



Bruno Cesar Santos Dias

**A comunicação da sociedade civil do setor saúde – entre assimetrias institucionais e capacidades intrínsecas na produção de informação alternativa**

Rio de Janeiro

2020

Bruno Cesar Santos Dias

**A comunicação da sociedade civil do setor saúde – entre assimetrias institucionais e capacidades intrínsecas na produção de informação alternativa**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Saúde Pública, da Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, na Fundação Oswaldo Cruz, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Saúde Pública. Área de concentração: Políticas, Planejamento, Gestão e Cuidado em Saúde.

Orientador: Assis Mafort Ouverney

Rio de Janeiro

2020

Título do trabalho em inglês: The Communication of civil society in the health sector - between institutional asymmetries and intrinsic capacities in the production of alternative information

Catálogo na fonte  
Fundação Oswaldo Cruz  
Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde  
Biblioteca de Saúde Pública

D541c      Dias, Bruno Cesar Santos.  
A comunicação da sociedade civil do setor saúde – entre assimetrias institucionais e capacidades intrínsecas na produção de informação alternativa / Bruno Cesar Santos Dias. -- 2020.  
203 f. : il. color. ; tab.

Orientador: Assis Mafort Ouverney.  
Dissertação (mestrado) – Fundação Oswaldo Cruz, Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Rio de Janeiro, 2020.

1. Sociedade Civil. 2. Internet. 3. Rede Social. 4. Participação da Comunidade. 5. Comunicação. 6. Democracia. I. Título.

CDD – 23.ed. – 362.1042

Bruno Cesar Santos Dias

**A comunicação da sociedade civil do setor saúde – entre assimetrias institucionais e capacidades intrínsecas na produção de informação alternativa**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Saúde Pública, da Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, na Fundação Oswaldo Cruz, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Saúde Pública. Área de concentração: Políticas, Planejamento, Gestão e Cuidado em Saúde.

Aprovada em 16 de setembro de 2020

Banca Examinadora

Prof. Dr. Rodrigo Murtinho Martinez

Fundação Oswaldo Cruz – Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde

Prof. Dr. Marcelo Rasga Moreira

Fundação Oswaldo Cruz – Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca

Prof. Dr. Assis Mafort Ouverney (Orientador)

Fundação Oswaldo Cruz – Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca

Rio de Janeiro

2020

## AGRADECIMENTOS

Tantas histórias, atravessamentos e sentimentos afloram ao fim desse percurso formativo, tão intenso e batismal como o mestrado. Não é sem motivo que redigir essas linhas é tão importante aos autores, o que aqui faço com muita liberdade.

Agradeço a vida que em mim habita, e faz há 40 anos ser possível esse caminhar. Essa vida que manteve seu ciclo de dias e noites, de sol e lua, mesmo o que eu tenha furado incontáveis vezes essa regra para trazer este texto até aqui. Que por seus métodos renovou a disposição nos momentos nos quais se pensa em largar tudo; que alimentou expectativas, mesmo frustradas e frustrantes, mas necessárias para embalar o caminho; que mostrou luzes pelas frestas e assim me impeliu a abrir portas e bancar desafios.

Agradeço a minha família. Ao pai, Cesar, e à mãe-drasta, Lucinda, torcedores constantes e que me ajudaram com os exercícios de estatística. À tia Glória, que viu tudo nas cartas; ao irmão, Pedro, fonte de carinho e compreensão. Especialmente, à mãe, Regina. Seu percurso acadêmico sempre foi motivo de muito orgulho e inspiração. Ter passado por este mestrado me fez entender melhor seu sentimento pelo conhecimento e a coragem de se viver isso (ainda mais com duas crianças pequenas, à época).

A família é a base, mas eu não seria nada do que sou sem a educação pública, e a ela dedico meu principal e mais apaixonado agradecimento. Colégio Pedro II, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e as duas unidades de minha formação pós-graduada na Fundação Oswaldo Cruz não só aportaram conhecimentos como ensinaram cidadania e senso crítico, enraizaram o valor da troca, do diálogo e a riqueza do convívio com as diferenças. Foi a educação pública que possibilitou o encontro com a política e os movimentos sociais; as amizades e o jornalismo, tão constitutivos da minha vida, sendo quase impossível distinguir onde começam e terminam.

Ao Thiago Barreto os agradecimentos são duplos. Obrigado ao amigo que me trouxe para a Saúde Coletiva, campo que se constituiu múltiplo, abarcando trabalho, formação, militância e afeto; e obrigado ao chefe pela compreensão com as datas, os prazos e os furos na reta final. Aproveito a toada e agradeço também a Vilma Reis pelas trocas em seis anos de Comunicação da Abrasco; a Hara Flaeschen e ao Pedro Martins, com quem muito aprendo e tenho tido a rica oportunidade de coordenar nossos esforços à frente do setor, a Dayana Rosa e aos demais

colegas da Secretaria Executiva, bem como todos os dirigentes da Abrasco com quem pude trabalhar nesses quase oito anos de Associação.

Na fase de pré-testes do instrumento de pesquisa, diversos profissionais de comunicação e áreas afins contribuíram com seus comentários e sugestões. Por isso, meu muito obrigado a Ariene Rodrigues; Bruno Borges; Daniela Guedes; Davi Donizeti Carvalho; Marcos Dompieri; Rafael Venuto; Raisia R. Pina; Renata Maffezoli; Thereza Reis; Viviane Brochardt e Viviane Claudino. Agradeço também a Laura Fernandes, coordenadora da Comunicação do Conselho Nacional de Saúde (Ascom/CNS) pela oportunidade da cobertura da 16ª Conferência Nacional de Saúde, toda a ajuda posterior e a parceria que segue na comunicação pelo direito à saúde.

Além da Ascom/CNS, é fundamental também agradecer à conselheira Manu Matias e ao presidente Fernando Pigatto, que estimularam e cancelaram a pesquisa perante seus pares. Em nome de Nanda Iseli Duarte, comunicadora do Movimento de Reintegração das Pessoas Atingidas pela Hanseníase (Morhan), agradeço aos 34 informantes.

Realizar esse mestrado implicou em inaugurar laços acadêmicos e apostar na força dos anteriores. Sou grato ao Rodrigo Murtinho por ter apoiado os primeiros exercícios dessa investigação e se disposto seguir com essa troca. Ao Assis Mafort agradeço por ter sabido insistir com aspectos do arcabouço teórico e, ao mesmo tempo, ter dado a liberdade necessária para eu fazer o campo a partir das minhas inquietações.

Sou grato por ter muitos amigos, e não poderia aqui listar todas e todos que ofereceram suas palavras de apoio e trocas nessa jornada. No entanto, alguns realmente “escreveram” junto comigo essa dissertação. Jaqueline Rocha e Clarisse Castro foram as grandes parceiras dessa caminhada PPGSP-ENSP-2018. Patrícia Barcelos vem da caminhada CeS/ICICT-2016 e também esteve presente nos maiores e mais singelos momentos. Manu Castilho, mesmo agora em outro continente, testemunhou cada passo, e Maíra Mathias tornou-os divertidos com seu olhar aguçado e sua fina ironia.

Por fim, mas não por último, Guilherme Mendonça. Quem diria que uma noite de agosto de 2018 fosse abrir caminhos para algo que transborda os significados da palavra amor? Uma troca marcada pelo afeto, admiração e parceria, que potencializa os sentidos da vida pela qual queremos continuar a trilhar juntos, cruzando países, teorias e momentos.

## RESUMO

Fruto de implicações profissionais e sociais, esta pesquisa tem como objetivo geral identificar elementos e/ou aspectos que organizem uma resposta racional sobre as diferenças entre o trabalho de comunicação das entidades que compõem a sociedade civil do setor saúde, e assim verificar se a existência e a variação dessa produção comunicativa podem ser relacionadas à validade da democracia como regime político no Brasil. Ao indagar “Quais assimetrias influenciam os processos e as estratégias de comunicação das entidades titulares do Conselho Nacional de Saúde (CNS) gestão 2018 – 2021?” a questão de pesquisa estabelece que os elementos e/ou aspectos perseguidos atuam sobre todas as entidades do universo pesquisado; que os efeitos dessa influência possibilitam a identificação das diferenças quando comparados os processos e as estratégias comunicativos. A hipótese aposta que as assimetrias institucionais – diferenças provocadas e/ou acentuadas por conta de suas constituições jurídico-legais – influenciam diretamente nos processos e nas estratégias. O referencial teórico é de caráter interdisciplinar e articula o institucionalismo, a partir do debate da poliarquia, conceito do cientista político Robert Dahl, com os campos da comunicação e da saúde coletiva. As contribuições de Manuel Castells e outros autores ajudaram a identificar as principais transformações provocadas pela internet nas áreas que estruturam o objeto: trabalho, comunicação e ativismo social. Da saúde coletiva, a discussão da participação em saúde. A revisão desse referencial teórico auxiliou a construção do instrumento de pesquisa de método qualitativo, do tipo *survey*. Composto por 36 questões divididas em 4 dimensões, foi aplicado de setembro de 2019 a fevereiro de 2020, encaminhado por e-mail para respondentes identificados *a priori*, tendo como respondentes prioritários os responsáveis pela comunicação da entidade; dirigentes da entidade responsáveis pelo setor de comunicação; e dirigentes gerais. Do universo de 42 entidades titulares do CNS a taxa de participação foi de 81%. Ao analisar os resultados, pôde-se perceber que a organização dos processos e das estratégias comunicativas apresenta lógicas internas e expressam capacidades institucionais. A partir dos padrões identificados, pode-se afirmar que essas capacidades influenciam diretamente o trabalho comunicativo das entidades, e as assimetrias macroestruturais influenciam indiretamente. Como síntese, propõe-se a ideia de arranjos de trabalho de comunicação como distinção dos três níveis de elaboração percebidos entre as entidades pesquisadas.

Palavras-chave: Sociedade Civil, Mídias Sociais, Participação da Comunidade, Comunicação e Saúde, Democracia.

## ABSTRACT

As a result of professional and social implications, this research general objective is to identify elements and/or aspects that organize a rational response about the differences of communication work among civil society institutions in the health sector and, therefore, to verify whether the existence and the variation of this communicative production can be related to the validity of democracy as a political regime in Brazil. When asking “What asymmetries influence the communication processes and strategies of the entities that hold the National Health Council (CNS) management 2018 - 2021?” the research question establishes that the elements and/or aspects pursued act on all entities in the universe researched; that the effects of this influence make it possible to identify differences when comparing communication processes and strategies. The hypothesis speculates that institutional asymmetries - differences caused and/or accentuated due to their legal-legal constitutions - directly influence processes and strategies. The theoretical framework is interdisciplinary and articulates institutionalism, based on the debate of political scientist Robert Dahl’s concept of polyarchy, with communication and collective health fields. Manuel Castells contributions and other authors helped to identify the main transformations caused by the internet in areas that structure the research object: work, communication and social activism. In the collective health theoretical framework, the focus was on participation debate in the health sector. The literature review helped to build the qualitative research instrument, a survey type. Comprising 36 questions divided into 4 dimensions, the questionnaire was applied from September 2019 to February 2020, forwarded by e-mail to respondents identified a priori, having as priority respondents those responsible for the institution's communication; entity directors responsible for the communication sector; and general managers. Of 42 CNS institutions, the participation rate was 81%. When analyzing the results, it was possible to notice that the organization of communicative processes and strategies has an internal logic and expresses institutional capacities. Based on the identified patterns, it can be affirmed that these capacities directly influence the institutions' communicative work and the macro-structural asymmetries influence indirectly. As a synthesis, the idea of communication work arrangements is proposed as a distinction between the three levels of elaboration perceived among the surveyed institutions.

Keywords: Civil Society, Social Media, Community Participation, Health and Communications, Democracy.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	A poliarquia e o processo democrático	22
Quadro 2	Categorias de análise e as transformações promovidas pela internet	28
Quadro 3	Ano e local de criação, função principal e percentual de usuários ativos das 10 redes sociais mais utilizadas no Brasil	37
Quadro 4	Sentidos possíveis para Comunicação Pública	43
Quadro 5A	Quadro conceitual orientador do questionário eletrônico – Identificação do respondente	63
Quadro 5B	Quadro conceitual orientador do questionário eletrônico – Dimensão da estrutura do departamento de comunicação	64
Quadro 5C	Quadro conceitual orientador do questionário eletrônico – Dimensão das práticas digitais	66
Quadro 5D	Quadro conceitual orientador do questionário eletrônico – Dimensão Político-comunicativa	69

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Número de conselheiros do Conselho Nacional de Saúde por tipo de representantes – 1990, 1992, 1994, 1995, 2003 e 2006	54
Tabela 2 –	Distribuição do número e percentual de conselheiros titulares do CNS por segmentos e representação	57
Tabela 3 –	Renovação das entidades titulares do CNS entre os triênios 2015-2018 e 2018 – 2021	58
Tabela 4 –	Resultado da coleta de dados do questionário ‘Organizar, Acolher ou Reproduzir: um retrato dos departamentos de comunicação das entidades titulares do CNS - Gestão 2018 – 2021’	75
Tabela 5 –	Participação das entidades na pesquisa distribuídas pelos representantes conforme Cortes (2009), cruzando com o percentual na composição do CNS	76
Tabela 6 –	Participação das entidades na pesquisa por segmento e taxa de não-resposta	77
Tabela 7 –	Distribuição dos respondentes de acordo com a atividade desempenhada na entidade	81
Tabela 8 –	Distribuição dos respondentes de acordo com o sexo	82
Tabela 9 –	Distribuição dos respondentes de acordo com a faixa etária	82
Tabela 10 –	Distribuição dos respondentes de acordo com unidade de federação de residência	83
Tabela 11 –	Distribuição dos respondentes de acordo com o nível de formação	84
Tabela 12 –	Distribuição dos respondentes de acordo com o curso de graduação, desagregada pela atividade desempenhada na entidade	85
Tabela 13 –	Distribuição dos respondentes de acordo com as experiências profissionais anteriores à atual	86
Tabela 14 –	Distribuição dos respondentes de acordo com o tipo de estrutura hierárquica a qual o departamento de comunicação está/é diretamente vinculado à entidade	87
Tabela 15 –	Distribuição dos respondentes de acordo com o tipo de vínculo com a entidade	88
Tabela 16 –	Distribuição dos respondentes de acordo com o tempo de atividade/trabalhos prestados à entidade	89

Tabela 17 –	Distribuição dos respondentes de acordo com o local onde exerce a atividade/trabalhos prestados à entidade	90
Tabela 18 –	Distribuição dos respondentes de acordo com a frequência das atividades desenvolvidas pelo departamento de comunicação da entidade	91
Tabela 19 –	Distribuição dos respondentes de acordo com a natureza do regime de execução das atividades desenvolvidas pelo departamento de comunicação da entidade	92
Tabela 20 –	Distribuição dos respondentes de acordo com o número de profissionais envolvidos diretamente nas atividades do departamento de comunicação da entidade	96
Tabela 21 –	Distribuição dos respondentes de acordo com a periodicidade de atualização da página, site ou portal da entidade	97
Tabela 22 –	Distribuição dos respondentes de acordo com a audiência mensal de atualização da página, site ou portal da entidade	98
Tabela 23 –	Distribuição dos respondentes de acordo com as redes sociais utilizadas pela entidade	99
Tabela 24 –	Distribuição dos respondentes de acordo com a percepção da origem das publicações mais compartilhadas pelas redes sociais da entidade	101
Tabela 25 –	Distribuição dos respondentes de acordo com as ferramentas de comunicação massiva utilizadas pela entidade	102
Tabela 26 –	Distribuição dos respondentes de acordo com os indicadores e métricas considerados na definição da estratégia de comunicação digital da entidade	103
Tabela 27 –	Distribuição dos respondentes de acordo com ferramentas de análise do desempenho das publicações em meio digital utilizadas pela entidade	104
Tabela 28 –	Distribuição dos respondentes de acordo com ferramentas utilizadas na página inicial ou <i>homepage</i> do site/portal da entidade	105
Tabela 29 –	Distribuição dos respondentes de acordo com investimento em publicidade digital dispendido pela entidade	106
Tabela 30 –	Distribuição dos respondentes de acordo com a avaliação do veículo de comunicação que melhor interage/tem melhor resposta da categoria/público da entidade	107
Tabela 31 –	Distribuição dos respondentes de acordo com a percepção sobre o sentido político do trabalho do departamento de comunicação para a direção da entidade	108

Tabela 32 –	Distribuição dos respondentes de acordo com a percepção sobre o sentido da comunicação desenvolvida pela entidade	109
Tabela 33 –	Distribuição dos respondentes de acordo com a percepção sobre os instrumentos adotados para a definição/orientação da linha ou política editorial da entidade	111
Tabela 34 –	Distribuição dos respondentes de acordo com o compartilhamento das instruções/publicações/rotinas do departamento de comunicação da entidade	112
Tabela 35 –	Distribuição dos respondentes de acordo com os temas de saúde mais abordados pela comunicação da entidade	113
Tabela 36 –	Distribuição dos respondentes de acordo com os públicos que o departamento de comunicação busca dialogar diretamente por meio de suas publicações	114
Tabela 37 –	Distribuição dos respondentes de acordo com frequência de citações diretas aos temas de saúde e aos temas de saúde pública/SUS pela comunicação da entidade	115
Tabela 38 –	Distribuição dos respondentes de acordo com frequência de citações diretas às pautas e publicações do Conselho Nacional de Saúde (CNS)	117
Tabela 39 –	Distribuição dos respondentes de acordo com avaliação qualitativa individual da comunicação desenvolvida pela entidade	119
Tabela 40 –	Distribuição dos respondentes de acordo com a percepção sobre relações políticas que compõem o cotidiano das entidades	120
Tabela 41 –	Distribuição dos respondentes de acordo com a sugestões de melhorias para o trabalho do departamento de comunicação da entidade	123
Tabela 42 –	Audiência mensal da página eletrônica/portal/site das entidades, orientada pelo número de identificação (ID)	126
Tabela 43 –	Audiência mensal da página eletrônica/portal/site das entidades, orientada pelos numeradores do intervalo	127
Tabela 44 –	Audiência mensal da página eletrônica/portal/site das entidades, orientada pela Pessoa Jurídica	129
Tabela 45 –	Audiência mensal da página eletrônica/portal/site das entidades, orientada pela nomenclatura/função social	131
Tabela 46 –	Audiência mensal da página eletrônica/portal/site das entidades, orientada pelo segmento representativo	132

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARS	Análise de Redes Sociais
Ascom/CNS	Assessoria de Comunicação do Conselho Nacional de Saúde
CF	Constituição Federal
CNS	Conselho Nacional de Saúde
CP	Comunicação Pública
EC	Emenda Constitucional
G	Segmento de entidades dos gestores do SUS
HTML	Hypertext Markup Language (linguagem de marcação de hipertexto)
ID	Número de Identificação
MRS	Movimento pela Reforma Sanitária brasileira
P	Segmento das entidades de trabalhadores e profissionais da saúde
PEC	Proposta de Emenda à Constituição
S	Segmento das entidades de prestadores de serviços ao SUS
SUS	Sistema Único de Saúde
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
U	Segmento das entidades de Usuários do SUS
UF	Unidade Federativa

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
2.1	POLIARQUIA: UM MODELO PARA O DEBATE DA DEMOCRACIA .....	20
2.2	CENÁRIO DAS PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO E INTERNET .....	26
2.3	ELEMENTOS E CATEGORIAS PARA PENSAR COMUNICAÇÃO, DEMOCRACIA E ATIVISMO EM TEMPOS DIGITAIS .....	27
2.3.1	<b>O fazer comunicação na sociedade em rede .....</b>	<b>29</b>
2.3.2	<b>Autocomunicação e novas formas de estar na mídia .....</b>	<b>33</b>
2.3.3	<b>Redes sociais e suas métricas .....</b>	<b>34</b>
2.3.4	<b>Organizar-se ou se identificar? .....</b>	<b>39</b>
2.3.5	<b>A Comunicação Pública e o exercício da democracia .....</b>	<b>42</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>46</b>
3.1	FORMAÇÃO E CONFIGURAÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE (CNS) .....	50
3.1.1	<b>Da fundação ao advento do SUS .....</b>	<b>50</b>
3.1.2	<b>O CNS hoje .....</b>	<b>54</b>
3.2	CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA .....	57
3.2.1	<b>Procedimentos preparatórios .....</b>	<b>57</b>
3.2.2	<b>Detalhamento do questionário por dimensão e por questão .....</b>	<b>62</b>

3.2.3	<b>Coleta de dados</b> .....	72
3.2.4	<b>Sistematização dos dados</b> .....	74
3.2.5	<b>Segmentações e taxa de não-resposta</b> .....	76
<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>80</b>
4.1	INFORMAÇÕES DOS RESPONDENTES .....	80
4.2	ESTRUTURA DOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICAÇÃO .....	87
4.3	PRÁTICAS DIGITAIS .....	97
4.4	DIMENSÃO POLÍTICO-COMUNICATIVA .....	107
<b>5</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>125</b>
5.1	ASSERTIVAS RESULTANTES DO PROCESSO DE PESQUISA.....	134
5.1.1	<b>Organização do departamento de comunicação</b> .....	134
5.2.2	<b>Força de trabalho</b> .....	135
5.2.3	<b>Fluxos e rotinas dos processos produtivos de comunicação</b> .....	137
5.2.4	<b>Estratégias de comunicação</b> .....	139
5.2	ARRANJOS DO TRABALHO DE COMUNICAÇÃO DAS ENTIDADES TITULARES DO CNS – GESTÃO 2018 – 2021 .....	142
5.3	LIMITAÇÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS .....	146
5.3.1	<b>Das Instituições da Poliarquia como garantias democráticas</b> .....	146
5.3.2	<b>Do instrumento tipo <i>survey</i> para objetos complexos</b> .....	150

<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>152</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>158</b>
	<b>APÊNDICE 1 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) .....</b>	<b>166</b>
	<b>APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO “ORGANIZAR, ACOLHER OU REPRODUZIR? UM RETRATO DOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICAÇÃO DAS ENTIDADES TITULARES DO CNS GESTÃO 2018-2021” .....</b>	<b>169</b>
	<b>APÊNDICE 3 – PAINEL DE ACOMPANHAMENTO DOS RESPONDENTES .....</b>	<b>199</b>
	<b>ANEXO – RELAÇÃO DOS CONSELHEIROS NACIONAIS DE SAÚDE – TRIÊNIO 2018 – 2021 (de 16/10/2019) .....</b>	<b>200</b>

## 1 – INTRODUÇÃO

A emergência do Movimento da Reforma Sanitária brasileira (MRS), no final da década de 1970, marcou uma retomada e maior incidência das organizações da sociedade civil sobre o debate da saúde pública. Entidades e movimentos passaram a pautar o direito à saúde nos espaços acadêmicos, em comunidades e periferias, entre segmentos profissionais e na vida cotidiana de usuários de serviços hospitalares e suas famílias. A mobilização dessas entidades foi um dos elementos que contribuíram com as mudanças no cenário político brasileiro decorrente do processo de abertura do regime civil-militar instalado em 1964 e que culminou na promulgação da Carta Cidadã, a Constituição Federal de 1988. Uma das principais reivindicações proposta pelo MRS, um sistema de saúde universal que tivesse a participação social um de seus pilares, foi então alcançada com a criação do Sistema Único de Saúde, o SUS, regulamentado dois anos depois tendo a participação da comunidade como uma de suas diretrizes centrais.

Na configuração dessa nova realidade democrática de inspiração pluralista a partir da CF 88, a incidência política da sociedade civil foi institucionalizada com o estabelecimento de espaços de participação social dentro das diferentes setores e esferas de governo. O reestabelecimento do jogo democrático nos marcos institucionais levou a diferentes entidades da sociedade civil a construir e participarem de conferências e comitês e disputar os conselhos, no esforço de influenciar posicionamentos políticos junto ao Estado e entre as demais organizações, apresentando e defendendo suas agendas e ações políticas.

Além da participação social, a ação política dessas entidades também se realiza quando produtos e práticas de comunicação vêm à público e expressam posicionamentos políticos sobre as políticas de saúde e outros temas. A sociedade civil brasileira tem uma tradição na produção de seus próprios instrumentos de comunicação, como panfletos, jornais, revistas, programas de rádio e até de televisão. Na esteira do desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação a partir do final da década de 1990, as organizações criaram páginas eletrônicas e suas publicações e produtos ganharam versões digitais.

A emergência da internet possibilitou a concentração de mensagens em texto, imagem, áudio e vídeo e ampliou os canais de contato com seu público. A partir de 2006, as redes sociais alavancaram a capacidade multimídia e de disseminação da informação. A facilidade da difusão

de notas e posicionamentos, de eventos e atividades fez com que as redes sociais passassem a ser centrais para a organização, a gestão e a reprodução das entidades no corpo social. Cerca de 134 milhões de brasileiros – cerca de 74% da população com 10 anos ou mais – são usuários do meio, dado que evidencia o impacto da internet na sociabilidade contemporânea.

Se a web ganha com cada vez mais relevância para o conjunto da sociedade, o olhar sobre a produção em comunicação de entidades e organizações da sociedade civil e movimento social, em especial aquelas do âmbito da saúde, merecem ser observadas. A grosso modo, todas falam, e cada vez mais, de saúde, de direitos e de vida. Entretanto, em que condições falam?

Esta não é uma pergunta simples e não poderia ser respondida de forma descompromissada. Para esta resposta é necessária uma investigação acadêmica que consiga identificar aspectos que exercem influência nos processos e nas estratégias de comunicação desenvolvidas pelas entidades da sociedade civil do setor saúde e explicitem se as diferenças entre elas contribuem no entendimento e na garantia do jogo democrático.

Em investigação anterior (DIAS, 2017) pode-se constatar que as redes sociais mobilizam as atividades de comunicação das entidades, com mais contas e perfis nessas plataformas do que páginas eletrônicas próprias. A distribuição dessa presença é irregular, concentrada na plataforma mais popular, o Facebook, e menor nas que exigem recursos técnicos audiovisuais, como o YouTube.

