa? Também fundamental é definir quais são os objetivos e os públicos de interesse que o Ministério deseja atingir com essa comunicação. É apenas a replicação da comunicação das mídias tradicionais em um novo meio? Ou existe a vontade de promover a interação, a construção colaborativa e, com isso, estimular a participação dos usuários?

Fundamental também é identificar como essa comunicação dialoga com os ideais do SUS. Se muitos dos principais ativistas da área da saúde identificam na

comunicação um dos problemas mais urgentes do SUS, é preciso entender se as estratégias adotadas pelo Ministério estão de acordo com os preceitos do Sistema Único de Saúde e se as políticas de comunicação adotadas realmente visam solucionar os gargalos que dificultam a implementação mais plena do sistema. Qual o conceito de saúde refletido nessa comunicação? A preocupação com a gestão participativa do sistema e o controle social estão presentes?

Essas são apenas algumas das questões que podem e devem ser colocadas ao analisar a comunicação do Ministério da Saúde nas redes sociais. Por isso, um trabalho aprofundado de análise dos materiais e dos discursos ministeriais produzidos nessas mídias é fundamental. É preciso avaliar quais as diretrizes dessa nova alternativa nascente de comunicação, para que sejam gerados subsídios para sua adequação às reais necessidades do sistema de saúde brasileiro.

A Internet e as redes sociais podem representar uma ruptura com as formas de comunicação anteriormente hegemônicas. Elas possuem o potencial para uma maior democratização e para estimular a real participação social democrática. Porém, são as decisões tomadas nesse momento de transição e convergência que vão determinar as reais possibilidades criadas para as próximas décadas. Vivemos um momento decisivo para a saúde, para a comunicação e para a própria sociedade e é preciso que todos sejam envolvidos e sacudidos por essas mudanças.

2.2 Objetivos

2.2.1. Objetivos Gerais:

- Contribuir para a discussão sobre a importância de desenvolver novas estratégias de comunicação para o aprimoramento do SUS
- Avaliar para que fins e de que forma o Ministério da Saúde utiliza as ferramentas da *web 2.0*

2.2.2. Objetivos Específicos:

- Identificar quais os principais temas abordados pelo Ministério na sua comunicação pelas redes sociais

- Identificar para quais públicos de interesse é direcionada essa comunicação do Ministério e se existe a tentativa de estabelecer uma comunicação segmentada
- Identificar se existe uma política de comunicação do Ministério da Saúde para as redes sociais
- Estudar se existem diferenças entre o material produzido para campanhas do MS para as redes sociais e para a mídia audiovisual tradicional
- Identificar qual o conceito de saúde passado pelo MS através das redes sociais
- Avaliar se e como as redes sociais são aproveitadas para a promoção dos ideais de gestão e controle social da saúde

2.3. Problema de Pesquisa:

Como o MS utiliza as ferramentas de *web 2.0* para se comunicar com a população?

2.4. Hipóteses:

- De forma geral, o MS não utiliza as redes sociais para se comunicar de maneira mais diferenciada e adequada com seus públicos, reproduzindo o modelo de comunicação predominante nas mídias tradicionais
- A comunicação do MS através das novas mídias digitais não estimula os preceitos de democratização, participação popular e gestão social do SUS

3. Justificativa

Depois de duas décadas de desenvolvimento e maturação, o SUS é, hoje, um movimento consolidado. Porém, ainda enfrenta uma série de desafios para realizar-se em toda sua potencialidade. Como afirmam Araújo e Cardoso (2007), um dos mais importantes e estratégicos gargalos para seu desenvolvimento são suas práticas comunicativas, ainda muito verticais, centralizadas, impositivas e indiferentes às características especiais de cada público, em cada localidade do Brasil, inadequadas ao tipo de sistema inovador representado pelo SUS.

Analisar a Comunicação do Ministério da Saúde, instância máxima do campo no Brasil, é fundamental para determinar as tendências de comunicação predominantes na Saúde brasileira. O Ministério da Saúde coordena uma série de programas, instituições, fundações e hospitais – e, por conseguinte, de iniciativas de comunicação. Portanto, entender e analisar suas práticas comunicativas é fundamental para traçar um panorama do campo no país.

A comunicação do Ministério da Saúde nas redes sociais ainda dá seus primeiros passos. Esses meios, cada vez mais disseminadas na sociedade, representam alternativas à comunicação tradicional e possuem um potencial democratizante que pode favorecer o SUS. Através deles, é possível estimular a participação, a cidadania e chegar de forma mais eficiente e segmentada à população.

Estudar como o Ministério da Saúde começa a dialogar com a sociedade através das novas mídias é importante para avaliar as potencialidades da utilização do meio digital para atender as necessidades do SUS. Por isso, é importante avaliar como ocorre a comunicação ministerial nessas mídias, qual o discurso nelas veiculado e como o Ministério da Saúde se apropria das possibilidades oferecidas por elas para estabelecer práticas comunicativas mais de acordo com os saberes do SUS. Sua utilização pode estimular o desenvolvimento de uma sociedade mais participativa, informada e crítica ou reforçar o *status quo* veiculado pelos meios de comunicação de massa tradicionais.

O debate sobre políticas públicas de comunicação tem em 2009 um momento muito importante. A I Conferência Nacional de Comunicação (I Confecom), que será realizada em dezembro, configura-se oportunidade ideal para debater sobre os diversos temas relacionados à democratização da comunicação no Brasil. Marco importante para a discussão das políticas públicas brasileiras na área de governança da rede, na I Confecom serão debatidos uma série de temas levantados nas Conferências estaduais, muitos deles relacionados à gestão da Internet. Realizada décadas depois das primeiras conferências nacionais de outras áreas, como a saúde, há um acúmulo de pontos para serem debatidos. Porém, o encontro pode ajudar a esboçar novas linhas guia para o desenvolvimento desse debate.

A proposição da I Confecom é organizar o debate e atrair as diversas facetas que integram visões sobre um determinado setor. Dessa forma, serve como um legitimador de idéias da sociedade dentro da lógica de uma democracia abrangente. A realização do evento em momento tão ímpar, no bojo efervescente da convergência tecnológica, certamente servirá como marco democrático para a sociedade brasileira e para a regulamentação do campo no país. O estudo crítico das políticas públicas de comunicação, em especial nas novas mídias digitais, é fundamental nesse momento de discussão e pode agregar resultados interessantes e novas questões fundamentais para garantir o potencial democrático da Internet brasileira.

4. Embasamento Teórico

Neste capítulo são apresentados os principais conceitos e referências que servem de base para este trabalho. Para analisar as estratégias de comunicação do Ministério da Saúde nas redes sociais é preciso entender o atual contexto de transição vivido pela sociedade. O fortalecimento da Internet e a popularização das redes sociais representam uma mudança na forma de comunicar. Muitos são os pensadores que enxergam um enorme potencial democrático na *Web*, em um contexto de convergência e colaboratividade. A Internet tende a privilegiar modos de relacionamento transversais e estruturas mais fluidas, dando a todos o potencial poder de produzir, distribuir e consumir conhecimento e comunicação de forma mais livre e sem os filtros impostos pela grande mídia.

Com relação ao Sistema Único de Saúde, veremos que a Internet pode representar alternativa interessante para a superação de algumas de suas limitações. Horizontal e colaborativa, estaria muito mais adequada aos princípios do sistema do que a atual comunicação por ele produzida, ainda muito centralizada e vertical. São muitos os defensores do SUS que consideram a comunicação o grande gargalo para o avanço do processo de implementação completa do sistema.

Será abordada, ainda, a relação entre comunicação e poder. As redes sociais podem promover uma diluição do poder das grandes empresas de mídia de naturalizar valores e visões de mundo para atender a interesses econômicos, políticos e sociais. Além disso, será tratada a ampliação do conceito de campo midiático, com o objetivo de mostrar que a comunicação hoje está em simbiose com a maioria dos campos sociais e que os discursos que não conseguem espaço de veiculação são socialmente inexistentes. Novamente, destaca-se o papel da Internet como potencializadora das vozes dos excluídos, que jamais conseguiriam chegar à sociedade por meio das mídias tradicionais.