Tais constatações sustentam a seguinte questão de pesquisa: quais assimetrias influenciam os processos e as estratégias de comunicação das entidades titulares do Conselho Nacional de Saúde (CNS) - Gestão 2018 – 2021? Como hipótese, a aposta que as assimetrias institucionais influenciam diretamente tais processos e estratégias de comunicação.

Seguindo as pistas contidas na hipótese, o desdobramento da questão de pesquisa em objetivos específicos orientou o debate do referencial teórico e a organização de procedimentos metodológicos qualitativos, num trabalho de 2 anos e meio e que ganha forma nesta dissertação, intitulada **Comunicação da sociedade civil do setor saúde – entre assimetrias institucionais e capacidades intrínsecas na produção de informação alternativa**, submetida à avaliação final no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública da Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca (ENSP/Fiocruz).

A dissertação está dividida seis partes. O Capítulo 1 traz o debate do referencial teórico interdisciplinar em dois passos. O primeiro foi estabelecer as relações da poliarquia, conceito

central de *A Democracia e Seus Críticos*, do cientista político norte-americano Robert Dahl, com o trabalho de comunicação desenvolvido pela sociedade civil. Uma análise mais acurada das três instituições inscritas no critério Compreensão Esclarecida, em especial o direito à informação alternativa, embasa a centralidade dos processos comunicativos da sociedade civil para o exercício da democracia, sem, contudo, de evidenciar também a existência de limites.

O segundo passo foi selecionar os elementos e as categorias de análise, tendo como centro a complexidade da internet e as transformações provocadas por esse meio sócio-técnico-comunicacional na sociedade contemporânea. Os estudos de Raquel Recuero, Suely Fragoço e Adriana Amaral sobre o cenário de trinta anos de pesquisas sobre a internet nas ciências sociais e humanas situaram os debates do campo.

As contribuições do sociólogo espanhol Manuel Castells sobre a sociedade em rede ajudaram a identificar as principais mudanças e os efeitos da disseminação global da web no ativismo dos movimentos sociais, nas relações de trabalho de comunicação, e na estruturação do sistema midiático, organizado em conglomerados globais de mídia, entretenimento e informação. Completam esse debate as ideias de Cecília Perruzo, Livia Alcântara e Maria da Glória Gohn na caracterização das ações comunicativas dos movimentos sociais, de Elizabeth Brandão e Jorge Duarte sobre Comunicação Pública, e de Fausto Netto, José Luiz Braga e André Lemos sobre os processos de midiatização e cultura de mídia.

O capítulo 2 traz as leituras da Saúde Coletiva, completando o referencial teórico interdisciplinar, com as produções de Antônio Ivo de Carvalho, Maria Eliana Labra, Marcelo Rasga, Sarah Escorel, Sonia Fleury e Soraya Cortes sobre a participação social da saúde; a institucionalidade do setor; e história, organização e composição institucional do Conselho, elementos que possibilitaram a identificação das assimetrias institucionais e orientaram a metodologia para o campo da pesquisa, apresentadas nessa mesma sessão.

A orquestração desses elementos teóricos resultou na construção o questionário eletrônico “Organizar, Acolher ou Reproduzir? Um retrato dos departamentos de comunicação das entidades titulares do CNS - gestão 2018 – 2021”. O documento foi estruturado na plataforma online *SurveyMonkey*, com 36 questões organizadas em 4 dimensões – informações do respondente, estrutura do departamento de comunicação, práticas digitais e dimensão político-organizativa. O questionário passou pelo crivo de 11 profissionais de comunicação e áreas afins, que contribuíram com comentários e sugestões; e foi apresentado a dirigentes e jornalistas durante a 16ª Conferência Nacional de Saúde, realizada nos primeiros dias de agosto de 2019.

Esse trabalho de campo inicial e as sessões de pré-testes serviram tanto para consolidar e finalizar o instrumento como foram centrais na definição dos respondentes-chave. Finalizado o mapa de respondentes a partir do cruzamento das informações obtidas na Conferência com o levantamento feito nas páginas das entidades na internet, foi dada a largada para a coleta dos dados, realizada de 11 setembro de 2019 a 6 de fevereiro de 2020. Abordados por contato telefônico, os respondentes foram convidados a participar da pesquisa e preencher o questionário, enviado por e-mail. Do universo de 42 entidades titulares representadas no pleno do CNS, 34 profissionais de comunicação e dirigentes responderam o instrumento, o que corresponde a uma taxa de participação de 81%.

O Capítulo 3 apresenta os resultados por meio de 35 tabelas, sempre destacando o que se queria de cada questão ou questões correspondentes e apresentando as linhas mais expressivas. Ao serem sistematizados, os dados evidenciaram padrões, linhas minoritárias e pontos fora da curva dos processos e das estratégias de comunicação inquiridos pelo questionário.

O Capítulo 4 testa a hipótese e traz uma discussão a partir dos resultados. O cruzamento das assimetrias institucionais identificadas com o mapeamento final dos dados promoveu reflexões sobre a força da institucionalidade do e no setor saúde e o papel da atividade de comunicação para o mesmo. O processo de produção do conhecimento ampliou as perspectivas da hipótese, agregando à discussão as capacidades institucionais intrínsecas ao próprio processo comunicativo e os limites impostos por demais forças sociais, compondo um cenário complexo e assimétrico da atividade comunicativa realizada pelas entidades pesquisadas.

Como síntese, dez assertivas divididas em quatro capacidades institucionais apresentam características majoritárias dos departamentos de comunicação da sociedade civil, bem como linhas minoritárias. Observadas e agrupadas em três diferentes níveis, os arranjos do trabalho de comunicação buscam distinguir práticas e concepções comunicativas, sejam elas já desenvolvidas ou entendidas como potenciais.

A apresentação de tais arranjos do trabalho de comunicação respeitou a privacidade dos respondentes, reunindo as entidades participantes da pesquisa de forma anônima e aberta, sem apresentar uma correspondência biunívoca entre entidades e tipos ideais de práticas e princípios sintetizados nos arranjos. A perspectiva alcançada ao final do percurso da pesquisa possibilitou entender que, em se tratando de comunicação das entidades da sociedade civil e movimento social, a realidade é mais complexa e muito mais afeita a categorias inclusivas do que excludentes, exigindo uma maior utilização do conectivo ‘E’ do que do conectivo ‘OU’.

Fica o convite para que pesquisadores, comunicadores, dirigentes e o conjunto das comunidades acadêmicas da Saúde Coletiva, Comunicação e Saúde, Comunicação Social e Ciência Política e dos movimentos sociais explorem esse trabalho. Que ele inspire mais diálogos entre essas disciplinas e que surjam novas reflexões sobre os processos e as estratégias da sociedade civil e do movimento social do setor saúde, tanto no âmbito da comunicação, mas não somente. Acima de tudo, que homens, mulheres e crianças – de todas as raças, orientações, origens e histórias – possam ser beneficiados pelo pleno exercício dos direitos à saúde e à comunicação na sociedade brasileira.

## 2 – REFERENCIAL TEÓRICO - DEMOCRACIA, COMUNICAÇÃO E ATIVISMO: PERSPECTIVA HISTÓRICA E TRANSFORMAÇÕES

### 2.1 – POLIARQUIA: UM MODELO PARA O DEBATE DA DEMOCRACIA

Diferentes correntes do pensamento social oferecem distintas ferramentas teóricas para sustentar ideias e reflexões sobre os sujeitos coletivos em ação e interação nas sociedades ao longo da história. Para este estudo, os primeiros passos conceituais apoiam-se nas teorias da democracia, em particular nas contribuições do cientista político norte-americano Robert Dahl (1915-2014), consolidadas na obra *A Democracia e seus críticos*. A investigação a respeito da construção histórica da democracia na sociedade ocidental e as transformações por esta vivenciadas acerca das formas de representação e da participação política irão abrir os caminhos para o debate sobre a expressão das formas sociais no atual estágio da sociedade brasileira.

Docente na Universidade de Yale por cerca de seis décadas, Dahl dedicou grande parte de sua vida acadêmica a refletir sobre a constituição da sociedade ocidental no que tange sua organização política. Em boa parte de suas obras, o autor mostrou como as ideias e as práticas de “um governo de muitos” foram estabelecidas e transformadas ao longo da história, de maneira fragmentada e advinda de diversas experiências – muitas delas contraditórias – da Grécia antiga aos dias de hoje.

Uma ilustração final: considerada como uma entidade que verdadeiramente existe, uma entidade "do mundo real", a democracia tem sido percebida como um conjunto distinto de instituições e práticas políticas, um corpo particular de direitos, uma ordem socioeconômica, um sistema que garante certos resultados vantajosos ou um processo sem igual para a tomada de decisões coletivas e vinculativas. A concepção central que adoto neste livro é esta última. Como veremos, essa forma de pensar sobre a democracia – como processo democrático – não exclui, absolutamente, as outras e, na verdade, tem fortes relações com elas. (DAHL, 2012, p.8)

Com tantas possibilidades de leitura para um mesmo conceito, como discernir a idealização da democracia das formas e processualidades praticadas pelos diversos regimes políticos que adotaram esta nomenclatura, sendo boa parte dessas experiências distintas entre si e bem distantes do que o cânone apregoa?

Para tentar responder essa pergunta, Dahl definiu dois aspectos como imperativos necessários para se analisar as estruturas políticas das sociedades: a identificação das pessoas e/ou dos segmentos que exercem o direito de governar e legislar e dos que não exercem,

limitados e/ou satisfeitos somente em obedecer e serem governados; e o estabelecimento dos limites territoriais onde são exercidas tais relações.

A partir dessa percepção o autor elaborou o conceito de transição democrática, pelo qual buscou explicar como a democracia enquanto concepção de regime político mudou de uma pequena escala, marca da experiência ateniense no século V A.C, para uma escala maior, a partir do surgimento dos primeiros Estados Nacionais da Europa Moderna no final do século XIV, e cada vez maior, com o estabelecimento da noção de Estado Constitucional, celebrada pela promulgação da *Bill of Rights* (Declaração de Direitos) pelo parlamento inglês em 16 de dezembro de 1689, e reforçada pela Declaração de Independência dos Estados Unidos da América, redigida em 4 de julho de 1776; e pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, estabelecida pela Revolução Francesa, em 26 de agosto de 1789 (REIS, 2007, p.18).

Ademais, a maior escala provavelmente estimula uma preocupação quanto aos direitos como alternativas à participação nas decisões coletivas. Pois, à medida que a escala social aumenta, cada pessoa necessariamente conhece e é conhecida por uma proporção cada vez menor de todas as outras. Na verdade, cada cidadão é um estranho para um número cada vez maior de outros cidadãos. Os laços sociais e o conhecimento pessoal entre os cidadãos cedem à distância social e ao anonimato. Nessas circunstâncias, os direitos pessoais vinculados à cidadania – ou simplesmente à condição de pessoa – podem assegurar uma esfera de liberdade pessoal que a participação nas decisões políticas não pode. Além disso, à medida que crescem a diversidade e as cisões políticas e o conflito entre antagonistas políticos se toma um aspecto normal e aceito da vida política, os direitos individuais podem ser vistos como um substituto para o consenso político. [...] Mas se os conflitos de interesse são normais e os resultados das decisões, altamente incertos, os direitos pessoais oferecem um modo de garantir para todos um certo espaço livre que não pode ser facilmente violado pelas decisões políticas comuns. (DAHL, 2012, p.349)

Esse conjunto de “consequências” destacadas pelo autor são aspectos que passaram a influenciar e moldar a percepção sobre a participação política e a forma de organização das sociedades ao longo do tempo – a partir do século XVII até os dias atuais; – e no espaço – inicialmente na Europa, e posteriormente nas colônias espalhadas pelas Américas, Oceania, Ásia e África e os posteriores processos de independência e constituição de Estados nacionais.

Para diferenciar os olhares sobre a democracia e poder aferir o grau de consolidação dessa ideia central de “um governo de muitos” e sua real existência no cotidiano dos Estados nacionais, Robert Dahl cunhou o termo poliarquia. Nas suas próprias palavras,

A poliarquia pode ser compreendida de vários modos: como um resultado histórico dos esforços pela democratização e liberalização das instituições políticas do Estado-nação; como um tipo peculiar de ordem ou regime políticos que, em muitos aspectos importantes, difere não apenas dos sistemas não democráticos de todos os tipos, como também de democracias anteriores, em pequena escala; como um sistema (à moda de Schumpeter) de controle político no qual os funcionários do mais alto escalão no governo do Estado são induzidos a modificar sua conduta a fim de vencer eleições quando em competição com outros candidatos, partidos e grupos; como um sistema

de direitos políticos; ou como um conjunto de instituições necessárias ao processo democrático em grande escala. Embora esses modos de interpretar a poliarquia sejam diferentes em aspectos interessantes e importantes, eles não são incompatíveis. Ao contrário, se complementam. (DAHL, 2012, p.346 - 347)

Um pouco mais à frente em *A Democracia e seus críticos*, a poliarquia é definida de modo restrito

A poliarquia é uma ordem política que, em âmbito mais geral, distingue-se por duas Características amplas: a cidadania é extensiva a um número relativamente alto de adultos e os direitos de cidadania incluem não apenas a oportunidade de opor-se aos funcionários mais altos do governo, mas também a de removê-los de seus cargos por meio do voto. (DAHL, 2012, p.350)

Para, na sequência, elencar sete características ou instituições que conformam o conceito de maneira instrumental, relacionando a existência dessas instituições a critérios que possam aferir e diferenciar o aprofundamento e qualidade do processo democrático entre diferentes regimes políticos, como mostra o Quadro 1:

Quadro 1 - A poliarquia e o processo democrático

<b>AS SEGUINTE INSTITUIÇÕES</b>	<b>SÃO NECESSÁRIAS PARA SATISFAZER OS SEGUINTE CRITÉRIOS</b>
1. Funcionários eleitos 2. Eleições livres e justas	I - Igualdade de Voto
1. Funcionários eleitos 3. Sufrágio inclusivo 4. Direito de concorrer a cargos eletivos 5. Liberdade de expressão 6. Informação alternativa 7. Autonomia associativa	II - Participação Efetiva
5. Liberdade de expressão 6. Informação alternativa 7. Autonomia associativa	III - Compreensão Esclarecida
1. Funcionários eleitos 2. Eleições livres e justas 3. Sufrágio inclusivo 4. Direito de concorrer a cargos eletivos 5. Liberdade de expressão 6. Informação alternativa 7. Autonomia associativa	IV – Controle da Agenda

3. Sufrágio inclusivo 4. Direito de concorrer a cargos eletivos 5. Liberdade de expressão 6. Informação alternativa 7. Autonomia associativa	V - Inclusão
--	--------------

Fonte: DAHL, R, *A Democracia e Seus Críticos*, 2012, p.353

Mesmo que algumas das instituições poliarquia já existissem anteriormente ao surgimento do Estado Nacional, tal conjunto de características começaram a se fazer mais presentes nos países do Ocidente e conformaram uma perspectiva de ampliação da ideia de cidadania e de direitos, mesmo que em diferentes momentos, com idas e vindas e, quase sempre de maneira incompleta ou fragmentada.

Ao longo de *A Democracia e seus críticos*, o autor pontua a variedade e inconstância dos elementos e instituições da poliarquia por ele listados na história e nos regimes políticos de diversos países, enfatizando tanto a pluralidade das sociedades e suas distintas formas de implementar tais instituições. Ressalta também a codependência dessas mesmas instituições e a necessidade de entendê-las de forma articulada, visto que nenhum critério pode ser respondido por uma única instituição/característica.

De volta ao Quadro 1, enquanto os quatro primeiros elementos dizem diretamente sobre as condições práticas para a existência de um dos símbolos maiores de democracia, as eleições livres, as três demais – agrupadas sobre o critério *Compreensão Esclarecida* – dizem diretamente sobre o exercício das liberdades individuais e coletivas, extremamente necessárias à participação política na vida social, sendo duas ligadas intrinsecamente ao debate da comunicação. São elas: autonomia associativa, liberdade de expressão, e informação alternativa. Vale estabelecer relações iniciais desses elementos com a democracia brasileira.

A própria existência da sociedade civil, com suas entidades e organizações do movimento social, é uma constatação da vigência da autonomia associativa. Por ser compreendida como condição anterior para as demais, essa instituição da poliarquia não só permite a possibilidade de indivíduos se juntarem e organizarem em torno de ideias comuns, como depende de condições para que tais grupos possam expressá-las, seja por meio de porta-vozes nos veículos comerciais e/ou estatais de comunicação, seja pelo direito de organizar e produzir seus próprios meios.

A autonomia associativa exige, diretamente, a existência de uma produção de informação alternativa, ou seja, o direito de veicular diferentes visões sobre temas do debate social por instrumentos próprios. Para isso faz-se necessário condições para produção, sustentação e circulação de veículos de comunicação dessas mesmas organizações. Por exemplo, a criação e existência de sites, programas de áudio, e mesmo pequenos vídeos feitos com celular com conteúdo que discutam e falem de assuntos e aspectos da saúde de grupos étnicos e minoritários é a afirmação dessa produção de informação alternativa, fazendo valer a visão desses segmentos quase sempre invisibilizados nos veículos de comunicação e/ou com suas vozes e visões tuteladas pelos órgãos oficiais.

O terceiro elemento é a liberdade de expressão, tema de diversos estudos, posicionamentos filosóficos e sociais e de uma centena de livros. Aqui cabe ressaltar a liberdade de expressão como a possibilidade de diferentes segmentos ligados à pauta da saúde poderem utilizar seus próprios veículos como espaços de crítica aos sentidos oficiais promovidos, centralmente, pelas autoridades sanitárias e pelos meios de comunicação de massa.

Comumente requisitada em situações marcadas pelo exercício do autoritarismo ou, no seu anverso, quando o ambiente democrático abre brechas para confundir insultos, mentiras e ataques políticos com opinião, a liberdade de expressão é assegurada no artigo 5º da Constituição Federal (CF) de 1988, nos quais garante a livre a manifestação do pensamento e a livre expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, sendo vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e/ou artística, ou privação de direitos por crença religiosa ou por convicção filosófica ou política.

Trazendo para o campo da saúde, a expressão desse direito constitucional é especialmente importante para que a sociedade civil e os movimentos sociais possam apontar falhas e limitações das ações governamentais e nas visões mais tradicionais e hegemônicas das práticas de saúde, expressando diferentes olhares sobre as formas do cuidado e elencando outras possíveis organizações para a prestação de ações e serviços de saúde pública.

A expressão de ideias, juízos e perspectivas com liberdade e autonomia em canais próprios, sendo tais posicionamentos distintos dos apontados e tratados nos canais hegemônicos é uma condição necessária ao debate democrático. A articulação desses conceitos e seu rebatimento nas formas de expressão e comunicação não é uma exclusividade da Ciência Política de Robert Dahl. Por outros caminhos teóricos, o campo da Comunicação Social

também debate esses elementos de maneira articulada desde a década de 1960 a partir do conceito de Direito à Comunicação.

No início das discussões, a formulação era algo constituído como uma “combinação de liberdade de expressão e direito à informação” (BRANT e CHITA, 2015, p. 14). No entanto, os debates sobre a conformação de conglomerados empresariais internacionais de comunicação, seus efeitos e consequências no cotidiano dos Estados e das coletividades, e a desigualdade de acesso dos diferentes grupos sociais aos meios problematizaram e aprofundaram a noção desse direito extrapolando a dimensão individual, ampliando-o para uma perspectiva coletiva.

Afinal, se a comunicação assume um papel fundamental nos processos de compreensão do mundo e de como a humanidade se move nele; se seus veículos são o principal espaço de circulação de informação e cultura e alguns dos mais importantes para a referência de valores e formação da opinião pública; se a mídia é a grande arena em que os projetos de sociedade são disputados, esta arena deve ser sempre um espaço plural e diverso, nunca apropriado por interesses privados ou de governo. (BARBOSA, IN:BRASIL, 2006, p. 68)

Na compreensão trabalhada por Bia Barbosa e demais teóricos, militantes e formuladores, o direito humano à comunicação vai além da ir além da liberdade de expressão e da informação alternativa. Preconiza, ao mesmo tempo, a necessidade do controle público dos veículos de comunicação, a participação popular na formulação, definição e acompanhamento de políticas públicas e o acesso equitativo a tecnologias da informação e da comunicação. A articulação, semelhanças e diferenças entre os elementos expressos por Dahl e a concepção contemporânea do Direito à Comunicação serão melhor trabalhados ao final dessa dissertação.

Voltando aos elementos destacados no critério Compreensão Esclarecida, o fato dessas entidades exercerem a tal autonomia associativa, poderem livremente se expressar e produzir mensagens e veículos para uma comunicação alternativa aos meios oficiais, entretanto, não são garantias da capacidade delas:

- a) conseguirem efetivar essa comunicação com seus associados/afiliados,
- b) ampliarem na sociedade contemporânea os debates que as mobilizam;
- c) fazerem com que a comunicação tenha centralidade na agenda política de suas próprias organizações.

Também não há garantias de que todas as entidades que desfrutam e exercem essas instituições da poliarquia tenham as mesmas condições de expressar com liberdade, de produzir sua comunicação, e incrementar e/ou manter os elos associativos. A compreensão e aceitação dessas assertivas indica que, apesar de ser um *constructo* que permite uma análise da

consolidação das democracias no tempo e no espaço, as instituições da poliarquia não possibilitam, *per si*, o exercício da condição democrática que elas autorizam.

Com a emergência das novas tecnologias de informação e comunicação, novos paradigmas impõem-se nas formas de produção de conteúdo, o que alteram e atualizam diretamente e o debate sobre a democracia e a força e validade das instituições da poliarquia apontadas por Dahl, exigindo um olhar mais detalhado sobre a produção de comunicação e o uso da internet pela sociedade civil e movimento social.

## 2.2 – CENÁRIO DAS PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO E INTERNET

No campo das Ciências Sociais e Humanas, os estudos acadêmicos sobre a internet começaram a ser produzidos no início na década de 1990, nos Estados Unidos, no momento e local iniciais de sua expansão, alavancada pelo sucesso comercial do computador pessoal. De forte caráter ensaístico, os primeiros textos apresentaram a rede mundial de computadores como uma esfera autônoma em meio a polarizações.

Questões entre o mundo real (inteirações síncronas) e o virtual (interações assíncronas) foi uma dessas polarizações exploradas e ainda hoje citadas. Já as preocupações a respeito do futuro exaltaram um outro par de oposições. De um lado, a perspectiva integrada e utópica, na qual a web seria uma arena pública virtual (FRAGOSO, et al., 2015) e virtuosa, onde a política seria a “sua mais importante promessa, a mais barulhentemente declarada” (HINDMAN, 2009), anunciando um tempo em que cidadãos estariam instantaneamente informados e novas formas de organização floresceriam. Do outro lado, leituras apocalípticas e distópicas prevendo uma ferramenta de controle social a serviço das grandes corporações. Uma terceira linha explorou a web como o território do *hype*, expressão da língua inglesa que identifica o novo, o que está na “moda” e é por todos comentado e, por isso, merecedor de destaque. (AMARAL e MONTARDO, 2010; FRAGOSO et al., 2015).

A penetração e popularização da internet em diversos aspectos da vida cotidiana ampliaram o escopo das pesquisas de segunda geração, realizada a partir da primeira década deste século XXI. Abordagens quantitativas ganharam espaço por meio de coleta e análise de dados, análise documental, pesquisas de opinião e de observação dos usuários. Entre os temas,

os modos e os usos da rede por segmentação de classe, gênero e faixa etária e comparações do meio de comunicação digital com os meios analógicos.

Iniciada na segunda metade dos anos 2000 e ainda em curso, a terceira fase das pesquisas traz estudos de caráter eminentemente empíricos e abordagens quali-quantitativas. Em comum, um maior rigor e preocupação com os aspectos metodológicos, devidamente detalhados e explicitados. Descrição e compreensão da internet como objeto dentro das próprias dinâmicas da rede; análises produzidas a partir de dados estruturados, semiestruturados e não estruturados (Big Data); rastreamento de padrões de conexões, e análises das relações humanas produzidas dentro da rede em meio as micro e macroestruturas sociais são alguns dos temas atualmente explorados (AMARAL e MONTARDO, 2010; FRAGOSO, et al., 2015).

### 2.3 – ELEMENTOS E CATEGORIAS PARA PENSAR COMUNICAÇÃO, DEMOCRACIA E ATIVISMO EM TEMPOS DIGITAIS

O cenário de pesquisas traçado por Raquel Recuero, Suely Fragoso e Adriana Amaral indica que, apesar da produção acadêmica sobre internet no campo das Ciências Sociais e Humanas nacionais ser predominantemente teórica, levantamentos empíricos terem crescido desde 2006, acompanhando o desenvolvimento histórico e tecnológico do meio digital a partir do olhar e interesse de diferentes correntes do pensamento e de atores sociais.

Esta investigação seguirá este último caminho. Nas próximas páginas, serão abordadas categorias e seus elementos que situam as transformações geradas pelo advento e consolidação da Internet que estruturam/atravessam de maneira transversal os processos e as estratégias de comunicação da sociedade civil e movimento social, no intuito de auxiliar a compreensão das diferenças entre os mesmos. Buscou-se extrair o máximo das referências escolhidas, e há total clareza que diversas outras categorias e possibilidades não foram sequer levantadas. O quadro 2 sistematiza os critérios que conduziram esse percurso.

Quadro 2 – Categorias de análise e as transformações promovidas pela internet

CATEGORIAS	TRANSFORMAÇÕES
Estruturação do sistema midiático	<p>Convergência tecnológica</p> <p>Aumento da concentração econômica, política e cultural dos meios</p> <p>Aumento da capacidade de disseminação de informação e mensagens</p> <p>Centralidade de processos e produtos nativos da comunicação digital, principalmente das redes sociais</p>
Trabalho em comunicação	<p>Precarização das relações trabalhistas</p> <p>Autonomia e individualização da produção conteúdo</p> <p>Aumento da capacidade de disseminação de informação e mensagens</p> <p>Centralidade de processos e produtos nativos da comunicação digital, principalmente das redes sociais</p>
Ativismo social	<p>Autonomia e individualização da produção conteúdo</p> <p>Aumento da capacidade de disseminação de informação e mensagens</p> <p>Centralidade de processos e produtos nativos da comunicação digital, principalmente das redes sociais</p> <p>Ativismo promotor de discursos identitários e crítico à visão classista e organizativa</p>

Fonte: Elaboração própria - parte integrante da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA*, ENSP/FIOCRUZ

### 2.3.1 – O fazer comunicação na sociedade em rede

No final dos anos 1990, juntamente com as transformações no mundo do trabalho, no padrão de acumulação financeira e no fluxo populacional propiciado pelo desenvolvimento dos transportes, a popularização da internet passou a influenciar significativamente os movimentos sociais, alterando suas dinâmicas. A pesquisadora Cicilia Perruzo apresenta uma visão panorâmica sobre a transformação dos meios de comunicação mobilizados por movimentos sociais brasileiros.