Por fim, será abordada a importância da definição de políticas públicas de comunicação e da mobilização da sociedade civil para o debate sobre a regulação da Internet, que promete se intensificar nos próximos anos. Somente dessa maneira será possível garantir os interesses dos mais diversos grupos econômicos, cada vez mais

presentes e dispostos a regular a Internet segundo suas necessidades, não transformem o potencial democrático da rede em um modelo simplesmente mercadológico.

4.1. Comunicação e Saúde – contexto e hipertexto

4.1.1. A oportunidade de descentralizar

Controlados por grandes capitalistas, os meios de comunicação de massa tradicionais estabelecem uma forma vertical de comunicação, centralizada, massificada e massificante. Produzem mensagens para uma audiência anônima e indeterminada, sem acesso aos meios de produção e consumidora dos pontos de vista de interesse dos emissores, naturalizados como de interesse geral da sociedade.

No Brasil, onde a educação é deficiente, essa concentração é ainda mais grave. Poucas empresas ligadas aos mesmos interesses econômicos dominam grande parte do mercado comunicacional no país, desde revistas e jornais até rádios, redes de TV, canais e empresas de TV por assinatura. A baixa qualidade do ensino público no país permite que esses meios de comunicação tenham grande influência na formação do cidadão e na construção do senso comum. Longe de ser fruto do debate contextualizado de idéias, é imposto através de uma comunicação monológica, comprometida com interesses econômicos das elites sociais e com os projetos político-ideológicos desses grupos.

O surgimento de novas tecnologias de comunicação pode representar uma oportunidade de mudança. Produzir e fazer circular informação na *Web 2.0* tornou-se tarefa muito mais simples e barata do que nos meios de comunicação tradicionais. Todos foram transformados em potenciais emissores e todos os discursos passaram, em potência, a estar acessíveis a todas as pessoas conectadas. O consumo dessa produção, disponível para ser acessada, também ficou potencialmente mais democrático. A organização não linear do conteúdo cria a possibilidade de para um consumo mais democrático e pessoal, em oposição à verticalidade representada pelos meios de comunicação de massa tradicionais.

Moraes (2003) afirma que o baixo custo e rapidez da Internet favorecem a difusão extensiva de informações e conhecimentos, sem submetê-los a hierarquias de juízos e aos filtros ideológicos da mídia tradicional. Para ele, a rede proporciona a intervenção dos organismos sociais na cena pública, por sua característica única de

disponibilizar, em qualquer espaço-tempo, variadas possibilidades. Dessa forma, o que distinguiria a Internet é sua condição de canal público, desterritorializado, livre de regulamentações e controles externos.

Com o surgimento das novas tecnologias, ganha força o ideal de uma comunicação mais democrática e participativa. Para muitos, o avanço da tecnociência representa a atualização das teorias de Marshall McLuhan (1967) a respeito de uma sociedade retribalizada. Desta vez, porém, não se trataria apenas de uma, mas de várias aldeias globais estabelecidas através dos meios de comunicação.

Na década de 60, McLuhan levantou polêmica ao eleger a televisão como o meio de comunicação de massa que seria o paradigma de uma aldeia global, na qual as barreiras geográficas seriam abolidas, ainda que virtualmente, o que ampliaria o poder de organização social da comunicação. A ideia, contudo, parece se concretizar quarenta anos mais tarde, quando as novas tecnologias digitais permitem que a comunicação seja efetivamente globalizada e agregadora. Se no modelo tradicional a comunicação é uma via de mão única,

esta revolução digital implica, progressivamente, a passagem do *mass media* (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos), e sim à multiplicidade do rizoma (todos-todos). (LEMOS, 2002, p.68)

O desenvolvimento das tecnologias da informação é considerado por Manuel Castells como a base material para a expansão penetrante de redes em toda a estrutura social da sociedade moderna. Apesar de as redes poderem ser consideradas formas antigas de convivência humana. No entanto, nos tempos atuais, revigoradas pela Internet, tomaram uma nova forma, ao transformarem-se em redes informacionais. (CASTELLS, 2002).

Embora alerte para o risco de exclusão social nas novas mídias, Castells acredita que a Internet é fundamental para o desenvolvimento do Terceiro Mundo (CASTELLS, 2002). E, de fato, enquanto instituições territoriais tradicionais são mais hierárquicas e rígidas, a Internet tende a privilegiar modos de relacionamento transversais e estruturas mais fluidas, em maior sintonia com as estruturas de redes, que caracterizam os processos sociais e políticos nas sociedades democráticas modernas. Sendo assim, espera efeitos significativos destas redes de telecomunicação não apenas no âmbito do *big business* também nos âmbitos da sociedade, da cultura e das instituições políticas.

Toda mudança cultural de grandes proporções provoca questionamentos. O processo se repete desde o surgimento do telégrafo, quando os jornais se sentiram ameaçados pela possibilidade de interação que aceleraria a velocidade com que as informações chegariam ao público.

O telégrafo podia trazer as notícias quase instantaneamente, então a competição para ver quem poderia dar as notícias primeiro estava, efetivamente, acabada. O vencedor não seria um dos jornais, seria o telégrafo. James Gordon Bennett (fundador e editor do New York Herald) foi um dos muitos a assumirem que o telégrafo poderia realmente colocar os jornais fora do negócio (...). “O telégrafo pode não afetar as revistas de literatura”, ele sugeriu, “mas os jornais terão que aceitar o seu destino de desaparecer” (STANDAGE, 1999, p. 149).

Novas polêmicas e rupturas tiveram lugar na sequência, quando o rádio e a televisão levaram as mídias que até então dominavam a comunicação a um reposicionamento. Seria natural, portanto, que mais uma vez a forma de produzir, distribuir e consumir as informações fosse posta em xeque com o desenvolvimento das novas mídias.

O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quanto a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. (JENKINS, 2006, p. 39).

Considerando todo esse contexto, não foi à toa que estudiosos como Nicholas Negroponte previram um esgotamento dos meios de comunicação tradicionais, apesar de não terem acertado completamente suas previsões. Em seu livro “A Vida Digital”, de 1995, Negroponte afirmava que a própria lógica de mercado acabaria por determinar o definhamento os impérios da comunicação.

Os impérios monolíticos de meios de comunicação de massa estão se dissolvendo numa série de indústrias de fundo de quintal (...) Os atuais barões das mídias irão se agarrar a seus impérios centralizados amanhã, na tentativa de mantê-los (...) As forças combinadas da tecnologia e da natureza humana acabarão por impor a pluralidade com muito mais vigor do que quaisquer leis que o Congresso possa inventar” (NEGROPONTE, 1995, p. 57-58)

No entanto, o que se vê neste momento é o que Jenkins (2006, p.31) chama de paradigma da convergência, onde as novas e as antigas mídias buscam maneiras de interação com complexidade e alcance cada vez maiores. “Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar

sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados”.

A novidade, porém, é que nunca houve possibilidades tão amplas de convergência. A interação entre as mídias pode ser determinante para manter o *status quo* de dominação dos grandes grupos de comunicação tradicionais ou mudar completamente o jogo, com a ascensão de novos *players*. Dessa forma, novas estratégias de comunicação nascidas nessas novas mídias trazem novas perspectivas de democratização. Pierre Lévy (1999) e André Lemos (2002) defendem as novas mídias como potenciais propagadoras da cidadania.

Os novos *media* permitem a comunicação individualizada, personalizada e bidirecional, em tempo real. Isto vem causando mudanças estruturais na produção e distribuição da informação, tanto em jornais, televisões, rádios e revistas quanto ao setor de entretenimento como o cinema e a música. A tecnologia digital proporciona, assim, uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação (produção por processos microeletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo Todos-Todos). (LEMOS, 2002, p.79)

Para Lévy, o mais entusiasta defensor das novas tecnologias, a Internet representa um segundo dilúvio, o dilúvio informacional. Diferentemente do dilúvio bíblico, no entanto, este não terá fim, pois “não há nenhum fundo sólido sob o oceano das informações. Devemos aceitá-lo como nossa nova condição” (LÉVY, 1999, p.14). Porém, o filósofo pondera que a potencial possibilidade de acesso à informação não significa uma garantia de democratização.

Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. E digo *condicionada*, não *determinada*. Essa diferença é fundamental. (...) Dizer que a técnica condiciona significa dizer que abre algumas possibilidades. Que algumas opções culturais ou sociais não poderiam ser pensadas a sério sem sua presença. Mas muitas possibilidades são abertas, mas nem todas serão aproveitadas. (LÉVY, 1999, p.14)

Levy (2001) acredita que a cibercultura permitirá o aparecimento de uma nova ecologia cognitiva, a difusão de uma inteligência coletiva e a expansão da cidadania, através do exercício da tecnodemocracia. Já o brasileiro André Lemos (2001) vê a Internet como propulsora dos direitos dos cidadãos e como força capaz de transformar a vida social. Para Moraes (2003), a formação de redes sociais, maximizada pela Internet e pelas tecnologias digitais, pode ser fundamental para superar a concentração da comunicação e do poder na sociedade. Para ele, rede torna-se, assim, um conceito propositivo, uma vez que dilui a hierarquização do poder entre os participantes e institui

relações mais horizontais, abertas à diversidade político-cultural. As conexões estabelecidas nesse contexto podem aperfeiçoar táticas de denúncia, resistência, pressão e insurgência contra o *status quo*. (MORAES, 2003)

Castells (2003) acredita que vivemos um novo paradigma sociotécnico. A Internet encontra-se disseminada por toda a sociedade e todas as relações sociais que estabelecemos hoje passam e são influenciadas, em alguma medida, pelo meio eletrônico. “Uma nova forma social, a sociedade de rede, está se constituindo em torno do planeta, embora sob uma diversidade de formas e com consideráveis diferenças em suas conseqüências para a vida das pessoas, dependendo de história, cultura e instituições” (CASTELLS, 2003, p. 225)

Apesar de toda essa potencialidade, o próprio Pierre Lévy (2001) reconhece que ainda são muito nebulosas e incertas as formas de organização social que irão advir da apropriação humana dessas novas possibilidades. A democratização da comunicação e a transformação social são potencialidades a serem, ou não, comprovadas no futuro próximo.

Segundo Castells (2003), a Internet tende a privilegiar modos de relacionamento transversais e estruturas mais fluidas e as oportunidades oferecidas por este turbilhão de mudanças são tão numerosas quanto seus desafios. A nova ordem social estaria “sujeita à dinâmica contraditória entre nosso lado sombrio e nossas fontes de esperança”. (CASTELLS, 2003, p. 225)

É importante destacar que muitos pontos da chamada ‘revolução digital’ ainda são questões controversas no meio acadêmico. Em contraponto às idéias mais positivas em relação ao potencial da tecnologia, certos filósofos tentam desmistificar a Internet e seus desdobramentos. Paul Virilio (1993), por exemplo, vê o excesso de informação circulando na rede como um fator determinante da passividade do homem. Para ele, a informação em tempo real e a velocidade mudaram a relação do homem com o ambiente urbano, social e cultural. Diante da quantidade de estímulos que exigem resposta imediata, se tornou um receptor passivo, que possui muitos meios de comunicação, mas se comunica pouco.

De fato, um dos maiores problemas do desenvolvimento das novas tecnologias que multiplicaram os receptores de informação é a nuvem de dados que dificulta o processo de eleger o que deve e o que não deve ser levado em conta. Se os defensores da cibercultura confiam na colaboração coletiva para criar uma rede que ajude o homem a fazer esta separação, Lucien Sfez (1992) argumenta que a velocidade da comunicação

inviabiliza qualquer tipo de reflexão. Ao invés disso, contribui para fortalecer o monopólio de certas empresas, na medida em que potencializa a troca de informações e a debilidade da comunicação.

Apesar das críticas, é difícil não considerar as novas mídias como canais de comunicação potencialmente muito poderosos quanto pensamos na promoção de políticas públicas. Como veremos, sua capacidade de atingir um público amplo e, ao mesmo tempo, estabelecer comunicações diferenciadas com cada segmento pode ser fundamental para superar barreiras de concentração midiática apresentadas por países como o Brasil. Dessa forma, os ideais democráticos e de cidadania do SUS podem encontrar na Internet novo e fértil campo para se disseminarem, reforçando a democracia na sociedade brasileira e o poder da participação popular na gestão das políticas públicas do país.

4.1.2. Nova lógica de produção e novos modelos de comunicação

Hoje, milhões de discursos e produções diferentes estão disponíveis para os usuários através da rede a custos reduzidíssimos. A indústria de sucessos vê, assim, a força – ou pelo menos as vendas – de seus hits diminuir consideravelmente. O fenômeno é descrito por Chris Anderson (2006) como a *Cauda Longa*, ou seja, a ascensão de um mercado de nichos. Ao invés de levar um determinado conteúdo a milhões de pessoas, como o modelo de *broadcast*, característico das mídias tradicionais, a internet tem sua força na capacidade de fazer o oposto: levar a cada pessoa um milhão de conteúdos diferentes.

Anderson (2006) lembra que vivemos um período onde, aos poucos, desaparecem os gargalos entre a oferta e a demanda. O público passa a ter cada vez mais alternativas para satisfazer suas necessidades e também a criar novos parâmetros por ter acesso à informação sobre os gostos de outros usuários. Da mesma forma, a popularização das redes sociais fez surgir uma geração de novos produtores cada vez mais capacitada e valorizada. Um dos pilares da Internet ainda é a cultura *hacker*: gratuita, colaborativa e solidária. Imbuídos desse espírito, esses novos usuários, mais do que lucrar com a exposição do conteúdo de produzem ou disponibilizam, desejam estabelecer relações com os demais, ganhar prestígio no mundo virtual e trocar colaborativamente. Anderson (2006) acredita que, com o aumento exponencial de obras

em circulação, verdadeiras revoluções podem ter sua origem justamente entre os amadores.

Como os meios de produção se difundiram com tamanha amplitude, entre tantas pessoas, os talentosos e os visionários, ainda que representem uma pequena fração do total, já são uma força a ser levada em conta. Não se surpreenda se algumas das obras mais criativas e influentes das próximas décadas forem produzidas por essa classe Pro-Am [que reúne o trabalho de profissionais e amadores] de aficionados inspirados, em vez de provirem das fontes tradicionais do mundo comercial. (Anderson, Chris; 2006, p.62)

Apesar das grandes empresas também estarem presentes no meio virtual, o grande diferencial da Internet é que aqui elas enfrentam uma “concorrência” muito mais variada e fragmentada, uma vez que há espaço para todos e o amadorismo é cada vez mais valorizado. Como lembra Chris Anderson (2006), este movimento favorece a ascensão de novos formadores de opinião, não mais em um pedestal elitizado, mas oriundos de diversas classes sociais, enfim, gente comum. Segundo o autor, a confiança mútua entre os pares e a possibilidade de ousar sem as amarras da mídia tradicional fazem da rede o lugar ideal para experimentações, transformando-a em área crucial da criatividade, como exprime, por exemplo, o movimento do software livre⁶.

Dessa forma, configura-se um processo de empoderamento dos usuários. O monopólio da informação e da produção de comunicação e de sentidos na sociedade capitalista pode realmente estar ameaçado. Esse movimento ganha força no bojo de novos modelos econômicos e comunicacionais nascidos no mundo virtual. Impregnados pela realidade das redes colaborativas, muitos apostam e são viabilizados exatamente pela mobilização dos usuários. Essa realidade precisa ser muito bem analisada para o desenvolvimento de qualquer iniciativa de comunicação através da Internet.

Comunicar-se através das novas mídias requer não só adaptar-se às mudanças tecnológicas, mas principalmente compreender as mudanças culturais por elas representadas. É preciso compreender a lógica por trás da produção para esse novo cenário. Como afirma Jenkins (2006, p.28), na Internet “os consumidores são estimulados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”.

Por um lado, a possibilidade de direcionar a comunicação a uma ampla variedade de segmentos e nichos sociais, com resultados muito melhores, é uma

⁶ Um dos primeiros movimentos importantes de democratização dos meios de produção na internet, os software livres permitem, de forma inovadora, que pessoas do mundo todo passem a interagir para criar um sistema (o *Linux*) e diversos outros programas gratuitos que funcionassem tão bem quanto os similares comerciais e que pudessem ser alterados e aperfeiçoados por qualquer um.

realidade. É possível, dessa forma, estabelecer canais de comunicação capazes de levar em consideração contextos e necessidades específicas de forma muito mais eficiente do que através das mídias de massa tradicionais.

No entanto, é preciso saber entender que a comunicação através das novas mídias obedece a lógicas de produção e de recepção próprias. É preciso criar conteúdos voltados para a comunicação através das redes sociais, com formato, linguagem e conceito adequados. E, acima de tudo, é preciso estar preparado e, mais do que isso, estar disposto a investir na colaboratividade e no diálogo. Como vimos, os novos modelos de negócio e comunicação na rede precisam da intensa participação do usuário para atingir seus objetivos. Uma comunicação monológica através da rede pode, muitas vezes, ser até menos eficaz do que a feita nas mídias tradicionais.

Assim, políticas públicas de comunicação pensadas dentro desse novo cenário podem permitir um relacionamento muito mais próximo, ativo e eficiente com todos os grupos sociais. No entanto, demandam um novo esforço comunicativo, novas políticas e estratégias diferentes de tudo que já vinha sendo realizado nas mídias tradicionais. Não basta uma simples reprodução de conteúdos e nem uma presença meramente representativa na Internet. É preciso entender seus públicos de interesse, ser capaz de estabelecer com eles um relacionamento através da rede e entender suas prioridades. Acima de tudo, aquilo que pode determinar o sucesso de uma política de comunicação através das redes sociais: é preciso estimular os receptores a participar, interagir e criar colaborativamente.

4.1.3. Comunicação: gargalo do SUS

No campo da Saúde, as últimas décadas testemunharam o nascimento e fortalecimento de um sistema pioneiro e revolucionário de saúde. Democrático e igualitário, o Sistema Único de Saúde é fruto de um movimento social forte e articulado, o Movimento Sanitarista. Contrário à lógica neoliberal do período pós-ditadura, baseia-se em um entendimento mais amplo de saúde, no atendimento integral e na efetiva participação popular no desenvolvimento de políticas públicas para a área.

Essa participação, no entanto, passa pela democratização do acesso à informação e pela desconcentração política e de poder no SUS. Apesar dos avanços, o sistema ainda precisa deixar de ser apenas *para* todos, mas também *de* todos. A concentração da comunicação está no centro desse processo. No SUS, assim como na sociedade

brasileira, ainda vigoram práticas verticais e centralizadas. Desconcentrar os meios de produção e democratizar o acesso à informação é passo fundamental para permitir a participação popular no processo democrático.

Segundo Araújo e Cardoso (2007), o lema *Saúde é democracia* colocava uma série de direitos como indispensáveis ao direito à saúde. Entre eles, os direitos à educação, informação e comunicação. Apesar disso, segundo as autoras, a comunicação como direito de todos está longe de ser alcançada, sob qualquer ponto de vista, inclusive nas práticas comunicacionais realizadas pelo SUS. Para elas, no contexto do sistema único, o investimento da comunicação na área de saúde ainda obedece a essa lógica ultrapassada. O grande destaque são as iniciativas verticais, como campanhas de vacinação e programas de atendimento a idosos, diabéticos, aids e hansenianos, por exemplo.

Embora estejam em curso inúmeras experiências inovadoras de comunicação no âmbito do SUS, não é exagerado afirmar que esta segue sendo vista fundamentalmente como transmissão de informação, com execução centralizada vertical, unilateral, com pouco ou nenhum espaço para escuta. (ARAÚJO; CARDOSO. 2007, p.67)

Dessa forma, a comunicação do SUS – do Ministério da Saúde e de outras instâncias executivas da área – acaba reproduzindo conceitos que não fazem parte da visão integral de saúde. Predomina uma lógica hospitalocêntrica, centrada em centros médicos caros e dispendiosos, e em um processo de medicalização que aposta no saber institucionalizado e nos remédios, calmantes e antidepressivos para curar qualquer tipo de mal. Faltam equipes multiprofissionais e transdisciplinares, com capacidade de escuta, que estabeleçam relações mais próximas com os usuários, entendam o contexto em que vivem, e se responsabilizem pelo seu sofrimento e tratamento.

Na mídia tradicional, discursos que defendam os ideais do SUS não têm visibilidade. Diversas questões fundamentais para o sistema não são debatidas e a participação popular ainda é muito mais restrita do que deveria. Trazer a população para a discussão sobre as políticas públicas da saúde ainda é um desafio.

A percepção fenomênica da crise da saúde brasileira e sua vinculação ao SUS é, em parte, construída pela forma como a mídia seleciona e difunde os fatos relativos à saúde. Nesse sentido, é fundamental que se elabore e implemente, agressivamente, uma política de comunicação social do SUS que visará a comunicar, a diferentes públicos, com absoluta transparência e sem triunfalismos, as dificuldades, os erros e os êxitos do Sistema Único de Saúde, bem como a informar os cidadãos sobre seus direitos e deveres no campo da saúde. (MENDES, 1996, p.58)

Democratizar o acesso à informação e possibilitar a efetiva participação popular no processo de debate e decisão das políticas públicas são desafios muito grandes diante da concentração do campo da comunicação no Brasil e no mundo hoje. É preciso estabelecer uma nova forma de comunicação mais universal, horizontal e cidadã, mais semelhante aos preceitos defendidos pelo SUS. As novas mídias parecem estar no lugar certo, no momento ideal para serem utilizadas pelo SUS como ponto de partida em mais uma investida pioneira de democratização.

No entanto, para analisar de que forma as redes sociais podem ser fundamentais para que os objetivos e ideais do SUS sejam atingidos, é importante identificar que idéias são essas. Como definido na Constituição Federal, o SUS baseia-se em ideais de descentralização, igualdade, equidade e participação popular em sua gestão.

A saúde na constituição é definida como resultante das políticas sociais e econômicas, como direito de cidadania e dever de Estado, como parte da seguridade social e cujas ações e serviços devem ser providos por um Sistema Único de Saúde, organizado segundo as seguintes diretrizes: descentralização, mando único em cada esfera do governo, atendimento integral e participação comunitária. (MENDES, 1996, p.49)

A base do conceito do Sistema Único está no advento de uma forma integralizada de entender a saúde. Agora entendida como direito universal e dever do Estado, cuida de todos os aspectos que impactam na vida de cada pessoa, dos biológicos e clínicos até questões como emprego, qualidade de vida, acesso à cultura, educação e lazer, moradia, aspectos psicológicos e sociológicos, entre outros.

A saúde integral não limita sua prática ao conhecimento das ciências biomédicas, mas ocupa-se de um campo de saberes de diversas origens, da medicina às ciências humanas e sociais, do saber institucionalizado ao saber prático. Suas práticas, antes restritas à academia e à clínica, envolvem política, técnica, ética, geradas na relação com cada membro da sociedade. Transdisciplinar, permite a observação de novos objetos, por novas óticas, levando à produção de novos conhecimento e políticas.

O sistema tem na participação popular um de seus fundamentos e representa a primeira oportunidade real da sociedade atuar diretamente influenciando a definição das políticas de saúde do país, direito previsto na constituição e institucionalizado através dos Conselhos de saúde e das Conferências nacionais de saúde. Segundo Mendes (1996), saúde é um direito de todos os cidadãos, que deve ser provido de forma

descentralizada e submetido ao controle social. Assim, a proposta do SUS representaria a melhor forma da construção da cidadania.

Para atingir seus ideais de participação e de cidadania, no entanto, o SUS precisa mudar suas práticas. Um dos fundamentos da democracia é o acesso à informação, material básico do processo participativo. Somente uma população informada – não no sentido que damos hoje, pelas notícias de jornais e telejornais, mas num sentido mais amplo, da existência de um debate público – é capaz de tomar decisões embasadas sobre políticas de Estado.

A comunicação e saúde são dois campos mutuamente constitutivos e, como práticas sociais, atravessam e são influenciadas por outros tantos campos, processos e contextos. Comunicação, assim, longe de poder ser restrita à transmissão de informações “já dadas”, é vista como permanente e disputado processo de produção, circulação e apropriação de sentidos sociais. Tal perspectiva impõe a superação de modelos teórico-metodológicos de natureza instrumental, bipolar a unidirecional, que ignoram ou reduzem a complexidade dos processos relacionados aos sentidos de saúde. (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p.62)

A comunicação do SUS, portanto, é um dos principais gargalos enfrentados hoje para o aprimoramento do sistema. Não é por falta de instâncias de participação que a sociedade não contribui de forma mais intensa na proposição de políticas públicas. Falta o entendimento de que, assim como a saúde, a comunicação do país precisa ser democratizada.