A comunicação faz parte dos processos de mobilização dos movimentos sociais populares em toda a história e em conformidade com a capacidade de organização e com os recursos disponíveis em cada época. O Fórum Social Mundial, por exemplo, adquiriu grandes proporções porque soube usar a internet como canal de comunicação. O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) passou de pequenos boletins informativos ao uso de revistas e ao papel de protagonista de uma agência de notícias, a Brasil de Fato. Enfim, os movimentos populares se adequam às condições dadas para poderem se comunicar. No Brasil, estes sempre usaram meios próprios de comunicação conhecidos como populares, comunitários, participativos ou alternativos. O fazem, por um lado, pela necessidade de falarem a seus públicos específicos e, por outro, devido ao cerceamento à sua liberdade de expressão por parte do Sistema Nacional de Comunicação. Do panfleto ao jornalzinho e dele ao blog e ao website na internet, do megafone ao alto-falante e dele à rádio comunitária, do slide ao vídeo e dele à TV Livre e ao canal comunitário da televisão a cabo, são evidências do exercício concreto do direito à comunicação como mecanismo facilitador das lutas pela conquista ou ampliação dos direitos de cidadania, incluindo o de comunicar. (PERUZZO, 2013, p.116)

Nesse trecho a pesquisadora paulista articula tanto a utilização de canais e de veículos de comunicação como o uso da linguagem pelos movimentos como forma legítima do exercício do direito à comunicação. Tais estratégias servem como ações discursivas e políticas para ampliar e superar a limitação da imprensa comercial (no trecho tratada como Sistema Nacional de Comunicação) e como caminho hábil para a disputa da hegemonia na sociedade de classes.

Desde a gênese do movimento operário no século XIX, o jornal e o panfleto foram as primeiras ferramentas de comunicação. Os impressos eram distribuídos nas portas das fábricas servindo à agitação política, reivindicando jornadas de oito horas diárias e demais aspectos relacionados às demandas junto aos empregadores e direitos trabalhistas. O chamado jornalismo ou imprensa sindical servia como veículo de informação e convencimento dos trabalhadores a se organizarem em sindicatos. Já o jornalismo ou imprensa partidária ou revolucionária divulgava a ideia de partidos e/ou organizações e mobilizava os trabalhadores para a tomada do poder. Ambas as modalidades constituíram o mesmo bloco de ação prática

durante a maior parte do século XX, compondo uma imprensa operária, articulada e presente no cotidiano dos trabalhadores até a década de 1970, no Brasil.

O que resulta de significativo na existência da imprensa operária é o fato de que ela estará sempre ligada a uma forma de organização da classe trabalhadora – seja partido, sindicato, ou qualquer outra agremiação –, circulando de maneira diferente da imprensa burguesa, ou grande imprensa. O veículo de comunicação da classe trabalhadora – quer seja representante de sindicato ou de partido – não tem proprietário, e sua mensagem não é uma mercadoria a ser consumida; seu conteúdo é resultado do conjunto das informações, preocupações, propostas, etc., produzido pela coletividade e para ela mesma. O jornal é um instrumento de informação, conscientização e mobilização; o receptor não é um elemento passivo, mas alguém que tem interesses comuns e participa da mesma forma de organização. (FERREIRA, 1988, p.6)

Em particular o jornal era visto pelos pensadores revolucionários como o grande instrumento de organizador e unificador de lutas populares, fonte primeira e única de credibilidade de informação para os trabalhadores e de discussão de seus problemas, de sua moral, de suas alternativas.

Somente um jornal que divulgue de modo conseqüente os princípios da luta política e levante bem alto a bandeira da democracia estará em condições de convencer todos os elementos democráticos combativos e aproveitar todas as forças progressistas na luta pela liberdade política. (LENIN, 1969, op.cit).

Essas produções, majoritariamente impressas, buscavam dialogar tanto em forma e como em conteúdo com sua base de sustentação, seja ela composta por trabalhadores do chão de fábrica, seja por profissionais mais escolarizados. Na primeira parte do século XX, textos, diagramação e distribuição desses veículos eram feitos por membros da própria categoria que se forjaram jornalistas na prática diária de escrever e produzir para a imprensa operária. Mais do que a defesa e/ou valorização das identidades, os jornais por categoria deveriam servir para dialogar diretamente com cada segmento.

O jornalismo sindical tem característica específica por ser dirigido a trabalhadores situados de um lado determinado da batalha da produção. Essa especificidade aumenta muito mais quando analisamos o mundo do trabalho e observamos a classe operária tipicamente fabril. O jornal para essa classe deverá apresentar contendas e formas bem específicas. O aspecto, o tom sindical é comum a vários trabalhadores, porém, estilo, linguagem e forma deverão refletir os seus futuros leitores. (GIANNOTTI, 1988, p.9)

O desenvolvimento das formas produtivas ao longo do século XX e a especialização do trabalho da imprensa levou à disseminação de um profissional específico. Antes um ofício praticado por bacharéis de direito, integrantes de outros campos práticos, como medicina, e até muitas vezes por jovens com apenas o colegial (um dos antigos nomes para o nível médio), o jornalismo passou a contar com uma formação superior oferecida no país a partir do final da

década de 1940<sup>1</sup>, o que promoveu uma paulatina mudança do perfil profissional. O mesmo aconteceu nas redações dos veículos sindicais, como apontou Vito Giannotti, ao destacar quais qualidades um jornalista deveria ter para produzir na imprensa operária.

Uma das principais dificuldades da linguagem dos jornais operários se origina no próprio jornalista que escreve esses jornais. O jornalista que coordena um departamento de imprensa operária ou um redator de um jornal sindical, ao redigir um artigo para trabalhadores de fábrica, encontra dificuldades enormes. Na faculdade onde ele estudou não lhe disseram nada sobre isso. Ele foi preparado para ser um bom jornalista, um bom redator. Sabe tudo. É rápido, eficiente e profundo. Não lhe falta nada. Aliás, ele até trabalhou na página sindical de tal jornalão em São Paulo e da editoria de economia do outro jornalão do Rio. O problema todo está no fato de que ele agora tem de fazer um “jornalzinho”, pequeno, de poucas páginas e com um monte de exigências diferentes de outros jornais. (GIANNOTTI, 1988, p.52)

O advento e consolidação da internet alteraram de maneira significativa este cenário. Trabalho de uma vida acadêmica dedicada a entender essas transformações, o sociólogo Manuel Castells cunhou o conceito de sociedade em rede para sintetizar todo um conjunto de transformações na organização do valor e da cultura, o que gerou novas configurações das relações sociais, baseadas em linhas horizontais, fragmentadas e interconectadas, inclusive para os movimentos sociais e para a sociedade civil.

Mas a Internet é mais do que um mero instrumento útil a ser usado porque está lá. Ela se ajusta às características básicas do tipo de movimento social que está surgindo na Era da Informação. E como encontraram nela seu meio apropriado de organização, esses movimentos abriram e desenvolveram novas avenidas de troca social, que, por sua vez, aumentaram o papel da Internet como sua mídia privilegiada. Para desenvolver uma analogia histórica, a constituição do movimento operário na Era Industrial não pode ser isolada da fábrica industrial como seu cenário organizacional [...] a Internet não é uma simples tecnologia: é um meio de comunicação, é uma infraestrutura material de uma determinada forma organizacional: a rede. Pelas duas razões, a Internet tornou-se um componente indispensável do tipo de movimento social que está emergindo na sociedade em rede. (CASTELLS, 2003, p.115).

Na concepção de Castells, essas mudanças foram carreadas pelos valores que inspiravam os atores sociais responsáveis por tal revolução, iniciada no estado da Califórnia, na Costa Oeste dos Estados Unidos, e liderada por jovens hackers e autodidatas da área de tecnologia, que depois viriam a ser empreendedores e empresários de destaque na sociedade norte-americana.

[...] a apropriação da capacidade de interconexão por redes sociais de todos os tipos levou à formação de comunidades online que reinventaram a sociedade e, nesse processo, expandiram espetacularmente a interconexão de computadores na sociedade, em seus alcances e seus usos. Eles adotaram os valores tecnológicos da meritocracia, e esposaram a crença nos hackers no valor da liberdade, da comunicação horizontal e da interconexão interativa, mas usaram-na na sua vida pessoal, em vez de praticar a tecnologia pela tecnologia. (CASTELLS, 2003, p.53)

---

<sup>1</sup> Pela Fundação Cásper Líbero, em São Paulo, a partir de 1947, cf. MOREIRA, 2015

Tais valores como liberdade, comunicação horizontal e interconexão interativa deram as condições para dois conceitos centrais ressaltados por Castells: a autocomunicação e trabalho reprogramável. Na sociedade em rede, o trabalhador tem de ter a capacidade de produzir seu próprio conteúdo nas diversas áreas do conhecimento e da prática profissional. Além disso, tem de ser reprogramável, ou seja, conseguir se ajustar rapidamente às diferentes demandas produtivas de uma sociedade interconectada e em múltiplas plataformas, utilizando todas as possibilidades oferecidas pela internet, tanto tecnicamente, em aplicativos e soluções online, quanto em termos de aproveitamento dos conteúdos disponibilizados na rede. A reprogramação incide também sobre atividades, formas e rotinas de trabalho, cada vez mais flexíveis, incluindo trabalho de tempo intermitente, trabalho sob demanda, empregos em meio-expediente e temporários, subcontratação e outras formas que, segundo Castells, prestam um duplo movimento: agregação de capital e desagregação de trabalho.

Flexibilidade no trabalho, padrões variáveis de emprego, diversidade das condições de trabalho e individualização das relações são características são características sistêmicas de negócios eletrônicos. A partir desse núcleo da nova economia, práticas de trabalho flexíveis tendem a se difundir por todo o mercado de trabalho, contribuindo para a nova forma de estrutura social que caracterizei sob o conceito sociedade em rede. (CASTELLS, 2003, p. 82)

Todos esses aspectos atingiram em cheio o trabalho dos profissionais de comunicação. A reprogramação passa pelo uso de diferentes ferramentas digitais, como smartphones que congregam sistemas de áudio, foto e vídeo integrados para a produção de conteúdo em diferentes linguagens e canais e/ou plataformas dentro de uma mesma empresa ou organização, além do exercício das mais diferentes atividades, indo do secretariado das redes internas à organização de eventos externos, da produção de imagens e artes gráficas à análise de métricas e indicadores de ações de marketing.

A flexibilidade da produção também é uma realidade para esse profissional, com uma gama de novas formas de organização do trabalho bem distintas das jornadas de oito horas diárias. Trabalho feito em casa (*home office*) ou em espaços compartilhados (*coworking*), e trabalhos por empreitada, seja para coberturas específicas, ou mesmo atividades regulares, já são uma marca dos profissionais-empresa, processo acentuado no Brasil nos últimos 10 anos<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Lei Complementar nº 128/2008, que alterou a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar nº 123/2006) e criou a figura do Microempreendedor Individual (MEI), e Lei nº 13.467/2017, conhecida como Reforma Trabalhista, que alterou a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), de 1943.

### 2.3.2 – Autocomunicação e novas formas de estar na mídia

O conceito de autocomunicação, no entanto, não é exclusivo ao exercício profissional, mas diz de um novo entendimento sobre a comunicação de massas e a comunicação interpessoal, aproximando-as. Com o uso da internet e das redes sem fio como plataformas de comunicação, cada ator social, seja ele indivíduo, movimento ou instituição, é capaz de produzir suas próprias mensagens e transmiti-las pelas redes sociais, entendidas pelo intelectual espanhol como um espaço prioritário para a difusão de informação da sociedade contemporânea.

É comunicação de massa porque processa mensagens de muitos para muitos, com o potencial de alcançar uma multiplicidade de receptores e de se conectar a um número infindável de redes que transmitem informações digitalizadas pela vizinhança ou pelo mundo. É autocomunicação porque a produção de mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, a designação do receptor é autodirecionada e a recuperação de mensagens das redes de comunicação é autosselecionada. [...]A autocomunicação de massa fornece a plataforma tecnológica para a construção da autonomia do autor social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade. (CASTELLS, 2013, p.16)

Para o autor, o processo da autocomunicação é especialmente importante para os movimentos sociais, possibilitando, pelo uso da internet, uma maior autonomia perante às grandes forças da representação, a saber, os universos da política e da mídia tradicional. Se anteriormente as entidades dependiam da simpatia de repórteres e editores e precisavam submeter-se ao jogo de fontes e visões das formas mediadas pela mídia comercial, as novas tecnologias disponibilizam possibilidades crescentes e em franca expansão de exposição de suas vozes e discursos se depender desses canais. Antes restrita aos pequenos jornais e boletins de alcance limitado às portas de fábrica ou por distribuição de mão em mão, a comunicação dos movimentos alcançaria multidões por se valer das mesmas ferramentas e plataformas oferecidas pela internet, conseguindo, hipoteticamente, as mesmas condições de comunicação de demais atores sociais e seus veículos, comerciais ou estatais. Essa atuação deve ser prioritária e estratégica para “se relacionar com a sociedade em geral, para além do controle dos detentores do poder sobre o poder da comunicação” (CASTELLS, 2013, p.20), o que possibilitaria aos movimentos um poder multidimensional organizado em torno de redes programadas em cada domínio da atividade humana.

Historicamente os movimentos sociais dependem da existência de mecanismos de comunicação específicos: boatos, sermões, panfletos e manifestos passados de pessoa a pessoa, a partir do púlpito, da imprensa, ou por qualquer meio de comunicação disponível. Em nossa época, as redes digitais, multimodais, de comunicação horizontal, são os veículos mais rápidos e autônomos, interativos, reprogramáveis e amplificadores de toda a história. As características dos processos de comunicação entre indivíduos engajados em movimentos sociais determinam as características

organizacionais do próprio movimento: quanto mais interativa e autoconfigurável for a comunicação, menos hierárquica será a organização e mais participativo o movimento. É por isso que os movimentos sociais em rede da era digital representam uma nova espécie em seu gênero. (CASTELLS, 2013, p.23/24)

O acesso amplificado do conjunto da sociedade aos meios tecnológicos exigiu mudanças bruscas nas estratégias das empresas de comunicação comercial que respondem pela alcunha de ‘grande mídia’. Antes detentoras do fluxo de comunicação por meio de seus jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão, as grandes empresas do setor enfrentaram a revolução informacional de maneira desigual entre si e continuam tendo de se adaptar à internet. Cada uma a seu tempo e modo, passaram a investir em veículos online e na convergência de mídias, partindo da lógica do trabalho reprogramável e adaptável de acordo com sua cartela de veículos e da maximização do trabalho de seus profissionais. Mesmo deixando de ser as únicas fontes de informação, os produtos de comunicação mediados pelos grandes conglomerados empresariais ainda são reconhecidos como detentores de credibilidade e seus espaços noticiosos geram interesse de participação nos mais diversos atores sociais.

Num movimento irrefreável que junta linguagem, conteúdo e tecnologia, a profusão comercial de *gadgets* com acesso à rede, como *Ipads*, *smartphones* e *smartTVs* promoveram uma maior concentração de mensagens, mesmo que múltiplas e difusas, nessa grande arena. Para muitos autores, a internet e os artifícios tecnológicos provocaram uma ruptura no papel central da mediação – via mídia de massa – e o transbordamento das práticas e lógicas de mídia para o conjunto da sociedade<sup>3</sup>, conferindo centralidade às redes sociais.

### 2.3.3 – Redes sociais e suas métricas

Estruturas nativas da “Galáxia da Internet”<sup>4</sup>, os blogues e as redes sociais têm como principal característica a ampliação da capacidade de produção autônoma e personalizada de mensagens e conteúdo, o que reforça o conceito de autocomunicação e imprime à sociedade uma nova cultura de mídia.

No prefácio de “Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação”, o pesquisador André Lemos relembra que o termo, cunhado em 1997, é uma redução de “weblog”, contração das

<sup>3</sup> Trata-se do conceito de midiatização ou sociedade em processo de midiatização, trabalhado por autores como Eliseo Verón (2014), José Luiz Braga (2019), Fausto Netto (2008) e outros.

<sup>4</sup> (CASTELLS, 2003), referência à obra de Marshall McLuhan, “A Galáxia de Gutemberg”, de 1962.

palavras inglesas “web” e “log”<sup>5</sup>. Assim como as páginas eletrônicas empresariais, os primeiros blogues foram elaborados diretamente por programadores, com estruturas pouco comutáveis e intercambiáveis entre si, e de difícil navegação e localização. Foram necessários mais dois anos (1999) para o surgimento de sistemas ou plataformas para publicação de conteúdo (*Content Management System* – CMS, em inglês), que proporcionam uma maior facilidade na publicação e manutenção de páginas eletrônicas, sem exigir conhecimento de programação.

A inovação alavancou e popularizou a produção de blogues e sites, de maneira geral. O Blogger, um dos primeiros publicadores lançados em 1999, foi comprado pela Google, já uma gigante do setor, em 2004, um importante indicador da consolidação dessa ferramenta. Um ano antes, em 2003, surgiu o WordPress, ferramenta de publicação de código aberto. Essa particularidade permite que outros desenvolvedores agreguem novas funcionalidades à estrutura principal oferecida pelo serviço, fundando as bases para uma comunidade desenvolvedora que ajuda a sua disseminação. O WordPress é utilizado por 60,8% de todos os sites atualmente ativos no planeta cujo sistema de gerenciamento de conteúdo é conhecido, sendo o publicador por trás de 27,5% dos 10 milhões de sites mais visitados<sup>6</sup>.

O desenvolvimento dos blogues foi um degrau fundamental para a contínua ampliação das estruturas desse admirável mundo novo. Organizadoras da coletânea anteriormente citada, Amaral, Recuero e Montardo (2009) apresentam três caracterizações possíveis para a investigação acadêmica dessas páginas: a estrutural, que valoriza como critério central a mecânica, o formato e as ferramentas dessas plataformas; a funcional, que identifica os usos e atribuições que as pessoas fazem dessas páginas; e a perspectiva antropológica-etnográfica, que apreende tais produtos como artefatos culturais e tecnológicos, inscritos dentro de um saber-fazer humano e detentores de sentidos *per se*, independentemente de igualdades ou diferenças estruturais e/ou funcionais.

As autoras ainda recorrem a outras citações e nomenclaturas para adensar essa percepção, trazendo à cena a ideia de que, para além de conteúdo diverso, os blogues são apropriados como plataforma de acolhimento de uma escrita íntima e produção de narrativas pessoais. Outras funcionalidades em destaque é geração das “blogosferas” temáticas, construindo comunidades de autores e páginas em torno de ideias e assuntos.

---

<sup>5</sup> O termo foi criado por John Barger para batizar e distinguir seu site pessoal, *Robot Wisdom*, lançado em dezembro de 1997, das demais páginas que já existiam na rede.

<sup>6</sup> Conforme <https://en.wikipedia.org/wiki/WordPress>

Esses elementos serviram de base para os sites de redes sociais, também chamados de mídias sociais. Fenômeno iniciado a partir dos anos 2000, são páginas e plataformas estruturadas a partir de contas individuais. Inicialmente com funções e nichos bem definidos, num curto tempo as redes sociais caíram no gosto popular por padronizar e facilitar ainda mais essa escrita íntima, valendo-se da agregação de diferentes conteúdos (imagens, textos, vídeos, entre outros) e de instrumentos e ferramentas de conversação e interação direta (áreas para mensagens diretas e privadas) e indiretas (curtidas, reações e hashtags), fortalecendo a ideia de comunidade e pertencimento social, ampliando as formas de estar no mundo.

Dessa forma, eles reproduzem no ciberespaço as relações sociais que existem no mundo off-line na medida em que permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal e promovem a interação dos atores através de diversas ferramentas, como curtidas ou comentários. (BOYD & ELLISON apud RECUERO, 2009, p.229)

Como já apontado, a popularização dos smartphones, celulares com acesso à internet e recursos de áudio e vídeo entre outros, por meio de aplicações, ou popularmente, apps, foi central para uma maior penetração das redes sociais no cotidiano da vida social. Tal integração e concentração de plataformas que se comunicam e intercambiam mensagens e arquivos nos mais variados suportes são a marca do que se chama web 2.0. Castells reforça que as redes sociais são a materialização dos projetos dos jovens hackers autodidatas da área de tecnologia. Não é à toa que as principais redes sociais utilizadas no Ocidente tenham sido lançadas a partir de 2002 e tenham sede nos EUA, mais precisamente no Vale do Silício, estado da Califórnia, conforme pode ser visto no Quadro 3.

Quadro 3 – Ano e local de criação, função principal e percentual de usuários ativos das redes sociais mais utilizadas no Brasil<sup>7</sup>

REDE SOCIAL	ANO DE CRIAÇÃO	LOCAL DE CRIAÇÃO	FUNÇÃO	PERCENTUAL DE USUÁRIOS ATIVOS NO BRASIL
Youtube	2005	Califórnia/EUA	Vídeos	96%
Facebook	2004	Califórnia/EUA	Multimídia	90%
WhatsApp*	2009	Califórnia/EUA	Troca de mensagens e arquivos	88%
Instagram	2010	Califórnia/EUA	Multimídia	79%
Facebook Messenger*	2004	Califórnia/EUA	Troca de mensagens e arquivos	66%
Twitter	2006	Califórnia/EUA	Multimídia	48%
Pinterest	2010	Califórnia/EUA	Imagens	40%
LinkedIn	2002	Califórnia/EUA	Universo corporativo	37%
Skype*	2003	Escandinávia (Suécia e Dinamarca)	VoIP**	30%
Snapchat	2011	Califórnia/EUA	Vídeos curtos	27%

\* Serviços de troca de mensagens, arquivos e VoIP (*Voice over Internet Protocol*)

Fonte: Elaboração própria - parte integrante da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA*, ENSP/FIOCRUZ

Todos esses aspectos dos usos privados, individuados e fortemente marcados por processos de subjetivação e transbordamentos do online para o off-line também estão presentes nas diversas formas de apropriação das redes sociais, como aponta Castells, num processo de superposição, fazendo das redes um meio comum para o estabelecimento de comunidades baseadas na proximidade, carregadas de poder simbólico, tornando-se ao mesmo tempo espaço de deliberação e espaço político.

Em nossa sociedade, o espaço público dos movimentos sociais é construído como um espaço híbrido entre as redes sociais da internet e o espaço urbano ocupado: conectando ciberespaço com o espaço urbano numa interação implacável e construindo, tecnológica e culturalmente, comunidades instantâneas de prática transformadora. (CASTELLS, 2013, p.20)

Essa percepção trazida por Castells das redes sociais como confluência de espaço de expressão democrática, numa extensão das articulações políticas da vida pública, carrega muito da leitura utópica apontada por Hindman no início do capítulo. Ao observar apenas de forma

<sup>7</sup> HOOTSUITE Digital 2020 – Brazil, São Paulo, Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil> - Acesso em 05/07/2020

positiva, fica velada e escondida toda uma estrutura econômica intrínseca a esses produtos, que dependem de fortes ações de marketing e auferem lucro para suas companhias por meio da venda de espaço publicitário e oferta ampliada para o comércio eletrônico, venda de dados estruturados e não estruturados a respeito dos usuários e da parametrização de audiência por meio de métricas e indicadores de acesso, consumo, comportamento e padrões de navegação.

No atual desenvolvimento das ferramentas da internet e das redes sociais, ter um site ou uma conta numa rede social tem exigido cada vez mais algum grau de conhecimento e domínio sobre análise de indicadores ou métricas de acesso e interação. Estudos de Análises de Redes Sociais (ARS) e de indicadores de mídias sociais têm sido utilizados não apenas por empresas do nicho tecnológico ou gigantes do mercado, mas pelos variados perfis de organizações. Os objetivos tendem a ser os mesmos: mensurar a qualidade de suas ações comunicativas e monitorar tendências e possíveis concorrentes. Deter e manipular esses conhecimentos é entendido cada vez mais como planejamento de comunicação e leitura do cenário político.

Tal lista de orientações, práticas e rotinas vêm em conjunto com palavras e termos como impressões únicas, engajamento, *page views*, cada vez mais presente no cotidiano dos profissionais contemporâneos, independentemente da área. As próprias plataformas das redes sociais costumam oferecer gratuitamente algumas métricas, tanto para contas pessoais como para comerciais, além de existirem aplicativos e serviços – gratuitos e pagos – para monitoramento e avaliação desses dados. As métricas são apresentadas como “a cereja do bolo” na discussão das redes sociais, proporcionando a oferta de mensagens cada vez mais segmentadas, seja por posts patrocinados ou não tão explícitos assim.

No entanto, essa obsessão por dados e números mostra-se bastante limitada quando pensada de maneira mais crítica. Por não terem compromisso com uma demanda acadêmica/estatística, e sim com o comércio dos dados, parte significativa de sua atividade mercantil, as empresas detentoras das redes alteram frequentemente a forma e o quanto disponibilizam publicamente esses indicadores e métricas. Além disso, o contrato padrão de adesão e acesso às redes sociais, quase sempre não lido pelos usuários, dá o direito às empresas de utilizarem, moderarem e mesmo excluírem todo o conteúdo nelas postado, sem compromisso com o histórico e a memória social publicados e divulgados nesses dispositivos.

### 2.3.4 – Organizar-se ou se identificar?

O conjunto de argumentos, elementos e ferramentas digitais anteriormente apresentados conduzem à necessidade de um novo olhar sobre um dos aspectos vitais aos movimentos sociais: sua capacidade de organização e concatenação de ideias e pessoas.