Falamos de direitos universais, mas como a saúde, a comunicação é vista também e simultaneamente como experiência singular e, no caso brasileiro, atravessada por desigualdades brutais. Sua superação, ou mesmo abrandamento, coloca o princípio da equidade na ordem do dia. Do ponto de vista da comunicação, isso significa considerar não só a diversidade de interlocutores e contextos, mas combater as desiguais condições de produzir, fazer circular o poder e se apropriar dos demais discursos sociais. (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p. 73)

A análise das práticas de comunicação desenvolvidas no campo da saúde revela práticas centralizadas e verticalizadas, muito diferentes dos ideais do SUS. Como afirmam Araújo e Cardoso (2007), a capacidade de comunicar está diretamente relacionada à capacidade de contextualizar, ou seja, para ser efetiva, a comunicação deve considerar as especificidades dos contextos dos interlocutores. No entanto, na comunicação realizada pelo Sistema Único de Saúde, de forma geral, não há essa preocupação com contextos e características específicas de cada público de interesse, em cada região na qual a comunicação precisa ser estabelecida.

4.2. Comunicação e poder

4.2.1. A Construção social dos sentidos e o papel do campo midiático

Ao analisar as formas de comunicação do Ministério da Saúde nas redes sociais, é fundamental estudar que tipo de relação de poder está sendo estabelecida com seus públicos de maior interesse. O Ministério da Saúde deve estabelecer uma comunicação que respeite e valorize os ideais do SUS. Práticas centralizadas, verticais e pouco democráticas de comunicação levam a um processo que Bourdieu (1989) chama de violência simbólica, em que os interesses e pontos de vista de determinadas classes sociais são naturalizados e impostos aos demais membros da sociedade como comuns a todos os homens.

(...) não basta notar que as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações e que, com o dom ou o potlatch, podem acumular poder simbólico. É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação. Que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre a outra (violência simbólica) dando o reforço de sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a “domesticação dos dominados”. (BOURDIEU, 1989, p.11)

Para o filósofo, toda relação de comunicação implica um relação de poder, dada pela forma, pelo conteúdo da comunicação e pelo lugar social de quem enuncia determinado discurso (Bourdieu, 1989). A forma como informações e discursos são tratados e apresentados no processo comunicativo é expressão importante das relações de poder e dominação dentro da sociedade. Dessa forma, a concentração dos meios de comunicação e o discurso vertical e impositivo que veiculam transformam a mídia de massa em importante meio de dominação simbólica e de manutenção do *status quo*.

Para Moraes (2003), o avanço do neoliberalismo no terreno ideológico-cultural baseia-se, de certa forma, na capacidade apresentada pelas indústrias de informação e entretenimento de operar como máquinas produtivas que estruturam, simbolicamente o capitalismo sem fronteiras. Dessa forma, a mídia passa a ocupar posição destacada no âmbito das relações produtivas e sociais, uma vez que é a partir da comunicação que se fixa a síntese político-ideológica da ordem hegemônica. Não apenas organiza o discurso

da vida e da produção, como o justifica, propondo, reiteradamente, uma linguagem de autovalidação.

Entre as conseqüências desse processo está a naturalização de certos discursos sociais. Ideais, valores, aspirações e formas de comportamento são inviabilizados, uma vez que a mídia tende a naturalizar como comuns a toda a sociedade os valores das classes dominantes, mesmo que estejam longe da realidade do resto da população. Dessa forma, uma série de discursos contra-hegemônicos, de propostas alternativas de visão e organização de mundo, perdem força e são marginalizadas. Segundo Bourdieu (1989), a mídia é um importante campo de dominação simbólica e de criação de ideologias.

As ideologias, por oposição ao mito, produto coletivo e coletivamente apropriado, servem a interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo. A cultura dominante contribui para integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes); para a integração fictícia da sociedade em seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para legitimação dessas distinções. (BOURDIEU, 1989, p.10)

A idéia de senso comum reflete muito bem essa realidade. O senso comum tão presente na mídia e no jornalismo, na verdade, não é fruto da troca de idéias, no debate público. Ele representa, de certa forma, a imposição da visão e do entendimento das classes que têm o controle dos meios de comunicação de massa. Sob a perspectiva de Bourdieu (1989), a mídia se anuncia como a principal arena pública de debate, mas sua capacidade de debate é, na verdade, muito pequena. Dessa forma, através do exercício do poder simbólico, acabam sendo impostos determinados ideais burgueses.

Outra questão fundamental, também, na discussão sobre a comunicação do SUS e, em especial, do Ministério da Saúde, é a ampliação da abrangência do que Rodrigues (2000) conceitua como campo midiático⁷. Até meados do século XX, os meios de comunicação constituíam um campo social bem definido. Sua legitimidade era construída no seu encontro com os outros campos sociais, como a religião, a política e a ciência. Era de sua competência trazer à luz questões limítrofes desses campos e que

⁷ Para Rodrigues (2000), a instituição de mediação que se instaura na modernidade, abrangendo todos os dispositivos que têm como função compor os valores legítimos da sociedade, que tem competência para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer a hierarquia de valores, assim como o conjunto de regras adequadas a respeito desses valores na vida social.

transcendem suas barreiras, expô-las a um debate social – obviamente no limite permitido pelos meios de comunicação de massa monológicos.

O campo dos *media* não se limita, no entanto, a superintender à mediação dos diferentes domínios da experiência e dos diferentes campos sociais. Faz também emergir, nas fronteiras dos campos sociais instituídos, novas questões, como a droga, o sexismo, o aborto, a ecologia, para as quais nenhum dos campos detém legitimidade indiscutível nem consegue encontrar soluções consensuais e impô-las ao conjunto da sociedade. São doravante essas novas questões que irão mobilizar o debate público que o campo dos *media* se encarrega de promover e publicitar. (...) É no campo dos *media* que essas novas questões irão refletir e problematizar. (RODRIGUES, 2000, p.190)

No entanto, o campo midiático expandiu suas fronteiras e se impôs perante os outros campos do conhecimento humano. Assumiu, dessa forma, um papel de centralidade, ao mesmo tempo em que é transversal a todos dos outros. Verifica-se uma presença cada vez maior de profissionais de comunicação integrados a esses campos, dedicados a adaptar discursos e intermediar relações muitas vezes conflituosas, e a utilização cada vez maior de tecnologias de comunicação no dia a dia desses campos. É preciso estar na mídia para obter visibilidade e legitimação de discursos.

Os campos sociais selecionam, dentre as diferentes formas de expressão de sua legitimidade, aquela que é destinada ao público, reservando, no entanto, para si a expressão especializada e esotérica. É por isso que, à medida que o campo dos *media* se autonomiza, cada um dos outros campos tende a profissionalizar seu corpo próprio encarregado de assegurar essa função de mediação encarregado, sobretudo, de redigir releases ou comunicados destinados ao público. Assistimos assim ao aparecimento de gabinetes de imprensa, de serviços de relação pública, de profissionais de marketing, que se encarregam desta função de publicidade. (RODRIGUES, 2000, p.192.)

Para Moraes (2009), a Internet se apresenta como mais uma arena de lutas e disputas pela hegemonia no interior da sociedade civil. Uma de suas características é viabilizar uma série de práticas comunicacionais contra-hegemônicas. O crescimento dos movimentos ciberativistas⁸ nas últimas décadas foi possibilitado pela estrutura fragmentada e descentralizada da rede, além da possibilidade de colaboração em tempo real de qualquer parte do planeta.