Não compõe o escopo dessa dissertação debater o estado da arte ou a construção histórica e epistemológica do conceito de movimento social. No entanto, alguns aspectos desse tema serão rapidamente apresentados para elencar algumas categorias, e assim ajudar a investigar aspectos dos departamentos de comunicação que influenciam ou são influenciados por visões definidoras e delimitadoras de diferentes perspectivas desses movimentos.

Na obra “Movimentos sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo” (2010), Maria da Glória Gohn faz um inventário das forças em atuação no país pós-década de 1990. Já no início da obra, destaca a diferenciação necessária por qual essa categoria passou após o período da Ditadura Militar.

Resulta que a sociedade civil organizada passou a orientar suas ações coletivas e associações por outros eixos – focada menos nos pressupostos ideológicos e políticos – predominantes nos movimentos sociais dos anos de 1970 e 1980, e mais nos vínculos sociais, comunitários organizados segundo critérios de cor, raça, idade, gênero, habilidades e capacidades humanas. (GOHN, 2010, p.12)

Na sequência, a autora apresenta uma tipologia, entre as muitas possíveis, para agrupar os movimentos da sociedade civil em três grupos:

- movimentos e ações de grupos identitários que lutam por direitos sociais;
- movimentos e organizações de luta por melhores condições de vida e de trabalho;
- movimentos globais ou globalizantes.

Ao longo da obra, Gohn detalha os processos de aproximação e afastamento dos movimentos da atualidade – notadamente os que compõem os primeiro e terceiro grupos – daquilo que chama de matriz clássica (mais afeito e perene no segundo grupo), reforçando o processo de captura desses novos movimentos pelo Estado e pelas forças do mercado, figuradas sob a alcunha de “terceiro setor”, na qual, para ela, é esterilizada a unidade e a força de mobilização, reduzindo a dimensão do cidadão a um cliente ou consumidor de serviços, numa nova compreensão utilitária e mercantil das políticas públicas.

Captura-se o sujeito político e cultural da sociedade civil, antes organizado em movimentos e ações coletivas de protestos, agora parcialmente mobilizados por políticas sociais institucionalizadas. Transformam-se as identidades políticas desses sujeitos – construídas em processos de lutas contra diferenciações e discriminações

socioeconômicas – em políticas de identidade, pré-estruturadas segundo modelos articulados pelas políticas públicas, arquitetados e controlados por secretarias de Estado, em parcerias com organizações civis – tipo organizações não-governamentais (ONGs), que desempenham o papel de mediadores. Criam-se, portanto, novos sujeitos sociopolíticos em cena, demarcados por laços de pertencimento territorial, étnico, de gênero, etc., como partes de uma estrutura social amorfa e apolítica (GOHN, 2010, p.21)

Ao contrário de Gohn, Castells tem um olhar mais favorável às novas conformações dos movimentos sociais globais/globalizados e balizados pelo discurso das identidades, já nascidos sob o signo da internet e essencialmente mobilizados em torno de valores culturais. Apesar de o espanhol destacar que não se deve separar os novos dos velhos movimentos, como os operários e sindicais, pelo fato dos movimentos de matriz clássica também redefinirem e ampliarem seus valores, Castells não economiza nas críticas ao chamá-los de anacrônicos, incitando os movimentos horizontais a apostar na internet e a:

Ocupar o vazio deixado pelos movimentos e organizações da Era Industrial, como partidos políticos, sindicatos, e associações cívicas formais, oferecendo e sendo produzida por coalizões mais plurais, diversas e “frouxas”, mobilizações semi-espontâneas e movimentos *ad hoc* do tipo neo-anarquistas substituírem as organizações formais, estruturadas e permanentes. [...] A internet torna-se um meio essencial de expressão e organização para esses tipos de manifestações, que coincidem numa dada hora e espaço, provocam seu impacto através do mundo da mídia, e atuam sobre instituições e organizações por meio das repercussões de seu impacto na opinião pública. Esses movimentos pretendem conquistar poder sobre a mente, não sobre o Estado. (CASTELLS, 2003, p.117)

No levantamento da literatura ficou clara a ruptura de visões e posições dos movimentos sociais de matriz clássica, originários da segunda metade do século XIX até o pós- 2ª Guerra Mundial, dos movimentos mais recentes, pós-1980 e, dentro dessa categoria, aqueles mais afeitos às ações sociais de corte empresarial e os ligados às políticas de identidades.

Da vasta literatura da área de comunicação sobre ciberdemocracia/ciberativismo e democratização da comunicação localizada pelo levantamento bibliográfico, duas leituras distintas de pesquisadores brasileiros se destacaram pelo esforço empreendido de apresentar novas categorias para o campo da Comunicação em diálogo com as Ciências Sociais. Ainda que essas conceituações não estejam no escopo desta pesquisa, as categorias apresentadas produziram interessantes reflexões sobre a forma como os movimentos utilizam/valem-se dos processos comunicacionais digitais para a prática política.

Em *Apontamentos sobre a noção de democratização da internet*, o pesquisador Edilson Cazaloto parte da discussão da poliarquia para destrinchar os sentidos do que seriam os princípios democráticos no mundo digital.

Dos discursos sociais foram evidenciadas duas categorias que expressam diferentes visões do exercício da democracia. O conceito de democratização *da* internet entende esse processo como fruto de políticas públicas e reivindicações sociais por igualdade de acesso aos meios e uma maior inclusão digital da sociedade, principalmente das periferias e do interior. A ideia de democratização *pela* internet aponta para uma “evolução” do atual estágio do sistema político pelo uso e disseminação de ferramentas eletrônicas, como parlamento eletrônico e outras, num processo de ampliação social no exercício democrático.

Para o autor, a tendência à redução da ideia de democratização a uma mera operação técnica é o ponto crítico de ambas as classes de discurso. Uma melhor “distribuição de oportunidades” pelo maior acesso ao meio digital não transformaria por si só as instituições sociais sem demais processos políticos, econômicos e sociais. No segundo discurso, a utilização e ampliação de um ferramental digital para a democratização esbarra nos limites do conhecimento técnico da sociedade e também no acesso ao meio (CAZELOTO, 2003).

Fruto da dissertação de mestrado de Lívia Moreira de Alcântara defendida no Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP/UERJ) em 2014, a pesquisa “Ciberativismo e a Dimensão Comunicativa dos Movimentos Sociais: repertórios, organização e difusão” destrincha diferentes perspectivas da teoria dos movimentos sociais com o uso da internet e das ferramentas digitais a partir do conceito de repertórios de ação, do pesquisador norte-americano Charles Tilly. O objetivo expresso pela autora é “trabalhar essa dimensão comunicativa dos repertórios a fim de iluminar as discussões sobre os “repertórios ciberativistas” (ALCÂNTARA, 2016, p.319).

O uso dos meios de comunicação – sejam analógicos ou digitais – pelos movimentos sociais são discutidos pela autora (ALCÂNTARA, 2015, ALCÂNTARA, 2016) e sistematizados para os fins dessa pesquisa em três variáveis:

- **Reprodutores dos padrões da mídia hegemônica:** por conta da assimilação, adoção e/ou interação acrítica com tecnologias, formatos e profissionais do mercado.
- **Instrumentos de organização da ação coletiva:** ao modo dos movimentos sociais classistas de ideário revolucionário/reformista, para os quais os veículos de comunicação são e funcionam como cadeias de transmissão para orientações nos espaços de enfrentamento e/ou negociação, como greves e acordos coletivos.
- **Promotores dos discursos identitários:** alinhados às perspectivas dos movimentos sociais mais recentes, também conhecidos como novos movimentos sociais e/ou

movimentos globais, que valorizam os testemunhos e as narrativas em primeira pessoa. Assim como pensam suas dinâmicas internas, os veículos de comunicação também são entendidos como espaços de solidariedade e acolhimento por esses movimentos.

### 2.3.5 – A Comunicação Pública e o exercício da democracia

Assim como a seção anterior mostrou algumas categorias do sentido organizativo/político do trabalho desenvolvido pelos departamentos de comunicação das entidades, também é possível explorar como alguns dos diferentes sentidos da comunicação podem estruturar diferentes visões sobre o papel e as práticas dos departamentos responsáveis por essa atividade. É nesta perspectiva que se agregou o conceito de Comunicação Pública (CP) também como elemento desta investigação.

No meio acadêmico, o registro inaugural do termo é atribuído ao intelectual francês Pierre Zémor na obra *“La communication publique, Que sais-je?”*, publicada originalmente em 1995, e que chegou ao ambiente universitário brasileiro no início dos anos 2000.

“Para ele [Zémor] as finalidades da comunicação pública não podem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, que são as de: (a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta, valorizar); (b) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; (c) contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); (d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social” (BRANDÃO, In: DUARTE, 2012, p.14)

No entanto, o termo não é novo e vem sendo usado desde a década de 1970 nos debates sobre o direito e as políticas de comunicação, retornando com maior presença nos discursos governamentais no início do governo Lula (2003-2010), numa tentativa de viabilizar uma Política Nacional de Comunicação.

As apropriações mais recentes da academia brasileira do campo da comunicação social entendem este conceito como uma ideia em aberto e permeável a diversas leituras. Na obra *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público* (DUARTE, 2012), essas camadas vão sendo distinguidas entre si e analisadas em artigos de diversos autores.

A ligação do debate da CP com a teoria democrática e algumas das características da poliarquia é destacada no artigo *Conceito de Comunicação Pública*, de Elisabeth P. Brandão, integrante da obra acima citada. Ao lembrar que a “nova” ordem democrática representativa

impõe ao povo a necessidade de expressar e explorar formas de poder mais influentes e efetivas para a reivindicação de direitos e para a discussão e definição de políticas públicas, a autora lança mão de uma nova conceituação, que entende a comunicação pública como “resultado da organização da voz do cidadão dentro do cenário político” (BRANDÃO, 2012, p. 31).

No entanto, a autora também explica que tal visão não é hegemônica e apresenta diversas nuances. Ela destrincha cinco modalidades mais recorrentes de CP tanto na produção acadêmica dedicada ao tema como em programas e ementas de cursos de graduação e demais formações e treinamentos para profissionais, expostas no Quadro 4.

Quadro 4 – Sentidos possíveis para Comunicação Pública

<b>ÁREA SIMILAR DA COMUNICAÇÃO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DESTACADAS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA</b>
1 - Comunicação organizacional e/ou corporativa e/ou institucional	Construção de relacionamentos com os diversos públicos com o intuito de trabalhar a imagem e/ou missão das instituições.
2 - Comunicação governamental	Estabelecimento de fluxo informativo e comunicativo e de prestação de contas com a população.
3 - Comunicação política	Inserção de pautas específicas na agenda pública por meio de ferramentas do marketing político, de campanhas e ações de mídia.
4 - Comunicação científica	Divulgação e difusão de descobertas feitas por cientistas, grupos e instituições de pesquisa como atributo inerente ao processo científico.
5 - Comunicação estratégica da sociedade civil	Ressignificação dos usos e dos canais de mídia, colocando-os como instrumento de mobilização de comunidades e coletividades.

Fonte: Elaboração própria a partir de BRANDÃO, 2006; e BRANDÃO, In: DUARTE, 2012.

A forma ampla como a autora trata do conceito de CP é um ponto positivo para o debate aqui travado justamente por abarcar as diferentes possibilidades das práticas comunicacionais empreendidas pelas organizações do universo pesquisado. Ao invés de discriminar as ações a partir de uma única leitura, é possível se apropriar das diferentes acepções e fazer do conceito da CP um denominador comum para pensar e inquirir sobre as visões e os sentidos do trabalho de comunicação das entidades em questão, suscitando elementos que ajudem a discutir as visões que atravessam o pensamento e a prática dos responsáveis pela comunicação das entidades da sociedade civil e dos movimentos sociais no geral e, em particular, no âmbito do setor saúde.

Área da comunicação nomeada organizacional e/ou corporativa e/ou interna trabalha diretamente com a imagem pública das empresas/entidades, o que a qualifica como uma dimensão da CP. Além disso, esta área possui uma lista extensa de atividades que, apesar de identificadas com a comunicação corporativa/empresarial, também são desenvolvidas pelas entidades da sociedade civil e movimento social por trabalharem com quadro de associados, e/ou voluntários e/ou categorias organizadas em autarquias, e possuírem estruturas de direção e redes internas articuladas, que demandam e valorizam essas atividades e procedimentos.

A dimensão governamental talvez seja a caracterização mais imediata da CP à mente do público em geral, provocando uma confusão recorrente. A autora inclui nessa modalidade campanhas e ações educativas desenvolvida por governos e entidades, podendo ser ou não contratadas e/ou desenvolvidas em parceria com os veículos da mídia comercial, e toda e qualquer comunicação de natureza voltada à ideia de serviço de utilidade pública. É uma dimensão particularmente acionada quando as entidades da sociedade civil e do movimento social estão envolvidas com ações efetivas de políticas públicas em parceria com órgãos e instituições de governo.

Outra dimensão facilmente confundida por sua grande interpenetração é a dimensão eminentemente política das ações e estratégias de comunicação. Esse braço da CP evidencia questionamentos e tensionamento na arena política, cabendo às entidades propor alternativas e/ou novos modelos. Ações que visem a exposição de posicionamentos e deliberações por meio de divulgação de notas políticas e ações de imprensa para a publicidade dessas visões e disputa da opinião pública é a face mais explícita dessa prática no cotidiano dos departamentos.

Entender a comunicação científica como uma possível dimensão da CP é um dos elementos mais enriquecedores do quadro analítico trazido por Elizabeth Brandão. A difusão de conhecimento técnico e científico e sua centralidade no debate social é uma das principais

atividades que legitimam a atuação de sociedades científicas e/ou de especialistas, em particular no âmbito do setor saúde, ação que precisa ser entendida e abraçada enquanto dimensão pública.

Por último e não menos importante, a perspectiva de uma CP como comunicação estratégica, articulada a partir dos interesses da sociedade civil e que busca constituir-se como polo dinamizador de visões contra hegemônicas e com posicionamento claro dentro do embate social na arena pública e política. Ações conjuntas possibilitadas pelas ferramentas da internet, como compartilhamentos de postagens, ações coordenadas e em rede são práticas que, quando bem construídas, demonstram capacidade de articulação e uma maior potência no trabalho de comunicação das entidades envolvidas.

O conjunto articulado dessas categorias e elementos até aqui apresentados serviram para mostrar as diferentes faces do trabalho de comunicação das entidades da sociedade civil e movimento social tanto pela emergência da internet, bem como pelos aspectos intrínsecos às dimensões políticas – enquanto posicionamento dentro do espectro teórico-ideológico – e práticas – enquanto ferramental afeito a determinados e diferentes usos. O entrelaçamento dessas categorias e elementos vão compor o instrumento de pesquisa, a ser detalhado no próximo capítulo.

### 3 – METODOLOGIA

Para uma investigação como esta, que pretende refletir sobre comunicação e política e saúde coletiva, é um desafio considerável juntar as dimensões prática e teórica desses dois campos e produzir novas sínteses. Essa operação será desenvolvida neste capítulo, que irá apresentar a contribuição da Saúde Coletiva no debate sobre participação em saúde; expor os objetivos metodológicos intermediários e detalhar o instrumento de coleta de dados construído para a investigação, elaborado para ajudar a responder a seguinte questão de pesquisa: quais assimetrias influenciam os processos e as estratégias de comunicação das entidades titulares do Conselho Nacional de Saúde (CNS) na gestão (2018 – 2021)?

Ao longo do capítulo anterior foram elencadas e discutidas categorias tanto das Ciências Humanas como das Ciências Sociais Aplicadas que ajudaram a conformar um mapa conceitual para enquadrar e fundamentar a relevância das entidades da sociedade civil no processo democrático e as transformações do campo da comunicação na sociedade contemporânea, incluindo as práticas e os processos comunicativos abraçados pelos movimentos sociais.

Direito à informação alternativa, liberdade de expressão e autonomia associativa foram identificados como as instituições da poliarquia centrais para o debate sobre o exercício da comunicação como instrumento do processo democrático na sociedade ocidental (DAHL, 1995; CAZALOTO, 2003). Na sequência, a dimensão comunicativa foi analisada sob a luz da emergência da internet como meio de comunicação e ferramenta tecnológica revolucionária, algo que alterou todos os campos da vida em sociedade. Alterou inclusive a forma de fazer pesquisa acadêmica em comunicação (HINDMAN, 1998; FRAGOSO et al., 2012) – e, principalmente, a forma como os movimentos sociais fazem política, produzem discursos e tentam abrir brechas dentro das forças e formas hegemônicas dos meios de comunicação e do conjunto da sociedade capitalista, da sua fase industrial à atual, pós-moderna e neoliberal (ALCANTARA, 2015; CASTELLS, 2013; FERREIRA, 1988; PERUZZO, 2003).

Os elementos apontados evidenciam partes de um quadro que exige um olhar mais aprofundado, provocando a percepção de que, mesmo com o reconhecimento das instituições da poliarquia em funcionamento e a aceitação jurídica das mesmas pelo Estado brasileiro, não há garantia da vigência e do pleno exercício dessas instituições.

Entidades podem publicar todo e qualquer tipo de informação *a priori*, sem passar por nenhum tipo de verificação ou censura. Podem abordar cenários e pautas completamente

distintos dos ditados pelos poderes públicos e interesses privados; e tem a devida autorização para promover atividades, encontros e reuniões das mais diversas naturezas: administrativa, política, recreacional, social.

No entanto, tais constatações não são suficientes para afirmar que as mensagens produzidas por essas entidades consigam o alcance desejado e necessário para a intervenção efetiva na sociedade, nem mobilizar suas bases, categorias e afiliados. Se as existências nominal e formal das instituições democráticas não garantem plenamente às entidades da sociedade civil e ao movimento social o exercício efetivo dos direitos que representam, pode haver, de alguma forma, algum cerceamento dessa liberdade de expressão e prejuízo no direito à comunicação.

Pela concepção liberal defendida por Robert Dahl, a criação de instâncias participativas é o desdobramento das democracias após a validação das instituições da poliarquia. Por meio da institucionalização do ambiente participativo – através de câmaras, cimeiras e fóruns – se conseguiria um melhor equilíbrio diante da natureza desigual dos segmentos das sociedades para que, da maneira mais equânime possível, essas diferentes representantes da população pudessem exercer a prerrogativa do controle social, analisando e debatendo atos dos governos, e assim concordar ou criticar as decisões das autoridades e os caminhos impostos às demandas sociais. A essência da participação social seria a escuta, a troca e a construção de deliberações e de recomendações de forma conjunta por essas diferentes entidades. Na concepção liberal, o funcionamento dessas instâncias seria a prova de que a sociedade “estaria preparada para lidar adequadamente com a variedade de objetivos dos sujeitos participantes, administrando, de maneira transparente, as diversidades”, como dissecam Sarah Escorel e Marcelo Rasga (2012):

A premissa básica é a de que os conflitos gerados pela diversidade de objetivos precisam ser institucionalizados, pois, se a superação não for decidida por instituições plenamente aceitas pela sociedade, como os fóruns adequados para regular as relações conflituosas, tenderiam a se expandir tanto que colocaria em risco a organização democrática da sociedade. [ESCOREL E MOREIRA, In: GIOVANELLA (org.), 2012, p. 861]

O advento da Nova República e da CF 1988 fez surgir um grande número de fóruns de participação social, com igualdade no direito de voz e de voto entre seus participantes. No entanto, somente a existência dos fóruns não responde ou explica as diferenças no exercício da comunicação pelas entidades que os compõem. Quais seriam então essas assimetrias que mantêm e impõem essas diferenças?

Para tentar responder à questão de pesquisa parte-se da seguinte hipótese: as assimetrias institucionais influenciam diretamente os processos e as estratégias de comunicação das

entidades. Por assimetrias institucionais entendem-se as diferenças entre as entidades provocadas e/ou acentuadas por conta de constituições jurídico-legais. Foram identificados e selecionados três aspectos: a forma de organização jurídica; o tipo e/ou nomenclatura que expressa sua função social; e o segmento representativo dentro da configuração do CNS. O teste da hipótese será a identificação dos efeitos causados ou não causados por essas assimetrias institucionais na análise e interpretação dos resultados obtidos a partir do inquérito.

Esta pesquisa parte também de algumas constatações anteriores. As maneiras como as organizações da sociedade civil do setor ocupam e comunicam no meio digital foi o tema de “Movimentos sociais da saúde na rede: comunicação e participação das entidades titulares do CNS na internet” (DIAS, 2017), trabalho de conclusão do curso de especialização em Comunicação e Saúde do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde desta Fundação Oswaldo Cruz (ICICT/Fiocruz).

Trata-se de uma pesquisa exploratória com duas atividades: a primeira, de aspecto quantitativo, que contabilizou a presença das entidades no meio digital ao localizar as páginas eletrônicas próprias e as contas das organizações em três redes sociais – Facebook, YouTube e Twitter. Com esse levantamento, foi constatada uma maior presença das entidades integrantes do CNS nas redes sociais do que em outras plataformas de comunicação. No período do levantamento, realizado de setembro de 2016 a fevereiro de 2017, foram localizadas páginas ativas (com atualizações há menos de 6 meses) de 38 entidades integrantes do pleno do CNS no Facebook contra 35 páginas eletrônicas/sites/portais ativos próprios.

Foi averiguado também que a participação das entidades nas demais redes sociais caía consideravelmente quanto menos usuários gerais na plataforma – caso do Twitter – e quanto maior complexidade técnica para produção de conteúdo exclusivo, como o YouTube, uma rede eminentemente audiovisual. Enquanto 38 entidades estavam ativas no Facebook; 26 também estavam presentes no Twitter, e 23 entidades tinham com contas no YouTube. No entanto, foi percebida como baixa a produção de vídeos próprios por parte das entidades.

Além desse levantamento quantitativo foi realizado um exercício qualitativo. Por conta da apresentação do Novo Regime Fiscal dos Orçamentos Fiscais e da Seguridade Social da União, foram analisadas as publicações de cinco organizações titulares no pleno do CNS a respeito desta alteração, identificada como Proposta de Emenda Constitucional nº 241 (PEC 241/2016). Também conhecida como “PEC do teto de gastos” e “PEC do Fim do Mundo”, a medida propôs um limite aos investimentos do Executivo às áreas sociais, nominalmente saúde

e educação, por um prazo de vinte anos. A correção passaria a ser anual utilizando como indicador o Índice de Preços ao Consumidor Ampliado (IPCA) do ano anterior. O texto foi aprovado por larga maioria no Congresso Nacional, seguindo o rito de duas votações nas duas casas legislativas, e foi promulgado como Emenda Constitucional nº 95 (EC 95/2016), em 15 de dezembro de 2016.

O CNS desempenhou forte papel mobilizador contra a aprovação da PEC, debatendo o tema em cinco das sete reuniões ordinárias realizadas entre julho e dezembro daquele ano. O Conselho aprovou no seu pleno três deliberações, incluindo a carta pública “Não à PEC 241 – por uma solução das contas públicas que respeite os direitos sociais<sup>8</sup>”, e realizou duas marchas em defesa da democracia e do SUS (a 2ª edição realizada em 6 de julho, e 3ª edição em 7 de dezembro de 2016). Todas essas ações tiveram grande divulgação pela equipe da Assessoria de Comunicação do CNS (Ascom/CNS), com matérias, cobertura das atividades e repercussão nas mídias sociais.

O exercício executado constituiu-se em localizar nas páginas eletrônicas e redes sociais das entidades selecionadas publicações a respeito da discussão e votação da PEC 241/2016 e então analisar se tais publicações repercutiam todas, alguma ou nenhuma proposição do Conselho. A seleção de entidades representou 10% do universo total das entidades e respeitou a proporcionalidade dos segmentos.

Já sobre o percurso da PEC241/PEC55 e a sua materialização no debate social, ficou mais clara a percepção que as entidades integrantes do CNS compõem suas pautas e ações políticas de maneira independente, podendo ser mais ou menos orientadas pelas deliberações do órgão colegiado, podendo unir mais ou menos força em “assuntos comuns” e de maior apelo social. Há desde entidades totalmente alinhadas às deliberações da mesa diretora do CNS e aquelas que se opõem diametralmente. Quando isso acontece, do órgão nada repercutem, nem posições, sequer atividades. (DIAS, 2017).

Aspectos importantes desta primeira pesquisa exploratória ajudaram a formatar as questões do inquérito, especialmente na dimensão das práticas digitais. Um maior número de entidades presentes nas redes sociais, com destaque para o Facebook, do que com páginas eletrônicas próprias pode indicar a prioridade das plataformas para a comunicação e divulgação suas atividades e posicionamentos. No entanto, o fato de não ocuparem todas as mídias sociais com materiais integrados sobre suas principais pautas e a falta de uma maior produção de

---

<sup>8</sup> O conjunto das atas e resumos executivos de 2016 encontra-se disponível em [http://conselho.saude.gov.br/atas/atas\\_16.htm](http://conselho.saude.gov.br/atas/atas_16.htm). - Acesso em 07/07/2020.

conteúdo audiovisual próprio demonstram um baixo investimento ou mesmo a ausência de uma discussão estratégica sobre a ocupação das redes sociais por parte das entidades.

O estudo indicou também uma baixa articulação do trabalho de comunicação das entidades na divulgação dos conteúdos e posicionamentos aprovados pelo pleno do CNS. Se por um lado tal análise reforça a liberdade de cada organização trabalhar suas próprias pautas, permite também a leitura de uma baixa produção de consenso, aspecto que deveria emergir do processo de participação social.

### 3.1 – FORMAÇÃO E CONFIGURAÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE (CNS)

#### 3.1.1 – Da fundação ao advento do SUS

Conforme disposto na CF, promulgada em 5 de outubro de 1988, a saúde é definida como um direito e um dever do Estado<sup>9</sup>, e deve ser ofertada por meio de ações e serviços públicos integrados em redes regionalizadas e hierarquizadas<sup>10</sup>, constituindo um Sistema Único de Saúde (SUS) que tem a participação da comunidade como uma de suas diretrizes<sup>11</sup>. A participação é também um dos princípios organizativos do Sistema e se efetua por meio das conferências e dos conselhos de saúde (CS), conforme expresso nas leis nº 8.808/1990 e 8.142/1990.