A internet não tem o condão de reduzir o fosso entre os inferricos e os infopobres, embora possa se converter em instrumento de democratização da informação – à condição de se saber como utilizá-la e de interligá-la à luta

⁸ A rede torna possível planejar, articular, compartilhar o conhecimento e até mesmo executar e propagar as ações pelo mundo, ampliando seus impactos. Moraes (2009) destaca que o ativismo em rede não tem uma identidade coletiva e coesa, mas funciona mais com uma lógica de ligação de movimentos e coletivos, tecidas em função de propósitos e iniciativas comuns. Dessa forma, variam de metodologias de ação, horizontes estratégicos e abrangência.

mais ampla por uma comunicação antimonopólica e por uma cultura não mercantilizada. (MORAES, 2009, p.253)

Na saúde o ciberativismo também está muito presente. Internet borbulha de iniciativas da sociedade civil sobre temas como meio ambiente, defendendo práticas mais conscientes e políticas de responsabilidade ambiental mais duras, por exemplo. No entanto, em temas limítrofes, como aborto, experiências com células-tronco ou o uso de animais de laboratório, o debate tende a se polarizar, com discursos virulentos de ambos os lados, potencializados pela rede. A presença de posições tão polarizadas sobre determinados temas relacionados à saúde não pode passar despercebida no desenvolvimento de estratégias e políticas de comunicação do Ministério da Saúde na *Web*.

4.2.2. Governança e neutralidade na rede

Uma questão fundamental quando se considera o potencial democrático da Internet e as possibilidades de sua utilização futura para qualquer fim é o atual debate sobre governança da rede. Nascida no seio da pesquisa militar norte-americana, a Internet rapidamente evoluiu para usos mais acadêmicos e, gradativamente, penetrou em praticamente todas as atividades sociais humanas.

Ao cruzar fronteiras e derrubar padrões de comunicação hierarquicamente controlados pelos governos e pelas grandes empresas, a Internet colocou em pauta a questão de seu controle. Às estruturas bem ordenadas de mando e decisão regidas por leis, a Internet contrapõe a possibilidade de interação, o trabalho cooperativo em rede e as possibilidades de reprodução e multiplicação de conteúdos. Seu amplo espectro de atividades e suas finalidades tão diversificadas acabaram abalando as estruturas de paradigmas de jurisdição, propriedade e governabilidade das relações humanas na esfera mundial.

Muitas questões envolvem o debate sobre a governança da Internet. Campo novo, complexo e multidisciplinar de estudo, ainda exige mais mapeamento e conceituação. Por abranger uma variedade de aspectos, incluindo tecnologia, dimensão socioeconômica, desenvolvimento, direito e política, qualquer resolução sobre o tema necessariamente será complexa e precisa ser exaustivamente debatida. É fundamental,

para o futuro da Internet e para as formas como as atuais e as próximas gerações farão uso da rede, que seus potenciais democráticos sejam resguardados e fortalecidos.

É opinião comum no seio da comunidade da Internet que certos valores sociais, como a liberdade de comunicação, são facilitados pelo modo como a Internet é tecnicamente desenhada (o princípio “ponta-a-ponta”). Esta opinião pode levar à conclusão equivocada de que soluções tecnológicas sejam suficientes para promover e proteger valores sociais. (...) a tecnologia pode ser usada de muitas maneiras, inclusive aparentemente contraditórias. Princípios, como a liberdade de comunicação, devem ser claramente afirmados no âmbito das diretrizes e políticas, e não tacitamente presumidos no âmbito técnico. (Kurbalija e Gelbstein, 2005, p.24)

Sociedade civil organizada, pesquisadores, usuários, governos, operadoras e empresas privadas dos mais variados tipos. A presença de tantos atores sociais na rede, com interesses muitas vezes antagônicos leva a questões fundamentais: como garantir que a natureza da Internet seja mantida frente à pluralidade de forças políticas, sociais e econômicas que se fazem cada vez mais presentes? Como definir padrões que garantam seu funcionamento como uma rede única e integrada? Quais serão suas políticas e diretrizes em relação à conectividade, comércio, conteúdos, financiamento, segurança e outras questões centrais para a emergente Sociedade da Informação? Como lidar com complexas questões legais, morais e criminais que se colocam com a utilização da rede?

Hoje, estamos na fase inicial das negociações internacionais sobre a Governança da Internet. Representantes do mundo acadêmico, das empresas da sociedade civil, de governos do mundo todo e de muitos organismos internacionais tem a questão da governança como principal pauta de discussão. Alguns casos recentes já têm mostrado a importância da regulação e da criação de regras de governança na *Web*⁹.

Estamos saindo de terrenos conhecidos, em que o exercício da regulação já é alvo de diferentes teorias, com distintas nuances ideológicas, para adentrar uma realidade que nem ao menos se mostrou em sua inteireza. Não há, portanto, modelos prontos sobre como exercer a regulação deste processo de convergência. Neste momento mesmo, vários governos, parlamentos, ONGs e fóruns empresariais, entre outros, começam a se debruçar sobre o tema. E entre eles não há nem mesmo consenso sobre a necessidade ou não de exercer processos regulatórios em relação à convergência de mídias. (Gindre, 2007, p.129)

A discussão ultrapassa questões de infra-estrutura, envolvendo aspectos legais, econômicas e socioculturais. Para Kurbalija e Gelbstein (2005) um dos maiores desafios envolvidos nesse debate será a integração de aspectos técnicos e políticos. Soluções e

⁹ São muito bem conhecidos, por exemplo, os limites impostos pelo governo chinês à utilização da Internet no país. Relação curiosa e ideal para pensar as implicações da presença de tão fortes interesses políticos e econômicos para a própria liberdade e democracia da rede

opções técnicas não são neutras, promovem determinados interesses e grupos, produzindo um impacto na vida social, política e econômica. Citando as idéias de Lawrence Lessig, um dos principais ativistas pela neutralidade da rede, Gindre (2007) defende que mesmo as escolhas técnicas que moldam o mundo virtual são baseadas em escolhas e em interesses culturais, sociais, econômicos e políticos.

Para Lessig, não se trata de escolher entre um modelo regulado e outro não-regulado, ou um modelo político e outro não-político, de tecnologia. Ao contrário, trata-se de escolher que tipo de regulação, e que tipo de política, pretendemos assumir para nossa relação com as tecnologias em geral, e a Internet em particular. Já que é impossível pensar em um modelo não regulado de tecnologias. (Gindre, 2007, p.137)

Com o processo acelerado de digitalização e de convergência tecnológica, telefonia, televisão e Internet trafegarão cada vez mais por redes comuns. Segundo Gindre (2007), essa tendência já faz com que operadores de TV paga e de telecomunicações, capacitadas a oferecer os três serviços, preparem-se para a guerra que acontecerá nos próximos anos. A possível concentração daí advinda é, sem dúvida, uma preocupação a mais no debate sobre governança da rede. Para Kurbalija e Gelbstein (2005, p.21) o principal desafio será propiciar ao setor privado um ambiente comercial adequado, mas garantir a Internet como recurso público, consistindo de conhecimentos de propriedade comum. É possível exigir que as empresas administrem as suas propriedades privadas no interesse público? Nesse sentido, pode a Internet, ou parte dela, ser considerada um bem público global?

A convergência permitiu criar um círculo vicioso em que os gigantes donos das redes terão ganho de escala cada vez maior, permitindo a aquisição dos grupos menores, que não conseguirão se manter na corrida para oferecer o tripleplay. Em pouco tempo, não haverá mais empresas de telecom ou de TV paga, mas grandes conglomerados donos de enormes malhas de “fiber-to-thehome”, disponibilizando todos os serviços em uma mesma rede. (Gindre, 2007, p.141)

A Internet é um mundo novo, livre e potencialmente democrático. No entanto, forças concentradoras do mundo analógico continuarão lutando pela hegemonia também no ciberespaço. As definições de governança na Internet devem ter o objetivo de garantir a liberdade e a horizontalidade da rede, para que seu potencial democrático não seja substituído pela lógica do mercado. A organização da sociedade civil é fundamental nessa luta, no sentido de exigir políticas públicas que assegurem o acesso e a cidadania através da Internet. Presenciamos batalhas decisivas, dentro do Brasil e em âmbito internacional, que definirão como será a organização da própria sociedade e o acesso à comunicação e à informação nas próximas décadas.

São muitos os pontos polêmicos relacionados à discussão de governança da rede. Um bom exemplo é o debate sobre a flexibilização das leis de direitos autorais¹⁰. As corporações de mídia têm lutado contra formas de produção e distribuição que fogem aos padrões e leis estabelecidos, pressionando governos e organismos internacionais para endurecer as leis e o controle¹¹, enquanto observam produtores optarem por abrir mão de algumas proteções legais para permitir o uso flexível de suas produções.