Designados como instâncias colegiadas do SUS, tais instituições, no entanto, são anteriores ao Sistema. Criado no governo de Getúlio Vargas pela lei n.º 378, de 13 de janeiro de 1937, quando da reorganização do então Ministério da Educação e Saúde Pública, o Conselho Nacional de Saúde (CNS)

constituía-se como ‘órgão de cooperação’ cuja função precípua era assistir o ministro da Saúde (Brasil, 1937, art. 67). Em 1953, quando o Ministério da Saúde foi criado, com a separação das áreas de educação e saúde em dois ministérios, confirmou-se a permanência do Conselho no organograma do novo ministério (Brasil, 1953, art. 4º). Ele permanecia com a “finalidade de assistir o Ministro” da Saúde “na determinação das bases gerais dos programas de proteção à saúde” (Brasil, 1954, art. 1º). Eram 17 os membros do Conselho. Desses, 14 eram indicados pelo ministro e designados pelo presidente da República, oito deles “dentre pessoas de notória capacidade em assuntos relativos à saúde” e seis escolhidos dentre os titulares dos principais cargos de chefia do ministério (Brasil, 1954, art. 2º). Eram membros natos: o diretor-geral do Departamento Nacional de Saúde, o diretor-geral do Departamento Nacional da Criança e o ministro da Saúde, que presidia o Conselho.” (CORTES et al., 2009, p.43).

---

<sup>9</sup> Artigo 196 da CF 1988

<sup>10</sup> Artigo 197 da CF 1988

<sup>11</sup> Artigo 198 da CF 1988

Nas décadas seguintes, o CNS manteve seu caráter acessório, tendo passado por sucessivas estruturações, o que pode indicar uma crescente complexidade de suas atribuições. Ao final da década de 1970 a singularidade do momento político pelo qual o país atravessava levou à constituição de um movimento social de novo tipo, nomeado movimento pela Reforma Sanitária brasileira (RSB), ou movimento sanitário.

A criação, o papel e os efeitos produzidos pela RSB conformam o alicerce teórico e a dinâmica fundadora do campo da Saúde Coletiva, temática trabalhada por importantes expoentes dessa disciplina. Num de seus muitos escritos sobre o tema, Sônia Fleury sintetiza o processo de constituição das forças sociais que engendrariam o movimento, partindo das universidades, dos partidos políticos, então clandestinos, e dos movimentos sociais para ganhar espaços e legitimidade no interior do próprio Estado, tanto nas experiências inovadoras desenvolvidas pelas prefeituras oposicionistas como nas burocracias dos órgãos centrais dedicados às políticas sociais. O processo intensificou-se na década de 1980, aglutinando o novo sindicalismo e os movimentos reivindicatórios urbanos (FLEURY, 2009, p.474), especialmente os de caráter comunitário e de luta por moradia (LABRA, 2006).

Tal mobilização desembocou na VIII Conferência Nacional de Saúde, realizada de 17 a 21 de março de 1986, em Brasília (DF). Entre outros aspectos, o pioneirismo da “Oitava” foi ter aberto, pela primeira vez, a participação da sociedade numa atividade política até então restrita à burocracia estatal. Participaram não apenas o movimento sanitário e as entidades populares, mas também entidades corporativas do segmento médico e de empresários do setor.

O relatório final VIII Conferência deu as bases para a discussão do capítulo da Seguridade Social na Assembleia Constituinte, influenciando e moldando as estruturas e estratégias intermediárias (Ações Integradas de Saúde – AIS, de 1983 a 1987; e Sistemas Unificados e Descentralizados de Saúde – SUDS, de 1988 a 1989); desembocando na CF de 1988 e na posterior normatização do SUS, a partir de 1990. Para Sonia Fleury, mais do que um sistema de assistência, o debate e a proposta empreitados pela RSB trouxeram no bojo da construção do SUS as bases reais para um processo de reforma do Estado brasileiro, que buscou colocar a participação social – bem como mecanismos coletivos de pactuação entre os três entes federativos – no centro do processo decisório.

A originalidade da Seguridade Social brasileira está dada em seu forte componente de reforma do Estado, ao redesenhar as relações entre os entes federativos e ao instituir formas concretas de participação e controle sociais, com mecanismos de articulação e pactuação entre os três níveis de governo.

A organização dos sistemas de proteção social deveria assim adotar o formato de uma rede descentralizada, integrada, com comando político único e um fundo de financiamento em cada esfera governamental, regionalizada e hierarquizada, com instâncias deliberativas que garantissem a participação paritária da sociedade organizada, em cada esfera governamental. (FLEURY, 2009, p. 474).

Numa leitura próxima a de Fleury, Antônio Ivo de Carvalho identifica no período da Nova República o predomínio de uma visão pluralista de Estado que possibilitou múltiplas arenas de pactuação entre diferentes grupos de interesse, gerando processos de legitimação dos mesmos e uma “miragem de Estado neutro”. A essa percepção se coadunou a uma visão instrumental dos conselhos, pendulando entre extremos: ou os CS seriam artífices de um proselitismo participativo ilusório, repetindo vícios das práticas clientelistas e patrimonialistas, ou não mereceriam a devida atenção por conta do ceticismo diante da participação social, reduzindo-se a uma dimensão fiscalizatória e ensimesmada em seus próprios processos burocráticos.

Como alternativa a essas leituras, Carvalho vislumbra os CS como uma inovação política relevante para a reforma democrática do Estado, com potencialidade de introduzir um outro padrão de racionalidade tecno-burocrática; orientada pelo interesse público e fomentadora de identidades coletivas e de sujeitos políticos.

Os Conselhos podem então ser vistos como estruturas permanentes, de caráter público, que, à luz do pacto de bem-comum estabelecido para a saúde, examina e acolhe demandas, compatibiliza interesses e chancela uma agenda setorial “de interesse público”, capaz então de parametrar a ação do Estado. Seu lugar ou papel no sistema estatal de formulação e implementação de políticas seria o de, operacionalmente, estabelecer ou discriminar aquilo que é do interesse público, no processo cotidiano de apresentação de demandas e conflito/pactuação de interesses. Muito mais do que uma “porta de acesso” ao aparelho estatal e seus mecanismos decisórios, os Conselhos são, para os diversos grupos de interesse, uma arena de tematização e publicização de seus interesses específicos. Embora sejam detentores de poderes legais, sua principal característica não é a de operar com os poderes de governo, e sim processar interesses de modo a estabelecer o interesse público. (CARVALHO, in FLEURY, 1997, p.104)

Uma outra visão sobre o papel dos CS aparece no capítulo dedicado ao tema da participação social na obra de referência “Políticas e Sistema de Saúde no Brasil” (2012). Os autores Sarah Escorel e Marcelo Rasga apresentam o tema da participação como

um conjunto de relações culturais, sociopolíticas e econômicas em que os sujeitos, individuais ou coletivos, diretamente ou por meio de representantes, direcionam seus objetivos para o ciclo das políticas públicas, procurando participar ativamente da formulação, implementação, implantação, execução, avaliação, fiscalização e discussão orçamentária das ações, programas e estratégias que regulam a distribuição de bens públicos e, por isso, interferem diretamente nos direitos de cada cidadão. (ESCOREL, RASGA, 2012, p.858)

A participação se daria por meio de redes, porosas e abertas à presença de novos atores, e pelo intercâmbio entre experiências participativas, principalmente nos momentos em que os indivíduos são chamados ao debate, caso das conferências de saúde. Contudo, essa rede participativa, relembram os autores, tem suas possibilidades dadas não apenas pelos sujeitos, pois as instâncias de participação estão condicionadas pelo regime político da sociedade em que se inserem (p.856). Além disso, se nas conferências há espaço para as individualidades, no cotidiano da participação as decisões e deliberações são condicionadas pela correlação de forças dentro das instâncias, seja pelos diferentes segmentos representados, pelas diferentes categorias dentro de um mesmo segmento, e pelas organizações político-partidárias que influenciam essas mesmas entidades, além estruturas internas.

Diversos outros estudos acerca dos processos de participação e de constituição dos conselhos no período da Nova República foram produzidos por acadêmicos dos campos da ciência política (CORTES, 2009; IPEA, 2013) e da Saúde Coletiva. Um desses trabalhos é o estudo de Maria Eliana Labra (2006), que traz uma análise das relações Estado-sociedade atravessadas pelos conselhos por meio de contrastes entre uma perspectiva ampliada ou “macro”, e uma micro, observadas as condições de funcionamento e o grau de consolidação de uma “consciência” associativa dos conselheiros.

Labra destaca como positiva a ampliação dos conselhos como atividade participativa desenvolvida na esfera pública em torno do exercício do controle social, tanto no setor saúde como nas demais áreas vinculadas às políticas públicas sociais, uma das características da democracia fundada na Nova República brasileira. Na década de 1990, o país chegou a ter em funcionamento 31 conselhos nacionais, dos quais 15 tinham com caráter deliberativo. Contados os conselhos municipais, a pesquisadora chegou ao total de 23.119 conselhos, distribuídos em nove áreas de políticas públicas em 1999, dos quais saúde, assistência social e educação concentravam 67% dos colegiados (LABRA, 2006).

No entanto, Maria Eliana Labra ressalta que, no plano micro, foi constatada uma grande variação nas relações dos conselheiros com suas entidades, levando a autora a questionar a qualidade dessa representação, a qual atribui centralmente como parte de um fenômeno maior e generalizado: os baixos índices de participação dos brasileiros na vida associativa.

Quanto à relação entre o conselheiro e a associação que representa, têm sido constatadas situações extremas: por um lado, inexistência de contatos; por outro, uma relação direta e estreita, sendo que este último caso, bastante frequente, ocorre quando o conselheiro é ao mesmo tempo membro da diretoria e sua respectiva associação. Além disso, em geral, os conselheiros não consultam sua entidade previamente às

reuniões do CS ou não dão conta àquela das suas atividades e, **quando fazem isto, a entidade raramente repassa as informações à comunidade.** (LABRA, 2006, p.216 – grifo meu)

### 3.1.2 – O CNS hoje

Esse protagonismo e ampliação da presença da sociedade civil nos conselhos pode ser conferida também nos estudos de Soraya Cortes. Uma das contribuições da pesquisa é ter traçado as mudanças pelas quais os critérios de participação num período de 16 anos. Nesse período ocorre o fim da categoria “indicados”, até então uma prerrogativa do governo federal para além da participação de seus próprios dirigentes, e a ampliação dos segmentos Profissionais e trabalhadores de saúde e Usuários do SUS, composto por entidades étnicas, de gênero e de portadores de patologias ou deficiências, como exposto na Tabela 1.

Tabela 1 – Número de conselheiros do Conselho Nacional de Saúde por tipo de representantes

<b>Tipos de representantes</b>	<b>1990</b>	<b>1992</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>2003</b>	<b>2006</b>
Governamentais	8	9	10	9	8	8
Indicados	3	3	3	3	0	0
Prestadores privados de serviços de saúde	2	2	2	2	2	2
Profissionais e trabalhadores de saúde	4	4	4	4	11	12
Empresários	3	3	3	3	3	2
Trabalhadores (não saúde)	3	3	4	3	3	3
Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	2	2	2	2	3	6
Entidades étnicas, de gênero e de portadores de patologias ou deficiências	5	6	6	6	9	13
Igrejas	1	1	1	1	1	2
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>33</b>	<b>35</b>	<b>33</b>	<b>40</b>	<b>48</b>

Fonte: Brasil, 1990c, art. 2º; Brasil, 1992a, art. 1º; Brasil, 1994, art. 1º; Brasil, 1995, art. 1º; Brasil, 2003; Brasil, 2006a. Reprodução: CORTES et al., 2009, p. 60

A análise de Cortes contempla o atual ordenamento da composição do Conselho, definido pelo decreto presidencial nº 5.839, de 11 de julho de 2006<sup>12</sup>, e pelo Regimento Interno do órgão<sup>13</sup>, que apresenta o CNS como

um órgão de instância colegiada, deliberativa e de natureza permanente que tem por sua finalidade atuar na formulação e no controle da execução da Política Nacional de Saúde, inclusive nos aspectos econômicos e financeiros, nas estratégias e na promoção do processo de controle social em toda a sua amplitude, no âmbito dos setores público e privado. (CNS, 2008)

O órgão é composto por 144 vagas, sendo 48 assentos titulares com duas suplências cada. Com a prerrogativa de uma representação paritária, metade das vagas são ocupadas por usuários do SUS e a outra metade por profissionais de saúde, gestores, empresários e prestadores de serviços. Desses 50%, os profissionais de saúde ocupam metade, ficando os demais 25% para os três níveis de gestão e o segmento empresarial.

Apesar de não ser diretamente vinculado ao processo conferencial, as eleições do CNS costumam ocorrer um pouco antes da Conferência Nacional de Saúde. Os mandatos têm duração de três anos e os conselheiros podem ser reconduzidos. O pleito é coordenado por uma comissão eleitoral formada por conselheiros e funcionários do órgão. Para participar, as entidades interessadas devem apresentar previamente à comissão eleitoral a documentação oficial exigida, como atas e certidões que comprovem a existência da instituição, sua vinculação à área da saúde e regularidade jurídica. Encerrado o prazo, a comissão eleitoral analisa a documentação e homologa a participação das entidades no pleito em três categorias: entidades que podem votar e serem votadas; entidades que somente podem votar; ou entidades não homologadas e descartadas do pleito. As eleições ocorrem em um único dia com três reuniões simultâneas congregando cada segmento – usuários do SUS; profissionais de saúde, e empresários e prestadores de serviço. Em sucessivas votações e acordos, são definidas a titularidade e as respectivas suplências de acordo como número de vagas destinada a cada segmento. Uma mesma entidade pode indicar mais de um conselheiro, ocupando, no máximo, uma vaga titular e até duas vagas na suplência, o que constitui uma composição. Os conselheiros ainda se distribuem nas estruturas internas do CNS. Na reunião inaugural da gestão é eleita a presidência, que comanda o órgão junto com uma mesa diretora composta por 6 conselheiros.

---

<sup>12</sup> BRASIL, Decreto presidencial nº 5.839, de 11 de julho de 2006, Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5839.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5839.htm) - Acesso em 02/04/2019.

<sup>13</sup> CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, Resolução nº 407, de 12 de setembro de 2008. Disponível em [http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2008/Reso\\_407.pdf](http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2008/Reso_407.pdf) - Acesso em 02/04/2019.

Posteriormente conselheiros e indicações são organizados em 18 comissões, 3 câmaras técnicas e grupos de trabalho, esses de caráter temporário e constituídos para assuntos específicos.

Os conselheiros representantes da gestão são indicados diretamente, sem haver processo eleitoral. A União indica 6 composições (6 titulares e 12 suplentes), podendo ser funcionários e/ou dirigentes do Ministério da Saúde e/ou das demais autarquias federais. As duas entidades representantes das gestões municipais e estaduais da saúde indicam uma composição cada.

Em 12 de dezembro de 2018 foram realizadas as eleições para conselheiros nacionais de saúde da gestão 2018 – 2021. Foram eleitos 120 conselheiros, entre titulares e suplentes, representantes de 105 entidades. As entidades e o Executivo federal têm autonomia para substituírem seus representantes a qualquer momento. Os conselheiros têm suas nomeações homologadas pelo Ministro da Saúde e publicadas no Diário Oficial da União.

Como destacado no regimento interno, todos os conselheiros e conselheiras têm igual direito a voz, tendo direito à voto somente os titulares e, quando da ausência desses, seus respectivos suplentes, respeitando a ordem da composição. Não é qualificado no regimento o tipo de ausência que habilita a votação dos conselheiros suplentes, podendo ser desde uma ausência informada ou mesmo a cessão do voto do titular para o suplente em plenário. Logo, a distinção entre titulares e suplentes diz diretamente sobre os meios oferecidos pelo Estado para a participação social. Apenas titulares recebem diárias do Ministério da Saúde para as sessões ordinárias, realizadas em dois dias seguidos uma vez ao mês. O fundo público também financia os conselheiros quando estão em atividade de representação fora de seus estados natais/residenciais. Cabem unicamente aos conselheiros suplentes e suas entidades arcarem com os custos se quiserem estar presentes em reuniões e demais atividades. A Tabela 2 traz a divisão numérica e percentual dos assentos titulares por segmentos e representantes.

Tabela 2 – Distribuição do número e percentual de conselheiros titulares do CNS por segmentos e representantes

<b>Representante por segmento</b>	<b>Nº de conselheiros titulares</b>	<b>Percentual na composição do CNS</b>
<b>Representantes dos usuários do SUS</b>	<b>24</b>	<b>50%</b>
<i>Associações comunitárias, movimentos sociais e ONGs</i>	6	12,5%
<i>Entidades étnicas, de gênero e de portadores de patologias ou deficiências</i>	13	27,1%
<i>Trabalhadores (não saúde)</i>	3	6,2%
<i>Igrejas</i>	2	4,2%
<b>Representantes dos profissionais de saúde</b>	<b>12</b>	<b>25%</b>
<i>Associações científicas</i>	4	8,3%
<i>Conselhos profissionais</i>	4	8,3%
<i>Sindicatos e Federações de profissionais da saúde</i>	4	8,3%
<b>Representantes empresariais</b>	<b>4</b>	<b>8,3%</b>
<i>Empresários</i>	2	4,2%
<i>Prestadores privados de serviços de saúde</i>	2	4,2%
<b>Representantes da gestão</b>	<b>8</b>	<b>16,7%</b>
<i>União</i>	6	12,5%
<i>Gestores dos estados e municípios</i>	2	4,2%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria - parte integrante da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

## 3.2 – CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

### 3.2.1 – Procedimentos preparatórios

Quatro blocos de atividades foram centrais para efetivar parte dos objetivos específicos desta pesquisa, materializados na construção do questionário, a saber: a atualização dos dados anteriormente estudados na Especialização em Comunicação e Saúde; a submissão e aprovação do projeto de pesquisa no Comitê de Ética; a cobertura colaborativa da 16ª Conferência Nacional de Saúde; e a etapa de pré-testes.

A recuperação e atualização das informações trabalhadas anteriormente (DIAS, 2017) para a gestão do Conselho 2015 – 2018 para a atual, 2018 – 2021, foi o primeiro passo efetivo

da construção da metodologia. Essa etapa foi realizada no início de 2019, com a comparação da nominata dos conselheiros nacionais de ambos os períodos para constatar quais entidades tiveram seguimento na titularidade do plenário do CNS pelos dois triênios e quais ingressaram nesta nova gestão.

Esse passo produziu os dados organizados na Tabela 3. Para os fins metodológicos, o pleno do CNS, universo desta investigação, será a partir de agora apresentado com o total de 42 entidades, excluindo os seis assentos titulares ocupados por representantes da União. A nominata dos conselheiros nacionais de saúde que orientou o campo desta pesquisa está disponível no Anexo.

Tabela 3 – Renovação das entidades titulares do CNS entre os triênios 2015-2018 e 2018 – 2021

<b>Segmento</b>	<b>Nº vagas totais</b>	<b>Nº de novas entidades titulares</b>	<b>Percentual de renovação</b>
Usuários do SUS	24	10	41,6%
Profissionais de Saúde	12	10	83,3%
Prestadores de Serviços de Saúde	4	1	25,0%
Gestão	2	-	-
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>21</b>	<b>50,0%</b>

Fonte: Elaboração própria - parte integrante da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Se considerado todos os quatro segmentos, a renovação dos conselheiros titulares entre as duas gestões foi de 50% (21 vagas), exatamente a metade. Contudo, quando analisada a nominata das entidades do CNS como um todo – titulares e suplentes – percebe-se que o pleito promove uma espécie de rodízio entre as entidades, ora ocupando vagas titulares, ora suplentes. Apenas uma entidade (Federação Nacional das APAES - FENAPAES) não compunha o CNS na gestão 2015-2018 e ingressou diretamente como titular na gestão 2018 - 2021. Entre as unicamente suplentes, ingressaram 25 novas entidades no último pleito, enquanto 11 organizações deixaram de compor o órgão. Atualmente, 63 organizações são exclusivamente suplentes. O segmento com maior percentual de renovação, logo o mais disputado, é o de

profissionais de saúde, com renovação de 83,3%, seguido do segmento de usuários do SUS (41,6%) e dos prestadores de serviços e empresários (25%). As duas entidades da gestão têm representação fixa.

Em conjunto com leituras e vivências, a elaboração dessas tabelas iniciais preparatórias ajudou a consolidar as dimensões que deveriam compor o instrumento de pesquisa para a coleta dos dados. Uma versão preliminar, ainda como quadro conceitual, fez parte do projeto de pesquisa submetido à banca de qualificação, realizada em 16 de abril de 2019. O quadro inicial trouxe três colunas: as dimensões a serem abordadas; os atributos a serem levantados, e as variáveis possíveis de cada atributo. Foi padronizada a nomenclatura *Departamento* como forma de identificação dessa estrutura interna no interior das entidades, optando por unificar toda uma gama de nomes, como área, departamento, equipe, setor, seção, time, ou mesmo quando este nome não é definido a priori.

Após o debate e as considerações feitas pela banca de qualificação e as discussões de orientação, foi iniciado o desenho do instrumento de pesquisa, com a versão zero criada em 10 de maio de 2019. Ao total, foram oito versões do instrumento, com ajustes incrementais em cada uma delas. Sob ordenação do orientador, foram redigidas notas de validação das questões a cada acréscimo e versão. Essas pequenas explicações sobre cada questão serviram para estruturar e melhor compreender o tipo de resposta que se queria obter em cada uma das questões e alíneas, ajudando a refinar as perguntas, os comandos e as alternativas apresentadas.

Concomitantemente à redação e ao refino do questionário, foram encaminhados os passos para a formalização do experimento. O projeto de pesquisa foi submetido ao Conselho de Ética em Pesquisa desta instituição (CEP-ENSP/Fiocruz), etapa obrigatória para qualquer levantamento experimental desenvolvido no âmbito do setor saúde, conforme Resolução CNS nº 510/2016. Foi dada a entrada do projeto de pesquisa na Plataforma Brasil em 27 de junho de 2019, sob o registro CAAE: 16830719.5.0000.5240, e o mesmo foi aceito em 04 de julho de 2019. Houve um primeiro parecer, de 18 de julho de 2019, que apontou a necessidade de alguns ajustes. Realizadas as alterações, o documento foi reapresentado no dia 24 do mesmo mês. O parecer final com a aprovação foi liberado em 02 de agosto de 2019. Ao total, entre versões e ajustes apontados pelo CEP, foram feitas quatro versões para o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), com a versão final disponível no Apêndice desta dissertação.

Enquanto o projeto seguia seu trâmite no CEP-ENSP/Fiocruz, foram iniciados os trabalhos de montagem do instrumento da pesquisa na plataforma de elaboração e envio de

questionários eletrônicos *SurveyMonkey*. A ferramenta possibilita a criação de diversos coletores que permitem, a partir de um mesmo questionário, aferir respostas para diferentes formas de captação (coletores disparados a partir de uma base de e-mails pré-cadastrados; gerados por link; aplicado diretamente nas plataformas de sites e rede sociais, por exemplo) e diferentes segmentações, o que confere inúmeras possibilidades para coleta e análise de dados de todo o tipo de pesquisa.

A participação no maior evento do controle social da saúde foi central no aprimoramento do instrumento de coleta de dados. Realizada de 4 a 7 de agosto de 2019, no Centro de Exposições do Parque da Cidade, em Brasília (DF), a 16ª Conferência Nacional de Saúde aconteceu sob o clima de corte em 1/3 dos recursos para organização e execução do evento e impactada pelos primeiros efeitos sentidos da EC 95/2016 no setor saúde e pela visão política do atual governo, que além de não valorizar os instrumentos democráticos, havia tentado, em abril daquele ano, acabar de uma só canetada (Decreto N°. 9.759/2019) com todo o tipo de conselho envolvendo sociedade civil no âmbito da administração pública da União. Por mecanismos jurídicos e certa pressão popular, foram preservados os órgãos mais antigos e consolidados, como o CNS.

Numa tentativa de capilarizar o evento, ampliar suas dimensões e buscar estabelecer mecanismos para um melhor trabalho em rede, a Ascom/CNS lançou ainda em maio de 2019 uma convocatória para que os departamentos de comunicação de entidades com assento no CNS e conselhos estaduais de saúde compusessem a equipe de cobertura colaborativa da Conferência. Liderada pela jornalista Laura Fernandes, coordenadora da Ascom/CNS, a equipe reuniu 18 profissionais, sendo quatro desses vinculados a entidades integrantes do Conselho, incluindo-me neste grupo. Foi uma oportunidade ímpar o contato com os e as profissionais de comunicação dessas entidades e com conselheiros e conselheiras nacionais de saúde, o que ajudou na identificação de alguns respondentes-chave e no clareamento de várias questões.

Passada a 16ª Conferência, o questionário sofreu novos ajustes e foi submetido ao escrutínio de 11 profissionais de comunicação, em sua maioria jornalistas e acadêmicos, atuantes nas seguintes áreas: agroecologia; educação; comunicação e saúde; movimento sindical; segurança pública, e tecnologia da informação. A etapa de pré-teste foi realizada entre 29 de agosto e 27 de setembro de 2019. Após participação, os respondentes deram suas contribuições, que versaram sobre a necessidade de haver o maior número possível de opções “Outros” com a possibilidade para respostas abertas, permitindo assim flexibilidade para os

participantes e melhor percepção das diferentes estratégias e realidades vividas pelos departamentos de comunicação. As provocações dos colegas geraram também o acréscimo de novas questões utilizando os formatos matriz de frequência, escala de Likert, e classificação de sentenças. Essas somaram-se aos modelos de múltipla escolha de alternativa única e caixa de seleção com múltiplas alternativas, num total de 5 diferentes formatos de questão. Além dos jornalistas, o questionário foi apresentado aos docentes que compuseram a banca de qualificação desta pesquisa.

Merece destaque especial a definição dos respondentes-chave das entidades. No momento da qualificação, em abril de 2019, a banca questionou a possibilidade expressa no projeto de pesquisa de se definir tanto os/as profissionais responsáveis pelos departamentos de comunicação como dirigentes e conselheiros e conselheiras nacionais de saúde das entidades como informantes-chave. Também ainda estava em aberto o universo da pesquisa, admitindo a possibilidade de participação das entidades suplentes, além de apontar uma mecânica de encaminhamento/validação dos respondentes que, a luz da realidade já vivenciada, seria impossível de acontecer.

Mesmo com uma proximidade muito grande entre as funções e os exercícios dos conselheiros e conselheiras titulares e suplentes, optou-se pelo recorte das entidades com assento no pleno da atual gestão, ou seja, as que exercem a titularidade da composição. A manutenção do mesmo critério do levantamento de 2016/2017, a definição de um universo mais exequível para a aplicação do questionário e a percepção de que as entidades titulares poderiam apresentar uma maior conexão com o trabalho desenvolvido pelo CNS foram os principais elementos para a definição desse recorte.

A vivência da 16ª Conferência também consolidou a decisão acerca dos critérios para identificação desses respondentes-chave. O primeiro critério definido foi admitir apenas um respondente previamente identificado por cada entidade titular. O respondente preferencial deveria ser o/a profissional de comunicação responsável pelo departamento. A localização dos contatos desse profissional seguiu critérios estruturados a partir as informações públicas disponibilizadas nas páginas das entidades. A partir da página inicial (homepage), buscou-se identificar áreas destinadas e específicas dos departamentos de comunicação: “sala de imprensa”; “notícias”; “assessoria de comunicação” foram algumas das nomeações encontradas. Nelas buscou-se localizar nome e e-mail dos profissionais de comunicação responsáveis e/ou e-mail geral do departamento. Quando não foram prontamente localizadas na

homepage ou em área específica, as mesmas informações foram buscadas nos expedientes de materiais e publicações impressas disponibilizadas como arquivos eletrônicos (PDF), como jornais sindicais e boletins técnicos ou de gestão.

Na ausência de um profissional destacado, o respondente deveria ser o/a dirigente responsável pela área de comunicação, ou mais afeito à mesma. Na ausência de um dirigente específico, o questionário poderia ser respondido pelo dirigente principal da entidade, podendo também ser conselheiro ou conselheira nacional de saúde. O grande número de entidades sem um profissional de comunicação e a sobreposição de responsabilidades dos dirigentes, atuando tanto na definição da política como na resolução técnica, além de ser porta-voz de suas entidades e falar em nome do CNS foi percebida como algo recorrente ainda no processo conferencial e reforçou tal decisão, que merecerá espaço de análise mais adiante.

### 3.2.2 – Detalhamento do questionário por dimensão e por questão

Definida a validação dos respondentes e finalizada a fase de pré-teste alcançou-se a versão final do instrumento de coleta de dados, o questionário eletrônico intitulado *Organizar, Acolher ou Reproduzir? Um retrato dos departamentos de comunicação das entidades titulares do CNS - gestão 2018 – 2021*. O documento é introduzido por uma versão enxuta do TCLE, e o aceite ou a recusa da participação na pesquisa é referendado na resposta da Questão 1 (Q1).

Na sequência, de Q2 a Q37, decorrem 36 questões, divididas em quatro dimensões, que serão agora apresentadas da seguinte forma: explicação da dimensão, quadro conceitual e detalhamento de cada questão do quadro, apresentando os elementos teóricos que as justificam, e o formato da questão. O modelo do questionário final aplicado está disponível no Apêndice desta dissertação.

**A – Identificação do respondente:** busca coletar informações a respeito do/da respondente que identificam o nome, a entidade e a atividade desempenhada na organização, estado de residência, formação e experiências anteriores ao trabalho na entidade, entre outros. É composta por sete atributos.

Quadro 5 A – Quadro conceitual orientador do questionário eletrônico da pesquisa –  
Identificação do respondente

DIMENSÃO	QUESTÃO	ATRIBUTO
Declaração de participação na pesquisa	Q1	Aceite ou declinação da participação
A – Identificação do respondente	Q2	Nome do respondente
	Q3	Nome por extenso e sigla da entidade
	Q4	Faixa etária do respondente
	Q5	Unidade federativa de residência
	Q6	Nível de formação
	Q7	Curso/habilitação de graduação
	Q8	Experiências profissionais anteriores

Fonte: Elaboração própria - parte integrante da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA*, ENSP/FIOCRUZ

- **Q2 - Nome do respondente:** identifica a pessoa que respondeu o questionário. Questão aberta.
- **Q3 - Nome por extenso e sigla da entidade:** quer saber a entidade titular do CNS a qual o/a respondente trabalha ou milita. Questão aberta.
- **Q4 - Faixa etária do respondente:** aborda a faixa etária do/da respondente. No formato múltipla escolha, aceita apenas uma única resposta, trazendo como opções 5 faixas pensadas como caracterizações geracionais, apresentadas na seguinte ordem: Geração Z (15-20 anos); Geração Y (21-34 anos); Geração X (35-49 anos); *Baby Boomers* (50-64 anos) Geração Silenciosa (65 anos ou mais).
- **Q5 - Unidade federativa de residência:** no formato múltipla escolha, identifica o estado onde mora o/a respondente.
- **Q6 - Nível de formação:** quer saber o grau de instrução do respondente, buscando identificar o grau e/ou tipo de titulação desse profissional/dirigente. Múltipla escolha.
- **Q7 - Curso/habilitação de graduação:** questão múltipla escolha, quer verificar se o

profissional/dirigente tem formação disciplinar dentro da área de comunicação ou em outra área do conhecimento, a partir da opção *Outros*.

- **Q8 - Experiências profissionais anteriores:** visa identificar a bagagem profissional do/da respondente. No formato caixa de seleção, aceita até 2 respostas dentro de 15 opções pré-definidas e mais próximas ao universo da comunicação institucional, da prática jornalística e da comunicação política/pública, e uma em aberto (outro segmento profissional não citado).

**B - Dimensão da estrutura do departamento de comunicação:** diz respeito às condições físicas e materiais para o desenvolvimento da atividade de comunicação, bem como busca identificar as rotinas desenvolvidas pelo departamento, o regime de execução do trabalho e o tamanho da equipe, se houver. É composta por sete atributos.

Quadro 5B – Quadro conceitual orientador do questionário eletrônico da pesquisa – Dimensão da estrutura do departamento de comunicação

DIMENSÃO	QUESTÃO	ATRIBUTO
B - Dimensão da estrutura do departamento de comunicação	Q9	Estrutura a qual o departamento de comunicação está/é diretamente vinculado
	Q10	Tipo de vínculo do respondente com a entidade
	Q11	Tempo de trabalho/serviço do respondente
	Q12	Local onde é desenvolvido o trabalho/serviço
	Q13	Frequência de produção/realização de determinadas atividades de comunicação
	Q14	Regime de execução do trabalho de determinadas atividades de comunicação
	Q15	Quantidade de profissionais envolvidos nas atividades do departamento de comunicação

Fonte: Elaboração própria - parte integrante da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

- **Q9 - Estrutura a qual o departamento de comunicação está/é diretamente vinculado:** quer identificar a posição política que o departamento de comunicação ocupa dentro do organograma da entidade e à qual instância está vinculado, entendendo que tal aspecto diz sobre a concepção que a atividade de comunicação tem para a entidade. Pede até 2 possibilidades de resposta entre 5 opções pré-definidas e uma aberta.
- **Q10 - Tipo de vínculo do respondente com a entidade:** visa detectar a natureza da relação do respondente com a entidade, podendo ser uma relação profissional, apresentando um leque de possibilidades de vínculos trabalhistas, mais ou menos regulamentados pelas legislações em vigor, ou se é um vínculo eminentemente político, seja voluntário-militante, ou integrante do corpo político atual da entidade. Busca refletir a discussão apresentada por Castells a respeito da flexibilidade da atividade de comunicação aberta pela internet e pelo neoliberalismo e do aspecto da profissionalização – autocomunicação do departamento. Formato de múltipla escolha, exige uma única resposta.
- **Q11 - Tempo de trabalho/serviço do respondente:** buscar verificar o tempo de atividade, entendendo-o como um indicador do grau de apropriação/propriedade das linguagens, das temáticas e da vivência que o respondente tem com a entidade, seja ele/a profissional e/ou militante. Múltipla escolha.
- **Q12 - Local em que é desenvolvido o trabalho/serviço:** questão múltipla escolha quer detectar a proximidade da atividade de comunicação com o espaço oficial da entidade e a possibilidade de novos arranjos laborais, entendidas como expressões das mudanças das relações trabalhistas e indicador do crescente trabalho remoto/colaborativo ofertado pelo uso da internet, como apontado por Castells (2013).
- **Q13 - Frequência de produção/realização de determinadas atividades de comunicação:** por meio de uma escala de frequência de 5 pontos (Rotineiramente; Frequentemente; Às vezes; Raramente; e Nunca faz), a questão busca identificar a periodicidade de execução de 19 atividades relacionadas a processos de comunicação, englobando práticas de comunicação institucional, da imprensa e do jornalismo, da produção audiovisual e de relações públicas.
- **Q14 - Regime de execução do trabalho de determinadas atividades de comunicação:** também desenhada como uma matriz de avaliação, parte das mesmas 19 atividades apresentadas na questão anterior e quer verificar a capacidade produtiva do departamento de comunicação e conferir o peso de investimento nessas atividades,

identificando se são produzidas pela própria equipe, se são terceirizadas, de produção mista, ou se não são feitas.

- **Q15 - Quantidade de profissionais envolvidos nas atividades do departamento de comunicação:** quer constatar o peso profissional e a quantidade de recursos humanos mobilizados pela atividade de comunicação na entidade. Múltipla escolha.

**C - Dimensão das práticas digitais:** diz diretamente sobre a presença das entidades na internet e os usos das ferramentas digitais pelas mesmas. É composta por dez atributos:

Quadro 5C – Quadro conceitual orientador do questionário eletrônico da pesquisa – Dimensão das práticas digitais

DIMENSÃO	QUESTÃO	ATRIBUTO
C - Dimensão das práticas digitais	Q16	Periodicidade de atualização da página eletrônica/site/ portal
	Q17	Audiência mensal da página eletrônica/site/portal
	Q18	Identificação das redes sociais que a entidade possui conta/perfil oficial
	Q19	Origem do conteúdo reproduzido nas redes sociais
	Q20	Identificação das ferramentas comunicação massiva utilizadas
	Q21	Identificação de indicadores e métricas considerados na definição da estratégia de comunicação digital
	Q22	Identificação das ferramentas de monitoramento utilizadas para o acompanhamento das redes sociais
	Q23	Identificação das ferramentas utilizadas na página inicial ou <i>homepage</i>
	Q24	Investimento em publicidade digital

	Q25	Nomeação dos veículos de comunicação que melhor interagem/têm melhor resposta da categoria/público da entidade
--	-----	--

Fonte: Elaboração própria - parte integrante da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

- **Q16 - Periodicidade de atualização da página eletrônica/site/portal:** em formato de múltipla escolha, a pergunta quer identificar o intervalo de tempo de trabalho dedicado ao veículo de comunicação digital de inteira e única responsabilidade da organização.
- **Q17 - Audiência mensal da página eletrônica/site/portal da entidade:** múltipla escolha com uma escala de intervalo irregular, visa saber o público alcançado pelo veículo de comunicação digital de inteira e única responsabilidade da organização.
- **Q18 - Identificação das redes sociais nas quais a entidade possui conta/perfil oficial:** busca identificar em quais redes sociais a entidade está oficialmente. A caixa de seleção apresenta as 13 opções, sem limite de marcação pré-definido.
- **Q19 - Origem do conteúdo reproduzido nas redes sociais:** por meio de classificação em ordem crescente de 5 opções, quer saber quais as fontes a entidade entende como prioritárias para reverberação em seus canais digitais, entendendo essa escolha como um indicativo de, minimamente, uma identificação e expressão de uma visão estratégica, seja temática, seja organizativa, seja de alianças. Não há obrigatoriedade de classificar todos os itens.
- **Q20 - Identificação das ferramentas comunicação massiva utilizadas:** busca detectar o uso de ferramentas que, de uma só vez e com uma mesma mensagem, alcançam um público maior e que comumente denotam divulgações importantes. Caixa de seleção com 5 opções fechadas e uma aberta, sem limites pré-definidos para escolha.
- **Q21 - Identificação de indicadores e métricas considerados na definição da estratégia de comunicação digital:** a partir de uma caixa de seleção com 25 opções fechadas e uma aberta, apresenta métricas e indicadores relacionados ao desempenho das plataformas digitais, tanto de sites/páginas eletrônicas quanto de redes sociais, e também diferentes suportes, como texto e vídeo. Deseja saber sobre o grau de familiaridade e domínio e se a atividade de monitoramento é incorporada na prática da comunicação da entidade, o que pode servir de um indicativo de visão estratégica da

mesma. Sem predefinição do número máximo ou mínimo de escolhas e com a opção que indica desconhecimento/desinteresse.

- **Q22 - Identificação das ferramentas de monitoramento utilizadas para o acompanhamento das redes sociais:** em diálogo com a questão anterior, visa detectar se o/a respondente conhece e/ou utiliza alguma das 14 ferramentas relacionadas ao monitoramento das métricas e indicadores para páginas eletrônicas e redes sociais, ou se não usa nenhuma. Também sem predefinição no número de escolhas.
- **Q23 - Identificação das ferramentas utilizadas na página inicial ou *homepage*:** busca verificar o grau de complexidade de programação do site das entidades a partir de 14 ferramentas comumente utilizadas no principal ponto de contato do público leitor com o site da entidade, sendo este um indicador do grau de investimento na plataforma e possível indicativo de sua capacidade produtiva. Caixa de seleção sem predefinição de número máximo ou mínimo de escolhas.
- **Q24 - Investimento em publicidade digital:** a pergunta quer saber se há investimento de recursos financeiros em ações de publicidade ou marketing digital e apresenta cinco modalidades mais comuns, assim como na opção que assume o não-investimento e a opção aberta para receber respostas não contempladas.
- **Q25 - Nomeação dos veículos de comunicação que melhor interagem/têm melhor resposta da categoria/público da entidade:** intenta aferir a percepção do respondente sobre a eficácia dos meios e veículos de comunicação empregados pela entidade. A caixa de seleção traz 10 opções, entre veículos impressos, digitais, sonoros, e audiovisuais, de diferentes tipologias, e pede a escolha de até 2 opções.

**D - Dimensão político-comunicacional:** refere-se às visões do/da respondente sobre o trabalho de comunicação da entidade e de seu próprio trabalho, buscando identificar percepções do exercício da comunicação enquanto ferramenta política, produtora de sentidos da comunicação pública, suas responsabilidades e motivações, bem como o grau de consolidação e formalização das estratégias de comunicação e percepção sobre as mesmas. Traz 12 atributos.

Quadro 5D – Quadro conceitual orientador do questionário eletrônico da pesquisa –  
Dimensão Político-comunicativa

DIMENSÃO	QUESTÃO	ATRIBUTO
D - Dimensão político-comunicativa	Q26	Percepção sobre o sentido político que o trabalho do departamento de comunicação tem para a direção da entidade
	Q27	Percepção do/da responsável pelo departamento de comunicação tem sobre o sentido da comunicação desenvolvida pela entidade
	Q28	Identificação de instrumentos adotados para a definição/orientação da linha ou política editorial
	Q29	Qualificação das instruções para as atividades /publicações/rotinas do departamento de comunicação
	Q30	Identificação dos temas de saúde mais abordados pela entidade na internet
	Q31	Identificação e classificação dos públicos que o departamento de comunicação busca dialogar diretamente por meio das ferramentas digitais
	Q32	Frequência das citações diretas aos temas de saúde nas publicações da entidade na internet
	Q33	Frequência de citações diretas à Saúde Pública/ações e serviços públicos de saúde/ao SUS nas publicações da entidade na internet
	Q34	Frequência de citações e reproduções das pautas e publicações do Conselho Nacional de Saúde (CNS) nas publicações da entidade na internet
	Q35	Avaliação de determinados atributos a respeito do trabalho de comunicação
Q36	Relevância de percepções acerca da participação político-partidária; financiamento; realização de parcerias e responsabilidades do	

		departamento de comunicação no contexto da entidade
	Q37	Identificação de elementos para a melhoria do trabalho do departamento de comunicação

Fonte: Elaboração própria - parte integrante da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

- **Q26 - Percepção sobre o sentido político que o trabalho do departamento de comunicação tem para a direção da entidade:** a questão parte do debate sobre o uso da comunicação como repertório de ação e expressão dos interesses de cada organização, (ALCANTARA, 2016), solicitando ao respondente que classifique em ordem crescente três sentenças a respeito de diferentes percepções sobre o papel da entidade no processo comunicativo. Não era necessário classificar todos os itens.
- **Q27 - Percepção do/da responsável pelo departamento de comunicação tem sobre o sentido da comunicação desenvolvida pela entidade:** nessa questão de desenho similar à anterior, aborda-se o tema da comunicação pública (BRANDÃO, 2006; DUARTE, 2012), sendo apresentadas 5 sentenças para classificação em ordem crescente sobre os sentidos atribuídos ao trabalho do departamento de comunicação.
- **Q28 - Identificação de instrumentos adotados para a definição/orientação da linha ou política editorial:** a caixa de seleção apresenta 6 opções de documentos/práticas comuns em comunicação institucional e pede para respondente selecionar até 2 das utilizadas/valorizadas pelo departamento de comunicação, podendo servir de indicador sobre o desenvolvimento e/ou amadurecimento e/ou consolidação das práticas editoriais e de estratégias de comunicação do departamento. Há também a opção aberta *Outros*.
- **Q29 - Qualificação das instruções para as atividades/publicações/rotinas do departamento de comunicação:** assim como a questão anterior, intenta avaliar o amadurecimento do departamento de comunicação da entidade a partir da escolha de até 2 opções de 6 rotinas de transmissão de comandos e distribuição das atividades dentro do departamento de comunicação e/ou da entidade.
- **Q30 - Identificação dos temas de saúde mais abordados pela entidade na internet:** apresenta 40 opções de áreas temáticas e solicita a indicação de até 7 opções (além de opção aberta) como as mais abordadas nos conteúdos produzidos para os canais digitais.

- **Q31 - Identificação e classificação dos públicos que o departamento de comunicação busca dialogar diretamente por meio das ferramentas digitais:** por meio da classificação de 15 itens, a questão busca que o/a respondente identifique e hierarquize os públicos aos quais a entidade se dirige por meio dos canais digitais. A questão tenta dialogar com a expressão e reconhecimento dos interesses de cada organização, (ALCANTARA, 2016).
- **Q32 - Frequência das citações diretas aos temas de saúde nas publicações da entidade na internet:** por múltipla escolha, visa verificar a periodicidade do tema saúde nos veículos digitais.
- **Q33 - Frequência de citações diretas à Saúde Pública/ações e serviços públicos de saúde/ao SUS nas publicações da entidade na internet:** com o mesmo modelo da questão anterior (múltipla escolha), incide o foco mais diretamente no tema da saúde pública e do sistema único de saúde, pelo entendimento da diversidade de atores sociais que compõem o CNS.
- **Q34 - Frequência de citações e reproduções das pautas e publicações do Conselho Nacional de Saúde (CNS) nas publicações da entidade na internet:** a pergunta quer identificar a forma e a frequência com que o departamento de comunicação se relaciona com o conteúdo produzido pelo CNS, apresentando uma matriz de avaliação aplicada em 8 tipos de produtos e interações atravessadas pela Ascom/CNS, podendo ser um indicativo da força e da periodicidade dessa rede de comunicação entre as entidades.
- **Q35 - Avaliação de determinados atributos a respeito do trabalho de comunicação desenvolvido:** a pergunta quer avaliar, sempre pela perspectiva do respondente, 8 itens, entre rotinas produtivas e elementos destacados do departamento de comunicação, por meio de uma matriz de avaliação aos moldes da escala de Likert.
- **Q36 - Relevância de percepções acerca da participação político-partidária; financiamento; realização de parcerias e responsabilidade do departamento de comunicação no contexto da entidade:** por meio de escala de Likert adaptada à ideia da relevância, a pergunta tenta buscar percepções sobre 11 aspectos transversais da entidade e a incidência dos mesmos sobre o departamento de comunicação, versando sobre 4 temas: participação político-partidária; formas e fontes de patrocínio; capacidade e arranjos produtivos no setor de comunicação; e responsabilidade política.

- **Q37 - Identificação de elementos para a melhoria do trabalho do departamento de comunicação:** apresenta ao respondente caixa de seleção com 14 percepções/aspectos para a melhoria dos trabalhos/atividades do departamento de comunicação, solicitando até 4 respostas, apresentando também a negativa (não necessidade) e a opção em aberto.

### 3.2.3 – Coleta de dados

Para o acompanhamento sistemático da coleta de dados foi montada uma planilha intitulada “Painel de acompanhamento dos respondentes”. Esse documento traz a lista das 42 entidades titulares a partir de suas siglas e com as seguintes colunas, da esquerda para direita: posição do respondente de acordo com a ordem da participação (da última a primeira); sigla da entidade; segmento da entidade; nome do respondente (ou contato, enquanto informação temporária, antes de obter o retorno do respondente-chave da entidade); atividade do respondente; e-mails; telefones; e o status de acompanhamento pelos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro de 2019 e janeiro de 2020. As entidades que não responderam o questionário e logo, não participaram da pesquisa, receberam, ao final, a posição zero, compondo o grupo “taxa de não-resposta”, ocupando as últimas linhas da planilha. O mapeamento, com a devida ocultação dos nomes, e-mails e telefones dos respondentes, encontra-se disponível na seção Apêndice desta dissertação.

Em 10 de setembro de 2019 foi criado o coletor “Pesquisa valendo”, funcionalidade da plataforma SurveyMonkey tal qual uma ferramenta de e-mail marketing, que enviou para todos os e-mails cadastrados a mensagem com a apresentação da pesquisa e o botão para acessar o TCLE e o questionário. O primeiro bloco de envio foi disparado no dia seguinte (11) para 25 respondentes, tendo os contatos de e-mail sido coletados e identificados previamente na 16ª CNS e diretamente nos sites das entidades como já reportado. Um segundo bloco foi disparado entre os dias 15 e 17 do mesmo mês para outros 8 contatos apurados, totalizando 33 entidades contatadas no mês de setembro.

Na primeira semana de outubro foi realizado um primeiro balanço, quando apurado que nenhum questionário havia sido respondido. A sondagem feita com os respondentes indicou que boa parte das mensagens disparadas pela plataforma foram parar nas caixas de spam dos correios eletrônicos. Ao se tentar reenviar a mensagem, percebeu-se que a plataforma bloqueava

um segundo disparo para um mesmo e-mail. Foi criado então o coletor “Pesquisa valendo LINK”, no formato link personalizado, em 10 de outubro.

Ao longo da segunda quinzena de setembro até o fim da primeira quinzena de outubro foram coletados os e-mails dos respondentes-chaves faltantes, entre gerais e pessoais, de todas as 42 entidades. Um novo envio, dessa vez com o link personalizado, foi disparado em 15 de outubro por e-mail particular do pesquisador. Houve ainda as segunda e terceira chamadas, com mensagem disparadas entre 21 de outubro e 4 de novembro de 2019.

Durante o mês de outubro também foram feitos contatos telefônicos diretamente com os respondentes e também com atendentes das instituições integrantes do plenário do CNS, apresentando a pesquisa, destacando sua importância e evidenciando os aspectos de privacidade da informação, integridade da pesquisa e o compromisso com a devolutiva dos resultados com envio da dissertação final. O contato telefônico foi fundamental para que o questionário começasse a ser respondido. Foi feito também um contato direto com a Ascom/CNS, que mandou diretamente uma mensagem informal para o grupo de WhatsApp dos conselheiros e conselheiras nacionais e cedeu a listagem com os contatos telefônicos e de e-mail dos mesmos. Tais mensagens e contatos foram as formas possíveis para atingir as entidades que não dispunham das informações públicas em páginas eletrônicas. Em 23 de outubro todos os conselheiros haviam sido notificados, ou por e-mail, ou por telefonema, ou pelo grupo de mensagem instantânea dos conselheiros. Uma única entidade exigiu, como condição de participação, receber a documentação impressa por correio e assinada pelo orientador e coordenador do Programa de Pós-Graduação. Mesmo tendo sido enviados os documentos solicitados e feito o contato com o conselheiro nacional que a representa, a entidade não respondeu o questionário.

Houve ainda a oportunidade de falar pessoalmente com alguns conselheiros presentes na Reunião Ordinária do CNS, realizada no auditório da ENSP/Fiocruz nos dias 7 e 8 de novembro. Para as entidades com jornalistas ou profissionais de comunicação identificados e que não haviam dado retorno foi feito um pedido especial para o presidente do CNS, solicitando que, se possível, encaminhasse uma mensagem de endosso à pesquisa no grupo dos conselheiros. O mesmo pedido de endosso foi feito à conselheira nacional representante dos estudantes de pós-graduação, que, apesar de ser suplente, é ativa nas atividades do Controle Social e de reconhecida militância política.

Em dezembro de 2019 foi enviado e-mail de agradecimento da participação a todos os respondentes, juntamente com o TCLE oficial anexo como arquivo PDF, separado da plataforma da pesquisa. Para profissionais, dirigentes e conselheiros que ainda não haviam respondido, foram feitas as últimas tentativas de contato telefônico e por e-mail entre os dias 13 e 16 daquele mês, indicando o encerramento da coleta dos dados em 20 de dezembro. Ambos os coletores (“Pesquisa Valendo” e “Pesquisa valendo Link”) foram fechados no dia 30, não permitindo mais acréscimo de informações pelos participantes do inquérito.

#### 3.2.4 – **Sistematização dos dados**

Um primeiro tratamento dos dados foi iniciado em 6 de janeiro de 2020. Ao filtrar os dois coletores válidos da pesquisa alcançou-se o universo de 39 respondentes, sendo 31 questionários completos, 3 incompletos e 5 zerados, rótulo dado aos questionários que tiveram unicamente preenchidos o aceite à participação da pesquisa (Q1), mas não tiveram nenhuma questão respondida.