Outra questão que tem gerado burburinho é o projeto de lei 84/99, conhecido como Lei Azeredo¹². O projeto tenta regular as atividades realizadas no ciberespaço. A proposta foi criticada por ativistas dos movimentos pela democratização da Internet e até pelo presidente Lula, que o definiu como censura (*IDG Now!*, 21 de set. 2009). Sérgio Amadeu e André Lemos, expoentes do debate sobre as novas tecnologias no Brasil, chegaram a enviar petição ao Senado pelo veto da lei (disponível em www.petitiononline.com/veto2008), em defesa da liberdade e do progresso da Internet.

Outro tema com bastante destaque no Brasil é a questão do acesso. O Governo Federal tem buscado alternativas para a criação de uma rede nacional de banda larga, que permita o acesso de milhares de municípios à Internet. Segundo matéria do *Valor Econômico* de 13 outubro de 2009, a proposta do Ministério do Planejamento, que prevê a utilização de uma infra-estrutura pública para o estabelecimento da rede, tem ganhado força¹³. Paralelamente, outros setores do Governo buscam apoio para propostas diferentes, como a aposta em parcerias público-privadas, para criar a rede.

Debate complementar à ideia de governança vem sendo realizado a respeito da neutralidade da rede. O processo de concentração da infra-estrutura de acesso à Internet

¹⁰ O movimento pela flexibilização das leis de direitos autorais tem feito surgir novos tipos de licença, como o *Copyleft* e o *Creative Commons*, que permite diversos tipos de licenças, para flexibilizando os usos, a distribuição, a remixagem e a divulgação das produções.

¹¹ Foi aprovada pela Assembléia Nacional da França proposta de lei que previa punições severas para usuários que compartilharem músicas ou vídeos sem a autorização de seus proprietários. Entre as penas possíveis estava o banimento de usuários da rede por um período de até um ano. Depois de muita polêmica, o texto acabou sendo atenuado em sua versão final. Outro bom exemplo é a perseguição aos sites de compartilhamento de arquivos P2P (*peer to peer*, ou seja, diretamente entre usuários). Em 2009, por exemplo, ocorreu o fechamento do portal *Pirate Bay*, um dos mais conhecidos da área.

¹² Aprovada no Senado em 2008, a lei estabelece normas e regulamentações para a navegação na Internet, além de criar uma série de crimes virtuais e aumentar as penas já previstas para uma série de outros. Entre as maiores polêmicas está a necessidade de identificação prévia de cada usuário navegando na Internet, com penas para os provedores que não confirmarem a veracidade dos dados cadastrais apresentados, e a obrigação dos provedores armazenarem os dados da conexão dos usuários por até três anos.

¹³ A rede teria mais de 31 mil quilômetros de fibra ótica, interligaria 4 mil municípios e beneficiaria 162 milhões de pessoas (cerca de 87% da população). Orçada em R\$ 1,1 bilhão, a proposta aproveitaria a infraestrutura das empresas de energia elétrica e do Sistema Petrobrás. Estão previstas, ainda, mudanças regulatórias, incentivos fiscais e até a possibilidade de subsídios para garantir o acesso de consumidores de menor renda tenham acesso a serviços com a mesma qualidade de quem pode pagar por eles.

nas mãos de poucos e poderosos agentes econômicos já tem gerado discussões sobre como manter o caráter horizontal da Internet. A capacidade democrática da *Web* está muito relacionada à possibilidade de todos os seus usuários, em tese, serem capazes de produzir e consumir conteúdos de forma livre e horizontal, produzindo, interagindo e colaborando *online*, sem barreiras e ou possibilidades de acesso diferenciadas.

Para Gindre (2007), a realidade de convergência tecnológica e uso intensivo da tecnologia formam um cenário em que movimentos de centralização e de horizontalização ocorrem simultaneamente e se complementam.

Se for verdade que a crescente mobilização de recursos implica processos de concentração, também é verdade que nunca foi tão fácil utilizar os instrumentos tecnológicos voltados para a comunicação. (...) vivemos hoje um vetor de concentração da propriedade e outro vetor de desconcentração da capacidade produtiva. Administrar esses dois vetores de forma a garantir o direito humano à comunicação deve ser a mola mestra de toda a regulação dos processos de convergência das mídias. (Gindre, 2007, p.143)

É necessário garantir que as características da Internet não sejam alteradas por interesses políticos ou econômicos. Se o acesso a determinadas áreas da *Web* acontecer através de vias expressas preferenciais, enquanto a outras se der apenas por *estradinhas de terra batida*, o potencial democratizante da Internet praticamente deixa de existir. A regulação do processo de convergência deve garantir a neutralidade das redes, caso contrário, é natural que os proprietários da infra-estrutura se sintam tentados a controlar o que circula e como se dá essa circulação em suas redes (Gindre, 2007)

Muito deve ser discutido ainda sobre governança e neutralidade de rede. Não há respostas prontas e as forças políticas e econômicas nesse novo campo ainda não estão bem definidas. Porém, apesar de recente, esse é essencial para garantir o tipo de identidade e papel social a Internet poderá assumir nas próximas décadas. Todo o potencial democrático e libertário da rede está em jogo, num enorme tabuleiro que reúne interesses políticos, econômicos e sociais dos mais variados.

5. Metodologia

Será feita a análise do material veiculado pelo Ministério da Saúde nas redes sociais Orkut, Twitter e Youtube, durante 3 períodos distintos do ano: duas semanas antes e duas depois do lançamento de uma grande campanha do Ministério da Saúde (como a atual relativa à saúde masculina), durante um período de campanha vacinal que não faça parte do calendário anual (como a da rubéola, em 2008) e nas três semanas que antecedem o carnaval e durante a festa em si.

Serão analisadas todas as mensagens veiculadas pelo Ministério da Saúde nas mídias escolhidas no período, na tentativa de identificar os públicos com quem desejam se comunicar, as estratégias utilizadas nesse intuito e como elas são influenciadas pela interatividade com os usuários das redes sociais. A análise do discurso ministerial nessas mídias também servirá para indicar o conceito de saúde presente nessa fala oficial e se as idéias de participação e gestão popular aparecem nessa comunicação.

Serão entrevistados, também, os responsáveis pela comunicação do Ministério da Saúde em cada uma dessas mídias. O objetivo é tentar entender quem é o público imaginado por esses emissores, como é feita a escolha do material produzido e veiculado e quais estratégias de comunicação são adotadas.

Por fim, a pesquisa também prevê uma comparação do material da campanha de vacinação e da campanha ministerial sobre algum tema de saúde produzido para as novas mídias e para a televisão. O objetivo é identificar se há alguma adaptação de linguagem, forma ou conteúdo no material e se são desenvolvidas estratégias adicionais de divulgação na Internet.

A amostra escolhida ilustra três períodos de intensificação prolongada das campanhas de comunicação do Ministério. O período que antecede o carnaval apresenta um aumento da produção de material comunicativo como preparação para a festa. Um período de campanha de vacinação que não integre o calendário anual é marcado pelo reforço nos esforços de comunicação para estimular a população a se engajar na iniciativa. Já o início de uma nova campanha sobre alguma temática em saúde (a definir conforme as possibilidades se apresentarem) pode representar oportunidade ideal para a implementação de novas estratégias de comunicação, além de contar com a produção de muito material informativo.

6. Cronograma¹⁴

ATIVIDADE	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Coleta de material		X	X	X		X	X	X				
Análise de material						X	X	X	X	X		
Pesquisa bibliográfica	X	X	X	X	X							
Redação									X	X	X	X
Entrevistas				X	X	X	X					

¹⁴ Apesar da duração de dois anos, o cronograma de trabalho prevê um ano para a realização da pesquisa, tendo em vista a grande carga de leitura do primeiro ano da pós-graduação *Strictu Sensu*. No entanto, algumas atividades, como a pesquisa bibliográfica e a coleta de material podem ser antecipadas, caso seja conveniente.

7. Referências bibliográficas

AFONSO CA. (org.) *Governança da Internet – Contexto, impasse e caminhos*. São Paulo: Peirópolis; Rio de Janeiro: Rits, 2005

AMADEU S; LEMOS A; CARIBÉ JCR. *Pelo veto ao projeto de cibercrimes - Em defesa da liberdade e do progresso do conhecimento na Internet Brasileira*. Petição online disponível em <http://www.petitiononline.com/veto2008/>. Visualizado em 27 nov. 2009.

ANDERSON C. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARAÚJO IS; CARDOSO JM. *Comunicação e saúde: os princípios do SUS como ponto de vista*. Ed. Fiocruz; 2007.

ANTOUN H. (org.). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008

BAKHTIN M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1986

BOURDIEU P. *O Poder Simbólico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CAMPOS G.W.S. Saúde pública e saúde coletiva: campo e núcleo de saberes e práticas. *Ciênc. saúde coletiva*, vol.5, nº.2, p.219-230, 2000.

CANCLINI NG. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: ed. UFRJ, 1995

CASTELLS M. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. *A sociedade em Rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura - Volume 1*. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

COHN, A. *O SUS e o direito a saúde: universalização e a focalização das políticas*. Saúde e Democracia, RJ: Ed. Fiocruz, p. 385-405, 2005.

CORTES SMV. *Construindo a possibilidade da participação dos usuários: conselhos e conferências no Sistema Único de Saúde*. Sociologias, Porto Alegre, v. 7, p. 18-49, 2002.

DANTAS M. *Capitalismo na era das redes: trabalho, informação e valor no ciclo da comunicação produtiva*. In: Lastres HMM; Albagli S (org.). *Informação e globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus; 1999.

FAIRCLOUGH N. *Discurso e mudança social*. Brasília (DF): Ed. UNB; 2001.

GILLE B. *Histoires des Techniques*. Paris : Pléiade, 1978

GINDRE G. *Agenda de regulação: uma proposta para o debate*. in SILVEIRA SA. *Comunicação digital e a construção dos commons – redes virais, espectro aberto e as novas possibilidades de regulação*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

IANNI O. *Capitalismo, violência e terrorismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

JENKINS H. *Cultura da Convergência*. New York: New York University, 2006.

JOHNSON S. *Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KURBALIJA J; GELBSTEIN E. *Governança na Internet – Questões, Atores e Cisões*. Suíça: DiploFoundation e Global Knowledge Partnership, 2005

LEMOS A. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY P. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: 34, 1993.

_____. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: 34, 1993.

_____. *Cibercultura*. São Paulo: 34, 1999.

LUZ MT *Dois questões permanentes em um século de políticas de saúde no Brasil republicano*. Revista Ciência e Saúde Coletiva, v. 5, nº 2, p. 293-312, 2000.

MCLUHAN M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1967

MENDES, E. V. *O Sistema único de Saúde: um processo social em construção*. In: _____. *Uma agenda para a saúde*. São Paulo: Hucitec., p. 57-96, 1996.

MORAES D. *O capital da mídia na lógica da globalização*. In: Moraes, D (organizador). *Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record; 2003.

_____. *A lógica da mídia no sistema de poder mundial*. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. 2004 mai/ago; 2: p.34

_____. *A Batalha da Mídia – Governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

NEGROPONTE N. *Vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RECUERO R. *Redes sociais, capital social e difusão e informações*. In: Mario Lima Cavalcanti. (Organizador). *Eu Mídia - A Era Cidadã e o Impacto da Publicação Pessoal no Jornalismo*. Rio de Janeiro: Opvs, 2008

RIBEIRO APG. *Discurso e poder*. Contribuição barthesiana para os estudos da linguagem. *Revista Brasileira de Ciência da Comunicação*. 2004 jan/jun; 27(1):79-93

RITS. *Redes sociais e tecnologias digitais de informação e comunicação: relatório final de pesquisa*. Rits, 2005.

RODRIGUES AD. *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Santana RNM (organizador). Rio de Janeiro: Revan; Teresina: UFPB; 2000. p.189-215

SANTOS M. *Por uma outra globalização - do pensamento único à consciência universal*. São Paulo: Record, 2000.

SFEZ L *Crítica da comunicação*. Sobral. São Paulo: Loyola, 1994

SOUZA CAP; MONIZ PP; JUNIOR SBV. *Neutralidade da rede, filtragem de conteúdo e interesse público: Reflexões sobre o bloqueio do Youtube no Brasil*. Rio de Janeiro: 2007. Disponível em: <http://virtualbib.fgv.br/dspace/handle/10438/2795>

STANDAGE, T. *The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's On-Line Pioneers*. Nova York: Phoenix Books, 1999;

VIRILIO, P. *O espaço crítico*. Rio de Janeiro: Ed. 34 Ltda., 1993.

Entrevistas

SCAVACINI F. Coordenadora do Núcleo de Comunicação Interativa do Ministério da Saúde. Concedida ao jornalista Bruno Dominguez, em 06 out. de 2009.

SCAVACINI F. Coordenadora do Núcleo de Comunicação Interativa do Ministério da Saúde. Realizada em 27 nov. de 2009.

Matérias jornalísticas em meio digital

ROMERO C. *Rede estatal de banda larga deve chegar a 76% do país*. Portal SERPRO. Brasília, 14 out. 2009. Disponível em: <http://www.serpro.gov.br>. Acessado em: 22 nov. 2009

CNN e Facebook se aliam para posse de Obama. *Jornalistas da Web*, 09 jan. 2009. Disponível em:

<http://www.jornalistasdaWeb.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=3726>. Acessado em: 19 nov. 2009

DENVIR D. *Neutralidade da rede em debate*. Carta Maior, 23 fev 2008. Disponível em: http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=14827&editoria_id=6. Acessado em: 23 nov. 2009

FCC quer garantir a neutralidade das redes de Internet. Observatório do Direito à comunicação, 22 set. 2009. Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=5582. Acessado em: 15 nov. 2009

Lula classifica Lei Azeredo como censura. IDG Now!, 21 set. 2009. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/Internet/2009/06/29/lula-classifica-lei-azeredo-como-censura/>. Acessado em: 20 nov. 2009

CARPANEZ J. Entenda a polêmica sobre o impacto da lei de crimes cibernéticos. G1, 21 jul.2008. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL651929-6174,00-ENTENDA+A+POLEMICA+SOBRE+O+IMPACTO+DA+LEI+DE+CRIMES+CIBERNETICOS.html>. Acessado em: 20 nov.2009

Rede estatal de banda larga deve chegar a 76% do país. Valor Econômico, 13 out. 2009. Disponível em: <http://www.serpro.gov.br/serpronamidia/2009/outubro/rede-estatal-de-banda-larga-deve-chegar-a-76-do-pais>

Lei Azeredo põe em risco liberdades individuais. O Estado de São Paulo, 26 mai. 2009. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia+link,lei-azeredo-poe-em-risco-liberdades-individuais,2550,0.shtm>. Acessado em: 19 nov. 2009

Lei Azeredo está em vias de ser derrubada. O Estado de São Paulo, 06 jul. 2009. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia+link,lei-azeredo-esta-em-vias-de-ser-derrubada,2837,0.shtm>. Acessado em: 19 de Nov. 2009

Sites consultados

Orkut. Disponível em: www.orkut.com.br. Acessado em: 10 out. 2009

Facebook, Disponível em: www.facebook.com. Acessado em: 20 out. 2009

Youtube. Disponível em: www.youtube.com.br. Acessado em: 13 out. 2009

Twitter. Disponível em: www.twitter.com. Acessado em: 10 out. 2009

Todos contra o preconceito. Disponível em: www.todoscontraopreconceito.com.br. Acessado: em 25 out. 2009

Ministério da Saúde. Disponível em: www.saude.gov.br. Acessado em: 10 out. 2009

Creative Commons. Disponível em: <http://www.creativecommons.org.br>. Acessado em: 25 out. 2009

Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: www.cgi.br. Acessado em 22 nov.2009

Instituto de Estudos e Projetos em Comunicação e Cultura (Indecs). Disponível em: <http://www.indecs.org.br>. Acessado em: 13 out. 2009

Idg Now. Disponível em: <http://www.idgnow.uol.com.br>. Acessado em: 16 nov. 2009

Intervozes. Disponível em: <http://www.intervozes.org.br>. Acessado em: 16 nov. 2009

Rede de Informações para o Terceiro Setor. Disponível em: <http://www.rits.org.br/>. Acessado em: 16 nov. 2009