Foram estabelecidos os critérios de validação e exclusão: questionários com mais de 50% das respostas foram validados. Já questionários que não ultrapassaram 50% das respostas e os zerados foram desqualificados. Ao se observar os três questionários incompletos pôde-se perceber que dois desses foram respondidos por conselheiros nacionais de saúde e não ultrapassaram a faixa de 50% de questões respondidas, enquanto o terceiro foi respondido por uma dirigente responsável pela comunicação da entidade que deixou em branco apenas a última dimensão (D – político-comunicativa).

Juntamente com o orientador foi decidido pela reabertura do coletor “Pesquisa valendo Link” em 8 de janeiro de 2020 e retomado o contato apenas com essas três entidades, buscando, em primeiro lugar, identificar se haveria respondentes mais adequados e presentes no cotidiano da entidade e de seu departamento de comunicação para substituição dos dois questionários desqualificados e, em segundo lugar, tentar identificar os motivos que levaram à respondente a não completar a dimensão D e, se possível, argumentar pelo preenchimento completo.

Novos respondentes mais afeitos ao trabalho do departamento de comunicação dessas duas entidades puderam responder os questionários, sendo que um deles sofreu com oscilações na internet, levando à uma incompletude nas respostas – situação idêntica à reportada pela

respondente que não completou a última dimensão (D). Infelizmente, nenhum dos dois pôde/conseguiu completar novamente o questionário, apesar das sucessivas extensões no prazo e até a disponibilidade para preenchimento de uma versão em Word para posterior inclusão manual das respostas. No entanto, por terem respondido mais de 76% do questionário, suas participações foram validadas. O coletor Pesquisa Valendo Link foi fechado em 6 de fevereiro de 2020 e o quadro final da coleta de dados ficou com a seguinte configuração:

Tabela 4 – Resultado da coleta de dados do questionário *Organizar, acolher ou reproduzir: um retrato dos departamentos de comunicação das entidades titulares do CNS - gestão 2018-2021*

QUESTIONÁRIO	COMPLETOS	INCOMPLETOS	INCOMPLETOS	ZERADOS
COLETOR	VALIDADOS		DESCLASSIFICADOS	
Pesquisa Valendo Link (em 6/01/2020)	1	0	0	1
Pesquisa Valendo Link (em 6/01/2020)	30	1	2	4
Incompletos Desclassificados Refeitos	1	1	0	0
<b>Total Validados</b>	<b>34</b>			
<b>Total Desclassificados</b>			<b>5</b>	
<b>TOTAL</b>			<b>39</b>	

Fonte: Elaboração própria - parte integrante da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Após sistematização dessas informações, foi feita a limpeza do banco de dados diretamente na plataforma *SurveyMonkey* em 22 de fevereiro do ano corrente, excluindo os questionários zerados e desclassificados. Foram “baixados” arquivos tanto com as respostas individuais por respondente como o resumo das respostas, que apresenta as participações de todos os respondentes consolidadas por questão.

### 3.2.5 – Segmentações e taxa de não-resposta

Ao final do trabalho de sistematização dos dados, foi possível alcançar o total de entidades participantes da pesquisa, representadas por 34 respondentes, apresentadas em duas formas: a Tabela 5 traz a distribuição da participação das entidades na pesquisa, distribuídas pelos tipos de representantes conforme a pesquisa de Soraya Cortes (2009), cruzando com o percentual na composição do CNS. Já a Tabela 6 traz a distribuição dos participantes pelos segmentos constitutivos do Conselho, evidenciando também a taxa de não-resposta.

Tabela 5 – Participação das entidades na pesquisa distribuídas pelos representantes conforme Cortes (2009), cruzando com o percentual na composição do CNS

Representante por segmento e representação	Nº de conselheiros titulares*	Nº de participantes da Pesquisa	Percentual na composição total do CNS	Percentual das entidades respondentes na Pesquisa
<b>Representantes dos usuários do SUS</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>50%</b>	<b>41,66%</b>
<i>Associações comunitárias, movimentos sociais e ONGs</i>	6	6	12,5%	12,5%
<i>Entidades étnicas, de gênero e de portadores de patologias ou deficiências</i>	13	11	27,1%	22,93%
<i>Trabalhadores (não saúde)</i>	3	1	6,2%	2,06%
<i>Igrejas</i>	2	2	4,2%	4,24%
<b>Representantes dos profissionais de saúde</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>25%</b>	<b>20,83%</b>
<i>Associações científicas</i>	4	4	8,3%	8,33%
<i>Conselhos profissionais</i>	4	4	8,3%	8,33%
<i>Sindicatos e Federações de profissionais da saúde</i>	4	2	8,3%	4,24%
<b>Representantes empresariais</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>8,3%</b>	<b>4,24%</b>
<i>Empresários</i>	2	1	4,2%	2,12%
<i>Prestadores privados de serviços de saúde</i>	2	1	4,2%	2,12%
<b>Representantes da gestão</b>	<b>8*</b>	<b>2</b>	<b>16,7%*</b>	<b>4,2%</b>
<i>Gestores e representações da União</i>	6	///	///	///
<i>Gestores dos estados e municípios</i>	2	2	4,2%	4,24%
<b>Total</b>	<b>48*</b>	<b>34</b>	<b>100%*</b>	<b>71,11%</b>

\*Considerando como 100% os 48 assentos, incluindo a participação da União na composição do CNS, conforme Cortes (2009)

Fonte: Elaboração própria - parte integrante da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA*, ENSP/FIOCRUZ

Tabela 6 – Participação das entidades na pesquisa por segmento e taxa de não-resposta

Entidades titulares do CNS 2018/21, por segmento	Nº de entidades titulares	Nº de entidades respondentes	Percentual de participação	Nº de entidades não respondentes	Taxa de não-resposta
Representantes dos usuários do SUS	24	20	83,3%	4	16,7%
Representantes dos profissionais de saúde	12	10	83,3%	2	16,7%
Representantes de empresários e prestadores de serviço	4	2	50,0%	2	50,0%
Representantes dos gestores de estados e municípios	2	2	100,0%	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>34</b>	<b>81,0%</b>	<b>8</b>	<b>19,0%</b>

Fonte: Elaboração própria - parte integrante da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA*, ENSP/FIOCRUZ

A alta participação – 81% – deveu-se, entre outras coisas, à grande insistência junto aos respondentes e aos conselheiros e conselheiras nacionais, articulada com a argumentação e o compromisso da integralidade da pesquisa e da privacidade dos mesmos. Qualquer dado será apresentado dentro do quadro geral dos respondentes ou por segmentos.

Ao olhar com maior atenção esses percentuais, percebe-se que há uma variação relativa entre as taxas de participação e de não-resposta de cada categoria e segmento, o que levanta aspectos importantes que serão retomados na discussão dos resultados.

Notadamente o menor, porém também reconhecidamente com mais recursos financeiros, o segmento dos gestores participou integralmente da pesquisa. Já no segmento empresarial, o segundo menor, houve uma taxa de não-resposta de 50% - das 4 entidades atualmente presentes como titulares no Conselho, 2 responderam o questionário – Confederação Nacional de Saúde (CNSaúde) e Federação Brasileira de Hospitais (FBH) – e outras 2 não: Confederação Nacional da Indústria (CNI) e Confederação Nacional do Comércio (CNC).

Apesar de as 4 entidades serem pessoas jurídicas de direito privado, o histórico e a dimensão das entidades as distinguem. Enquanto CNSaúde e FBH compõem a categoria de prestadores de serviço de saúde, logo endógenas ao setor; a CNC e a CNI estão na categoria empresários, mais abrangente e que tratam de diversos setores econômicos, com menos

especificidade ao tema saúde. Foram feitos contatos com os profissionais das equipes de comunicação da CNC e CNI no nível gerencial, com inúmeras tentativas de se falar diretamente com os coordenadores de comunicação de ambas as entidades. No entanto, todas falharam.

Segundo maior segmento dentro do CNS, os profissionais de saúde tiveram participação de 83,3% e taxa de não-resposta de 16,7%. Houve apenas duas ausências: Federação Nacional dos Odontólogos (FNO); que não conta atualmente com profissional de comunicação, segundo a conselheira nacional e presidente, que também não deu retorno quando convidada a responder; e a Federação de Sindicatos de Trabalhadores Técnicos-Administrativos das Instituições de Ensino Superior Públicas do Brasil (FASUBRA). A única jornalista da entidade foi contatada, mas uma série de atividades profissionais e pessoais, segundo ela própria, a impediram de responder o questionário. Ambas as entidades compõem a categoria ‘Sindicatos e Federações de profissionais da saúde’.

Por fim, o segmento de usuários do SUS, representante de metade das vagas dos CNS, também apresentou taxas de participação e não-resposta idênticas a do segmento dos profissionais de saúde (83,3% e 16,7%, respectivamente). Chamou a atenção o fato de, das três centrais sindicais atualmente titulares, integrantes da categoria ‘Trabalhadores não saúde’, as duas maiores – Central Única dos Trabalhadores (CUT) e Força Sindical (FS) – não terem preenchido o questionário. Inúmeros e-mails e telefonemas foram feitos, conversou-se e apresentou-se a pesquisa a jornalistas das equipes, mas assim como ocorreu com as confederações patronais, não houve acesso/contato com coordenadores de departamento e/ou dirigentes responsáveis.

A Associação Brasileira de Autismo (ABA) e a Federação Nacional das Associações e Entidades de Diabetes (FENAD) foram as demais 2 entidades, integrantes da categoria ‘Entidades étnicas, de gênero e de portadores de patologias ou deficiências’, que completam as ausências desse segmento. Esta última foi a entidade que solicitou os documentos impressos, devidamente enviados, mas que, mesmo assim, não deu retorno sobre a participação. Nos 2 casos, houve conversas com os respectivos conselheiros, que deram variados tipos de respostas e sinalizações, mas que não chegaram a confirmar ou chamar para si a resolução da demanda.

Vale salientar que das 8 organizações que não participaram 5 abarcam representações que extrapolam o setor saúde. Notadamente entidades do mundo do trabalho, tanto da perspectiva do trabalhador da iniciativa privada e do serviço público federal, como do empresariado geral.

A contribuição dessas entidades poderia ter trazido outras respostas a um conjunto considerável de questões, além de ter ampliado o viés da profissionalização dos departamentos.

Por ser uma informação de conhecimento público, foi decidido que diferenciações em segmentos por representação ou por natureza jurídica das entidades não seriam objeto de questões específicas no questionário, cabendo ao pesquisador fazer a clivagem na hora da análise, mantendo o compromisso com a integralidade da pesquisa e com a privacidade dos participantes. Após análise das respostas e consideração do tempo necessário para produção, foi decidida por não montar tabelas por segmentação ou tipos de entidades, ficando para a discussão dos resultados análises específicas que sustentem ou invalidem a hipótese.

## 4 – RESULTADOS

Realizada de 11 de setembro a 20 de dezembro de 2019, com repescagem direcionada em janeiro de 2020, o questionário *Organizar, Acolher ou Reproduzir? Um retrato dos departamentos de comunicação das entidades titulares do CNS - gestão 2018 – 2021* coletou respostas de 34 organizações integrantes do Pleno do Conselho.

A apresentação dos resultados seguirá a ordem das quatro dimensões do questionário, destacando, primeiramente, os percentuais de citação das sentenças/opções, seguido dos números absolutos de respondentes, em parênteses. Em *Informação dos Respondentes* serão detalhados os dados a respeito da origem e formação profissional dos participantes. Em *Estrutura dos Departamentos de Comunicação*, as respostas sobre as relações e condições de trabalho do departamento de comunicação das entidades. *Práticas Digitais* trará um mapa dos processos e das estratégias desenvolvidos pelos departamentos no âmbito da internet. Por último, a *Dimensão Político-Comunicativa* analisará as respostas a partir dos elementos do referencial teórico trabalhados nesta dissertação, no intuito de tornar clara e explícita as concepções e as práticas desenvolvidas pelas organizações participantes.

### 4.1 – INFORMAÇÃO DOS RESPONDENTES

A primeira dimensão do questionário eletrônico possui aspecto instrumental, com o intuito de reunir informações a respeito dos respondentes para assim ajudar a definir o perfil das pessoas envolvidas com o dia a dia do departamento e com a tomada de decisões a respeito do mesmo. Foi montada a partir de sete atributos/questões, mas, no entanto, outros elementos das dimensões seguintes também auxiliam a compor esse perfil.

Como já destacado na metodologia, o processo de identificação dos respondentes foi anterior à aplicação do questionário e distinguiu os participantes pela atividade desempenhada junto à entidade titular do CNS, segundo a seguinte ordem de prioridade: preferencialmente e primeiramente, respondentes profissionais de comunicação responsáveis pelo departamento, seguido de dirigentes responsáveis pelo departamento de comunicação dentro da diretoria e, por último, dirigentes principais, podendo ser ou não conselheiro/a nacional da saúde. A Tabela 7 traz os resultados a partir dessa orientação.

Tabela 7 – Distribuição dos respondentes de acordo com a atividade desempenhada na entidade

*n: 34*

<b>Atividade</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
Profissional de Comunicação	58,8%	20
Dirigente responsável pelo Departamento de Comunicação da entidade	26,5%	9
Dirigente e Conselheiro Nacional de Saúde	14,7%	5

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Os profissionais de comunicação constituem o maior grupo – 58,8% (20) dos respondentes. Ao somar as duas distinções da atividade Dirigentes, chega-se a 31% (14) dos respondentes com vínculos diretivos, seja como dirigente do departamento/responsável pela comunicação da entidade perante a diretoria e sua categoria/seus associados, ou como dirigente principal (presidente ou coordenador geral), podendo ser também conselheiro/a nacional de saúde. Cabe lembrar que, quando identificada a existência de pessoas dedicadas ao trabalho de comunicação pela entidade, foi solicitada e buscada a participação da pessoa responsável pelo departamento de comunicação. No entanto, foram percebidas variações no atendimento desse critério, sendo impossível afirmar com precisão que todos os respondentes profissionais sejam os responsáveis ou ocupem o maior cargo na hierarquia do departamento. Essas variações foram corroboradas quando observadas as questões 7 (formação profissional) e 10 (vínculo com a entidade), a serem vistas mais à frente.

A partir da resposta à questão 2 (Q2) foi possível traçar a distinção do sexo dos respondentes, apresentada na Tabela 8, tendo como resultado uma igual quantidade para ambos os sexos.

Tabela 8 – Distribuição dos respondentes de acordo com o sexo

*n: 34*

<b>Sexo</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
Feminino	50%	17
Masculino	50%	17

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Se observado somente o grupo de profissionais de comunicação, há também o mesmo empate, com 10 homens e 10 mulheres, algo por si só interessante, tendo em vista uma maior presença de mulheres na base da força de trabalho dos meios de comunicação e a diminuição dessa participação quando observadas as funções gerenciais e de comando nas redações (MADSEN, 2015).

A faixa etária dos respondentes é o terceiro atributo discutido nesta primeira dimensão. Foram apresentadas cinco faixas que buscaram cobrir a variação das idades pelos grupamentos produtivos mais comuns, sendo que quatro receberam o maior número de citações, com concentração nas duas mais jovens, conforme mostra a Tabela 9.

Tabela 9 – Distribuição dos respondentes de acordo com a faixa etária

*n: 34*

<b>Faixa Etária</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
21 a 34 anos	32,3%	11
35 a 49 anos	44,1%	15
50 a 64 anos	20,6%	7
65 anos ou mais	2,9%	1

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

O resultado evidencia uma concentração de respondentes acima de 76,4% (26 respondentes) nas duas primeiras faixas da vida adulta e jovem adulta, seguida da faixa de 50 a

64 anos (7 respondentes). Quando observado apenas os profissionais de comunicação, esse percentual é ainda maior: apenas 2 respondentes acima dos 50 anos trabalham com comunicação entre as entidades participantes da pesquisa, sendo os demais seis respondentes dessas faixas são todos dirigentes.

O local de moradia foi o tema da Q5. Ao identificar a localidade da residência do respondente, a percepção era de que poderia ser possível identificar também a localidade onde são tomadas as decisões políticas das entidades, mesmo entendendo que, num mundo onde a comunicação digital derruba fronteiras, essa passa a ser uma questão cada vez menos relevante. A Tabela 10 apresenta o Distrito Federal como unidade federativa (UF) mais citada – 32,3% (11), seguida por São Paulo – 26,5% (9). Na sequência, Minas Gerais e Amazonas, com 2 residentes cada, e outros 10 estados com 1 residente cada. Das 27 UF, 13 não foram citadas.

Tabela 10 – Distribuição dos respondentes de acordo com unidade de federação de residência

*n: 34*

<b>Unidade de Federação (UF)</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
Distrito Federal (DF)	32,3%	11
São Paulo (SP)	26,5%	9
Amazonas (AM)	5,9%	2
Minas Gerais (MG)	5,9%	2
Ceará (CE)	2,9%	1
Goiás (GO)	2,9%	1
Pará (PA)	2,9%	1
Paraíba (PB)	2,9%	1
Paraná (PR)	2,9%	1
Pernambuco (PE)	2,9%	1
Rio de Janeiro (RJ)	2,9%	1
Rio Grande do Sul (RS)	2,9%	1
Santa Catarina (SC)	2,9%	1
Sergipe (SE)	2,9%	1

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA*, ENSP/FIOCRUZ

A primazia de Brasília pode ser entendida pelo perfil nacional e federativo da maior parte das entidades, e pelo fato de boa parte das estruturas de decisão encontrarem-se na capital federal, incluindo o próprio o CNS. O fato de São Paulo ocupar a segunda colocação explica-se pelo peso econômico como fator atrator do poder político. Essa capacidade de atração pode

ajudar a analisar o esvaziamento do estado do Rio de Janeiro, que historicamente desempenhou centralidade no setor saúde e, atualmente, tem apenas um profissional/dirigente residente entre as representações titulares do Conselho.

Para identificar o nível de formação dos respondentes, foram apresentadas 6 opções de múltipla escolha, como expresso na Tabela 11.

Tabela 11 – Distribuição dos respondentes de acordo com o nível de formação

*n: 34*

<b>Nível de formação</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
Nível superior completo	44,1%	15
Especialização/MBA/Pós-graduação lato sensu	35,3%	12
Mestrado	8,8%	3
Doutorado	5,9%	2
Nível Médio	2,9%	1
Nível superior incompleto	2,9%	1

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Do universo total, 44% dos participantes (15) possuem apenas a graduação, maior indicador absoluto. No entanto, se somadas as formações pós-graduadas (Especialização/MBA/Pós-graduação lato sensu; mestrado e doutorado), chega-se 50% de citações, metade do total dos respondentes (17). Quando observado somente os profissionais de comunicação os níveis de formação se equilibram: 10 respondentes possuem somente a graduação, enquanto os outros 10 possuem algum título pós-graduado. A maior expressão da formação pós-graduada dentro do conjunto dos respondentes e também do subconjunto dos profissionais de comunicação foi a pós-graduação lato sensu, adquirida comumente em cursos de especialização, de atualização ou, em formações para o mercado, como MBA.

A formação graduada dos respondentes serviu para referendar o processo de identificação dos respondentes-chave. A Tabela 12 traz as informações cruzadas, apresentando as formações respondidas no questionário, incluindo as detalhadas no campo *Outros*, desagregadas pelos três tipos de atividade que nortearam a identificação dos respondentes.

Tabela 12 – Distribuição dos respondentes de acordo com o curso de graduação, desagregada pela atividade desempenhada na entidade

*n: 34*

Curso Superior	Percentual	Resposta	Profissionais de Comunicação	Dirigente do departamento	Dirigente da entidade e conselheiro de saúde
Jornalismo	50,0%	17	16	1	0
Administração	5,9%	2	0	1	1
Psicologia	5,9%	2	1	1	0
Terapia Ocupacional	5,9%	2	0	1	1
Ciências Sociais	2,9%	1	0	1	0
Direito	2,9%	1	0	1	0
Enfermagem	2,9%	1	0	0	1
Filosofia	2,9%	1	1	0	0
Fisioterapia	2,9%	1	0	1	0
Gestão pública	2,9%	1	0	1	0
História	2,9%	1	0	1	0
Auditoria	2,9%	1	0	0	1
Marketing	2,9%	1	1	0	0
Publicidade e Propaganda	2,9%	1	1	0	0
Não possui formação superior	2,9%	1	0	0	1
<b>Totais</b>	<b>100%</b>	<b>34</b>	<b>20</b>	<b>9</b>	<b>5</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Do universo dos 20 profissionais de comunicação responsáveis indicados e/ou identificados, 16 são formados em jornalismo e 1 em Publicidade e Propaganda, ambas habilitações do curso de Comunicação Social. Somam-se ainda 3 outras formações: Marketing (que pode ter uma maior ênfase em Comunicação/Publicidade, dependendo da instituição e/ou da grade curricular), Psicologia e Filosofia.

Os dirigentes apresentaram uma maior diversidade de formações disciplinares. Uma esperada concentração na área da saúde não se confirmou: das 11 profissões listadas, fora as habilitações de comunicação, apenas 4 são cursos compreendidos como da área da saúde, e a maioria com apenas um único representante – exceto Psicologia, incluindo 1 participante auto identificada como profissional de comunicação, e Terapia Ocupacional, ambos com 2 respondentes cada.

A última questão do primeiro bloco (Q8) aborda as principais experiências profissionais dos respondentes anteriores à atual. A questão, no formato caixa de seleção, permitia até 2 escolhas por respondente, logo, como universo total de até 68 entradas. Ao total, a Tabela 13 reporta 44 entradas, indicando que muitos respondentes destacaram apenas uma única experiência anterior.

Tabela 13 – Distribuição dos respondentes de acordo com as experiências profissionais anteriores à atual

*Até 2 respostas por respondente - n: 34*

<b>Experiências profissionais anteriores à atual</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
Assessoria de imprensa	23,5%	8
Empresa pública, autarquia pública, serviço público em geral	14,7%	5
Terceiro Setor	14,7%	5
Outro segmento profissional não citado	14,7%	5
Agência de Comunicação e/ou de Publicidade	11,8%	4
Imprensa sindical	11,8%	4
Comunicação corporativa e/ou Dep. Comunicação e/ou MKT de grandes empresas	8,8%	3
Grande imprensa (impresso, web, rádio e /ou TV)	8,8%	3
Mídia alternativa/independente	8,8%	3
Secretaria de Governo e/ou gabinete do Executivo	8,8%	3
Mandato parlamentar	5,9%	2
Primeira experiência profissional/ primeiro emprego	5,9%	2
Estágio curricular na universidade	2,9%	1

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Na perspectiva desta pesquisa, interessa perceber se há alguma correlação entre o peso das experiências, principalmente dos profissionais de comunicação, com as atividades desempenhadas pelas entidades, ou se os processos de comunicação independem das formações e das bagagens dos responsáveis, o que reforça a percepção de uma autocomunicação, sem maiores formalizações e com atuações mais atomizadas pelos atores políticos, como apontado por Castells.

A atividade de assessoria de imprensa constitui a principal experiência listada pela maioria desse grupo, com 23,5% de citações (8); seguida da atuação em empresa pública, autarquia pública, ou serviço público em geral; Terceiro Setor; e Outro segmento profissional não-citado, os três itens com 14,7% de citações (5), cada. Esse primeiro grupo mostra que, entre os pesquisados, as experiências mais destacadas encontram-se fora da iniciativa privada mais tradicional e comercial. Na sequência aparecem atividades profissionais de perfil mercadológico, como as agências de comunicação e/ou publicidade, marcando participação de 11,8% (4) e, empatadas, atividades em departamentos de comunicação corporativa de empresas, grande imprensa, mídia alternativa, e secretaria de governo/gabinete do Executivo, com 8,8% de participação cada (3).

#### 4.2 – ESTRUTURA DOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICAÇÃO

Abarcada entre as questões Q9 e Q15, a dimensão da estrutura do departamento de comunicação busca levantar algumas condições que impactam no trabalho desenvolvido pelas entidades, identificando vínculos, rotinas, hierarquias e tamanho das equipes de comunicação das entidades integrantes do CNS que participaram da pesquisa.

A estrutura hierárquica da entidade a qual departamento de comunicação está ligado abre o bloco, entendendo que esta posição é determinante no grau de influência política da direção sobre o setor e indica a importância que a comunicação tem para as organizações. A Tabela 14 expressa um expressivo resultado que aponta a posição estratégica desse setor para suas entidades, com mais da metade dos departamentos ligados às presidências/coordenação geral.

Tabela 14 – Distribuição dos respondentes de acordo com o tipo de estrutura hierárquica a qual o departamento de comunicação está/é diretamente vinculado à entidade

*Até 2 respostas por respondente - n: 34*

<b>Estrutura diretamente vinculada</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
À coordenação geral/presidência	61,8%	21
Não há um setor/área/departamento específico	20,6%	7
A uma diretoria específica	17,6%	6
À Secretaria Executiva/ ao gestor	14,7%	5

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Com 61,8% de citações a maioria dos respondentes (21) afirmou que o departamento de comunicação está ligado à coordenação geral e/ou à presidência da organização, o que demonstra grande afinidade política entre o departamento e os postos mais hierárquicos das entidades. A segunda resposta mais citada (7) aponta que o departamento não tem posição específica dentro do organograma da entidade. Apenas 5 respondentes marcaram 2 possibilidades de enquadramento simultâneo e houve apenas 1 incongruência (marcou 2 opções sendo que uma afirmava não haver posição específica dentro do organograma).

A Q10 tentou identificar o vínculo dos respondentes com a entidade, sua atividade fim e a dimensão da remuneração. À luz da redação final, percebeu-se que foram elencados muitos

aspectos em uma única questão, o que prejudicou a leitura de temas centrais à pesquisa. Mesmo com essa consideração, a Tabela 15 possibilita algumas leituras.

Tabela 15 – Distribuição dos respondentes de acordo com o tipo de vínculo com a entidade

*n: 34*

<b>Tipo de vínculo com a entidade</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
Vínculo profissional fixo, contratado sob regime da CLT, com remuneração regular	26,5%	9
Outro tipo de vínculo	14,7%	5
Vínculo profissional fixo, contratado como Pessoa Jurídica em micro/pequena empresa (MEI, Super Simples ou Simples), com remuneração regular	14,7%	5
Vínculo político, comunicador militante/ popular voluntário, sem remuneração	11,8%	4
Vínculo político, comunicador militante/ popular, sendo também dirigente responsável pelo departamento na atual gestão, sem remuneração	11,8%	4
Vínculo profissional fixo, prestador de serviço regular, sob contrato e com remuneração paga por uma empresa/agência de comunicação terceirizada	8,8%	3
Vínculo profissional fixo, servidor público em regime jurídico único (RJU), estatuário ou CLT cedido para a entidade	5,9%	2
Dirigente eleito da entidade	5,9%	2

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

A primeira leitura a partir de respostas tão fragmentárias é perceber o quão porosa é a fronteira entre o exercício profissional e militante na comunicação das entidades da sociedade civil e movimento social. Ainda que a maior incidência tenha sido vínculo profissional fixo, contratado sob regime da CLT, com remuneração regular, com 26,5% das respostas (9), há um grande número de respostas que destacam ou o vínculo político ou outro tipo de vínculo. Quando reunidas as respostas que apontam vínculos profissionais, o total foi de 19 respondentes, abarcando as opções ‘contratado como Pessoa Jurídica em micro/pequena empresa (MEI, Super Simples ou Simples)’ (5); ‘prestador de serviço regular, sob contrato e com remuneração paga por uma empresa/agência de comunicação terceirizada’ (3); e ‘servidor público em regime jurídico único (RJU), estatuário ou CLT cedido para a entidade’ (2). Já as opções referentes à vínculos políticos totalizaram 8 respondentes, equanimemente divididos entre ‘vínculo político, comunicador militante/ popular voluntário’; e ‘vínculo político,

comunicador militante/ popular, sendo também dirigente responsável pelo departamento na atual gestão’, com 4 citações cada, ambos sem remuneração. Acrescente ainda, ao observar o campo Outros, duas citações diretas à função de dirigente eleito. As demais respostas desse campo apresentaram pequenas variações das opções oferecidas pelo questionário, o que pode indicar erro na formulação das opções e/ou demonstrar a limitação desse tipo de instrumento de pesquisa para questões mais sensíveis e com maior zona cinzenta.

O tempo de trabalho desenvolvido nas entidades foi o tema da Q11, trazendo para a Tabela 16 um resultado bastante diverso.

Tabela 16 – Distribuição dos respondentes de acordo com o tempo de atividade/ trabalhos prestados à entidade

*n: 34*

<b>Tempo prestado</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
Há menos de 1 ano	17,6%	6
De 1 a 2 anos	5,9%	2
De 2 a 3 anos	14,7%	5
De 4 a 6 anos	20,6%	7
De 7 a 9 anos	14,7%	5
De 10 a 15 anos	20,6%	7
De 16 a 20 anos	2,9%	1
De 21 a 30 anos	2,9%	1

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Empatadas, as opções com mais respostas foram ‘De 4 a 6 anos’ e ‘De 10 a 15 anos’, ambas com 20,6% de citações (7), seguida da opção ‘Menos de 1 ano’, com 17,6% (6). Quando observado apenas o grupo dos profissionais de comunicação o tempo de serviço é igual ou menor de 4 a 6 anos (13 de 20 respondentes)

O local da atividade profissional/militante tem relação direta com as possibilidades abertas pela internet e exploradas no neoliberalismo. A Tabela 17 mostra que as novas formas de organização do trabalho já são sentidas nas entidades da sociedade civil e movimento social.

Tabela 17 – Distribuição dos respondentes de acordo com o local onde exerce a atividade/trabalhos prestados à entidade

*n: 34*

<b>Local de atividade/trabalhos</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
Na sede da entidade	35,3%	12
Remoto, feito em espaço fora da sede da entidade	35,3%	12
Misto, feito tanto em local externo à entidade como na sede ou em espaços ocupados pela mesma	23,5%	8
Na sede da empresa terceirizada para a qual trabalha	5,9%	2

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Esse é um tema em que os efeitos da mobilidade e do esgarçamento das relações de trabalho já são visíveis, tendo as atividades feitas remotamente alcançado o mesmo percentual de respostas – 35,3% – entre aqueles que reportam atividades feitas unicamente na sede das entidades e as feitas totalmente de modo remoto, fora do espaço da entidade, com 12 respostas cada. A atividade mista, ou seja, desenvolvida tanto na sede da entidade como remotamente foi marcada por 8 respondentes e apenas 2 afirmaram trabalhar unicamente na sede das empresas que prestam serviços de comunicação.

As duas próximas tabelas (18 e 19) abordam 19 rotinas comuns às atividades desenvolvidas pelos departamentos de comunicação, sendo que, na ordem, a primeira expressa a frequência de execução, e a segunda o regime de trabalho que viabiliza tais atividades. Para uma melhor facilidade de compreensão, a Tabela 18 traz os resultados ordenados pela soma dos percentuais e respostas das opções Rotineiramente – de execução diária a uma vez por mês – e Frequentemente - regulares a cada 2 a 6 meses, em ordem decrescente. Ressalvas que não correspondem a maioria das respostas estão identificadas com asteriscos.

Tabela 18 – Distribuição dos respondentes de acordo com a frequência das atividades desenvolvidas pelo departamento de comunicação da entidade

*n*: 34

<b>Atividades realizadas</b>	<b>Percentual (Rotineiramente + Frequentemente)</b>	<b>Resposta (Rotineiramente + Frequentemente)</b>
Alimentação de redes temáticas internas, com envio de notícias e informações específicas por meio de Google Groups ou outros serviços similares	85,3%	29
Produção de conteúdo e manutenção de contas/perfis em redes sociais	85,3%	29
Design/diagramação para materiais digitais/eletrônicos	79,4%	27
Textos informativos e noticiosos para a página eletrônica /portal/sites/newsletters	79,4%	27
Cobertura Fotográfica	73,5%	25
Monitoramento/análise de indicadores e métricas do site e/ou das redes sociais	67,7%	23
Assessoria de imprensa	61,8%	21
Gestão de TI/ gerenciamento das plataformas digitais da entidade (webmaster)	61,8%	21
* Organização de eventos	61,8%	21
Design/diagramação para materiais impressos	61,8%	21
* Ações de comunicação interna (como jornal mural, boletim interno, entre outros)	58,8%	20
Revisão, edição e fechamento de impressos, como jornais, revistas e boletins	58,8%	20
* Preparação de fontes para entrevistas e atividades (media training)	55,9%	19
* Cobertura/transmissão de eventos em vídeo	52,9%	18
Textos informativos e noticiosos para impressos, como jornais, revistas e boletins	52,9%	18
Clipping de notícias	50,0%	17
** Revisão, edição e fechamento de periódicos científicos (impresso ou eletrônico)	29,4%	10
** Telejornais, resenhas, entrevistas e outros produtos em vídeo	29,4%	10
** Programas de rádio, podcast e outros produtos em áudio	20,6%	7

\* Itens cujo indicador **Frequentemente** recebeu um maior nº de respostas do que o indicador **Rotineiramente**

\* Itens cuja soma dos indicadores **Raramente** e **Nunca Faz** recebeu um maior nº de respostas do que a soma dos indicadores **Rotineiramente** e **Frequentemente**

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Já a Tabela 19 traz as atividades na mesma ordem (com uma única exceção, que acabou ausente desta questão) de frequência de execução, com destaque para as produzidas pela própria equipe da entidade, com percentuais e respostas identificados na coluna Produção Própria, e as feitas em parte pela equipe e parte por serviços contratados/terceirizados, identificadas com percentuais e respostas na coluna Produção Mista. Essas opções obtiveram resultados muito mais expressivos do que os serviços unicamente terceirizados. Assim como a anterior, algumas ressalvas estão identificadas com asteriscos.

Tabela 19 – Distribuição dos respondentes de acordo com a natureza do regime de execução das atividades desenvolvidas pelo departamento de comunicação da entidade

*n*: 34

Atividades realizadas	Produção Própria		Produção Mista	
	Percentual	Resposta	Percentual	Resposta
Alimentação de redes temáticas internas, com envio de notícias e informações específicas por meio de Google Groups ou outros serviços similares	85,3%	29	11,8%	4
Produção de conteúdo e manutenção de contas/perfis em redes sociais	88,2%	30	5,9%	2
Design/diagramação para materiais digitais/eletrônicos	52,9%	18	26,5%	9
Textos informativos e noticiosos para a página eletrônica /portal/sites/newsletters	82,4%	28	11,8%	4
Cobertura Fotográfica	67,7%	23	23,5%	8
Monitoramento/análise de indicadores e métricas do site e/ou das redes sociais	73,5%	25	8,8%	3
Assessoria de imprensa	67,7%	23	14,7%	5
Gestão de TI/ gerenciamento das plataformas digitais da entidade (webmaster)	44,1%	15	35,3%	12
Organização de eventos	44,1%	15	47,1%	16
Design/diagramação para materiais impressos	52,9%	18	23,5%	8
* Ações de comunicação interna (como jornal mural, boletim interno, entre outros)	70,6%	24	8,8%	3
Revisão, edição e fechamento de impressos, como jornais, revistas e boletins	55,9%	19	26,5%	9
Preparação de fontes para entrevistas e atividades (media training)	58,8%	20	17,7%	6
*** Cobertura/transmissão de eventos em vídeo	0	0	0	0
Textos informativos e noticiosos para impressos, como jornais, revistas e boletins	64,7%	22	23,5%	8
Clipping de notícias	47,1%	16	20,6%	7
* Revisão, edição e fechamento de periódicos científicos (impresso ou eletrônico)	41,2%	14	23,5%	8
Telejornais, resenhas, entrevistas e outros produtos em vídeo	26,5%	9	41,2%	14
** Programas de rádio, podcast e outros produtos em áudio	29,4%	10	17,7%	6

\* *Itens cuja opção Nunca Faz foram a segunda opção mais marcada, à frente de Produção Mista e Produção Terceirizada*

\*\* *Item cuja opção Nunca Faz foi a mais marcada, à frente de Produção Própria, Produção Mista e Produção Terceirizada*

\*\*\* *Item presente na Questão 13, porém não incluído na Questão 14*

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Uma leitura geral das duas tabelas em conjunto mostra claramente que há um núcleo central de atividades desenvolvidas pelas entidades com maior uniformidade, e dentro dessas, para algumas se recorre a serviços contratados. Emerge também um núcleo intermediário, de atividades menos regulares, mas ainda sim identificadas e que tem nos departamentos a liderança para a execução. Ao mesmo tempo, há algumas atividades de menor aderência, seja pelo fato de serem desenvolvidas por outras equipes dentro das entidades, ou por serem áreas novas na comunicação e que exigem uma expertise até então pouco comum nos núcleos formativos e/ou que exigem recursos técnicos mais avançados e/ou demandas financeiras.

O primeiro grupo de destaque conta com 5 atividades e apresentou maior uniformidade nas respostas, tanto pelo alto índice de rotina (acima de 70% dos respondentes) como pelo uso pontuado das atividades mistas. Analisadas em conjunto, conformam as atividades básicas de funcionamento de um departamento da área: municiar sua diretoria/redes de informações e

divulgar as ações encampadas por essas mesmas estruturas da entidade.

- **Alimentação de redes temáticas internas, por meio de *Google Groups* ou outros serviços similares:** a atividade registrou alta frequência (23 respondentes fazem rotineiramente) e, dentre as rotinas, é feita pela própria equipe pela maioria das entidades (29). Esse tipo de atividade é predominante em empresas de assessoria de imprensa, comunicação corporativa, e dialoga com as respostas anteriores dadas pelos profissionais de comunicação.
- **Produção de conteúdo e manutenção de contas/perfis em redes sociais:** Em ambos os quadros, foi a rotina que recebeu a maior concentração de respostas em uma única alternativa: 25 respondentes fazem rotineiramente e 30 afirmam que as postagens são produções próprias.
- **Design/diagramação para materiais digitais/eletrônicos:** Outra atividade cada vez mais presente nas rotinas profissionais (15 rotineiramente e 12 frequentemente), e feita pelos profissionais/ativistas das próprias entidades (18), seguido por produções mistas (9).
- **Textos informativos e noticiosos para a página eletrônica /portal/sites/newsletters:** outra categoria nativa e intrínseca ao meio digital que recebeu grande número de respondentes que atesta sua prevalência entre as rotinas desenvolvidas nos departamentos de comunicação (21 rotineiramente e 28 de produção própria).
- **Cobertura Fotográfica:** outra atividade essencial para a produção tanto de conteúdo institucional como noticioso, com boa frequência (14 rotineiramente e 11 frequentemente) e também desempenhada em sua maioria pela própria equipe (23).

O segundo grupo configura atividades intermediárias, que exigem um departamento de comunicação mais robusto e estruturado. O núcleo reúne itens que obtiveram respostas de 70% a 50% dos participantes na soma dos indicadores Rotineiramente e Frequentemente e, em alguns quesitos, alta participação de produção mista.

- **Monitoramento/análise de indicadores e métricas do site e/ou das redes sociais:** outra atividade recente que ganha cada vez mais relevância nos departamentos de comunicação (14 rotineiramente, 9 frequentemente), e eminentemente feita pela própria equipe (25). Encontra-se na fronteira entre esses dois núcleos de atividades.
- **Assessoria de imprensa:** atividade com boa frequência (13 rotineiramente e 8 frequentemente) e também desempenhada pela própria equipe (23). Como já apontado, é a função fim de um grande segmento profissional do atual mercado do jornalismo e também está espelhada na bagagem profissional dos profissionais de comunicação respondentes.
- **Gestão de TI/ gerenciamento das plataformas digitais da entidade (*webmaster*):** Engrenagem fundamental para a manutenção, atualização e criação de páginas e serviços

eletrônicos, a atividade de webmaster é bastante presente no cotidiano dos departamentos de comunicação da entidade (13 rotineiramente e 8 frequentemente) e, curiosamente, apresentou índices altos de produção própria e mista (15 e 12 respostas – a segunda maior participação no quesito **Produção Mista**, com 35,3%) frente à contratação de serviço terceirizado (apenas 2 respondentes).

- **Organização de eventos:** a atividade demonstrou frequência relativa (13 frequentemente; 9 às vezes, e 8 rotineiramente). Apesar de um resultado equilibrado quanto à forma de execução (16 produção mista e 15 produção própria), a maior participação do quesito Produção Mista expressa que essa atividade exige maior envolvimento dos profissionais e militantes das entidades, ultrapassando a liderança do departamento.

- **Design/diagramação para materiais impressos:** apesar de a pesquisa ser voltada para as práticas digitais, diversas questões abordam rotinas e produtos impressos para medir a persistência ou prevalência dos mesmos. Com uma expressiva frequência (11 rotineiramente e 10 frequentemente), os produtos impressos têm seu lugar nas rotinas dos departamentos de comunicação das entidades, e são desenvolvidos pela própria equipe (18), e se comparado com a produção gráfica eletrônica, um maior uso de mão-de-obra terceirizada (7 no impresso, 5 no eletrônico).

- **Ações de comunicação interna (como jornal mural, boletim interno, entre outros):** feita com relativa frequência (11 frequentemente, 9 rotineiramente), e também desempenhada pela própria equipe (24), apesar de 6 respondentes afirmarem nunca fazer tal rotina. É uma atividade eminentemente voltada para os públicos internos que compõe o cotidiano do funcionamento da entidade, como diretoria e equipe.

- **Revisão, edição e fechamento de impressos, como jornais, revistas e boletins:** em diálogo com a atividade de design/diagramação de impressos, esta opção reforçou o espaços ocupado pelos produtos em papel – são feitos rotineiramente e frequentemente por um número igual de respondentes (10 cada), e fechados dentro da própria entidade, por mais da metade dos respondentes (19).

- **Preparação de fontes para entrevistas e atividades (*media training*):** outra atividade forte das empresas de assessoria de imprensa e de alto valor agregado quando comercializada, o *media training* é frequentemente feito por 16 respondentes, mas apresenta viés descendente na escala de frequência (é feito às vezes e raramente por 6 respondentes, cada). Na apresentação da questão, não foram qualificadas técnicas nem maiores detalhes sobre essa atividade, ficando a cargo do/da respondente inferir o que é entendido treinamento e preparação de porta-vozes

para entrevistas e ações com a imprensa e qualificar dentro da sua atividade regular. Apesar de 20 respondentes afirmarem que a própria equipe de comunicação da entidade faz o treinamento, 16 outros respondentes afirmaram nunca fazerem, número maior desse mesmo quesito no quadro anterior – uma das maiores discrepâncias entre as tabelas.

- **Cobertura/transmissão de eventos em vídeo:** atividade em crescente expansão por conta da internet e de smartphones, no entanto, teve como resultado uma frequência relativa, concentrando mais resposta na coluna às vezes (12), do que na frequentemente (10) e rotineiramente (8). Por falha na montagem do questionário, este item não constou da Q14.

- **Textos informativos e noticiosos para impressos, como jornais, revistas e boletins:** como já dito, o quesito serviu para atestar que os meios impressos ainda são feitos e têm seu lugar garantido, mesmo que em declínio. As três primeiras colunas (rotineiramente, frequentemente às vezes) receberam 9 votos cada e, se comparado com a produção de textos para internet, menos equipes próprias os produzem (22 respondentes para impressos contra 28 para meios eletrônicos).

- **Clipping de notícias:** interessante notar que o *clipping*, nome dado à atividade de rastrear nas publicações e transmissões da mídia e condensar num relatório a participação dos porta-vozes da entidade, ou qualquer outro assunto de interesse e assim, alimentar as redes temáticas, teve uma frequência equilibrada entre o rotineiro (para 13 respondentes) e o raro ou nunca feito (12 respondentes, na soma das 2 colunas). É um serviço oferecido por empresas específicas, mas comumente de alto valor, o que explica ser feito majoritariamente pela própria equipe – para 16 respondentes, e com coerência interna – os mesmos 6 respondentes reafirmaram que esta não é uma atividade regular da entidade deles.

O último bloco traz três atividades que obtiveram os mais baixos índices de frequência e mostra um cenário no qual as entidades da sociedade civil e movimento social parecem pouco valorizar as mídias eletrônicas mais emergentes.

- **Revisão, edição e fechamento de periódicos científicos (impresso ou eletrônico):** a ideia de listar a rotina um produto científico foi uma forma de tentar perceber se tal atividade é abraçada pelo departamento de comunicação. De fato, a produção de periódicos científicos não é de alçada dessas estruturas (11 respondentes raramente fazem e 9 nunca fazem, enquanto 7 fazem frequentemente e 3 rotineiramente – 58,8% contra 29,4%). Na tabela que se refere à execução, 14 respondentes expressam que os periódicos são feitos nos próprios departamentos, enquanto 11 participantes reforçaram nunca fazerem tal produto.

- **Telejornais, resenhas, entrevistas e outros produtos em vídeo:** assim como os podcast

programas de vídeo também têm sido cada vez mais explorados na “blogosfera”, mas ainda é pouco comum nos movimentos sociais. O indicador com maior número de respostas foi Às Vezes (10), e com iguais respondentes para os Frequentemente, Raramente e Nunca Faz (7, cada). A soma dos indicadores de maior frequência não ultrapassou 30%. Quando feitos, a maioria dos respondentes apontou Produção Mista (14) como regime de execução.

▪ **Programas de rádio, podcast e outros produtos em áudio:** apontado como a mídia que cresceu mais de 67% em 2019<sup>14</sup>, a força dos podcast e demais programas de áudio, como webradio e outros, ainda não foi descoberta ou abraçada pelo movimento social da saúde. Dos 19 itens foi o que apresentou a menor aderência (11 respondentes nunca fizeram e 8 raramente) e menor soma dos indicadores de frequência – 20,6%. Quando perguntada sobre a forma de produção, 14 respondentes nunca fazem. Entre os que fazem, a maior parte produção é própria (10), seguida de produção mista (6).

O último quesito da segunda dimensão (Q15) tentou dialogar diretamente com as matrizes de frequência anteriores ao perguntar quantas pessoas são/estão envolvidas no conjunto das atividades do departamento de comunicação, com resultados na Tabela 20.

Tabela 20 – Distribuição dos respondentes de acordo com o número de profissionais envolvidos diretamente nas atividades do departamento de comunicação da entidade

*n: 34*

<b>Nº de profissionais</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
1 pessoa	11,8%	4
2 pessoas	23,5%	8
3 pessoas	17,6%	6
4 pessoas	17,6%	6
5 pessoas	5,9%	2
6 pessoas	8,8%	3
7 ou mais pessoas	14,7%	5

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA*, ENSP/FIOCRUZ

<sup>14</sup> TRINDADE R. Graças a streaming, consumo de podcast cresce a galope no Brasil neste ano Tilt/UOL, São Paulo, 21 de outubro de 2019, Disponível <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/21/impulsionado-por-streaming-consumo-de-podcast-cresce-67-no-brasil-em-2019.htm> - Acesso em 17/08/2020

A moda, ou seja, a opção mais vezes respondida no universo da pesquisa, indica como duas pessoas o tamanho de equipe de comunicação mais comum entre as entidades respondentes. Outro número válido a ser considerado é a média aritmética, a soma de todas as respostas dividida pelo número de respondentes. Nesse caso, o quesito ‘7 ou mais pessoas’ teve seu valor definido como 7, chegando a um total de 125 profissionais ou mais, sendo a média igual a 3,67 pessoas por entidade, o que dá condições de dizer que há um intervalo de 2 a 4 pessoas por equipe como mais comum, totalizando 58,7% do universo pesquisado, com 20 respondentes.

#### 4.3 – PRÁTICAS DIGITAIS

O terceiro bloco do questionário concentrou-se na presença das entidades na internet e no domínio das ferramentas digitais, buscando também apresentar algumas questões acerca da percepção que as mesmas têm desse meio de comunicação de ilimitadas possibilidades e da resposta de seus públicos.

A Tabela 21 traz as respostas a respeito da periodicidade de atualização da página eletrônica/site/portal, entendendo este como o veículo de maior autonomia e liberdade dos quais as entidades dispõem no ambiente virtual.

Tabela 21 – Distribuição dos respondentes de acordo com a periodicidade de atualização da página, site ou portal da entidade

*n: 34*

<b>Periodicidade de atualização</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
Diária, com plantão de fim de semana	11,8%	4
Diária, exceto fim de semana	38,2%	13
Semanal	26,5%	9
Mensal	2,9%	1
Irregular/ sem periodicidade definida	20,6%	7

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA*, ENSP/FIOCRUZ

A maior parte das entidades afirma atualizar a página diariamente – a soma dos percentuais de citação de atualização diária alcança 50% da mostra, com maior resposta para

diária, exceto nos fins de semana (13). Em seguida da atualização semanal (9), e depois, sem periodicidade definida (7) e mensal (1). Nenhuma entidade respondeu não ter um site próprio.

No entanto, dados levantados desde 2016 e checados para a qualificação, em abril de 2019 indicaram que 5 entidades não tinham site e 2 estavam desatualizados há mais de 6 meses da data da conferência. Na última rodada de aferição, realizada em 9 de julho deste 2020, não foram localizados os sites de 7 entidades (2 endereços anteriores localizados e validados apresentaram erro, e as mesmas 2 entidades seguem com as páginas desatualizadas – uma há quase 10 anos). Dessas, oito são entidades do segmento de usuários do SUS; e uma compõe o segmento de profissionais de saúde.

A Tabela 22 traz a audiência que tais páginas próprias alcançam. Mais uma vez, nenhuma entidade afirmou não ter um site próprio; quatro entidades informam que não mensuram a audiência e uma optou não por declarar a audiência.

Tabela 22 – Distribuição dos respondentes de acordo com a audiência mensal de atualização da página, site ou portal da entidade

*n: 34*

<b>Audiência mensal</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
Até mil usuários visitantes/mês	26,5%	9
De 1000 (mil) a 10 mil visitantes/mês	17,6%	6
De 10 mil a 20 mil visitantes/mês	5,9%	2
De 20 mil a 50 mil visitantes/mês	2,9%	1
De 50 mil a 80 mil visitantes/mês	2,9%	1
De 80 mil a 100 mil visitantes/mês	2,9%	1
De 100 mil a 200 mil visitantes/mês	14,7%	5
De 200 mil a 400 mil visitantes/mês	8,8%	3
De 600 mil a 800 mil visitantes/mês	2,9%	1
A entidade não monitora a audiência	11,8%	4
Prefiro não informar	2,9%	1

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA*, ENSP/FIOCRUZ

A partir das informações é possível identificar três segmentos claros que dizem muito dos tipos de entidades que compõem o CNS. Um primeiro grupo, de menores audiências, é composto pela maioria dos respondentes (9), e informou ter até mil (1.000) visitantes/mês,

seguido de outros 6 respondentes com audiências médias entre mil e 10 mil visitantes/mês. Somados, totalizam 15 entidades, representantes de 44,1% do universo pesquisado. Um segundo grupo pode ser compreendido por audiências menos contínuas e mais escalonadas - 2 respondentes afirmam ter de 10 mil a 20 mil visitantes/mês, e 3 entidades indicaram três faixas até 100 mil visitantes/mês - de 20 mil a 50 mil; de 50 mil a 80 mil, e 80 mil a 100 mil, com 1 representante cada. Por fim, as audiências mais robustas, com média entre 100 mil e 200 mil visitantes/mês (5 respondentes) e 200 mil a 400 mil visitantes/mês (3) e 1 respondente que afirma receber 600 mil a 800 mil visitantes/mês no portal de sua entidade.

A preponderância das redes e mídias sociais já apareceu nas questões relativas às frequências das atividades e seus regimes de execução e ficará ainda mais clara a partir das próximas questões. A Tabela 23 expressa a adoção das redes sociais por parte das entidades, quando apresentadas uma lista de 13 serviços, incluindo redes dedicadas a produtos/serviços de vídeo, áudio e publicações, além das opções apresentadas no campo Outras. Não havia limite de respostas para os participantes.

Tabela 23 – Distribuição dos respondentes de acordo com as redes sociais utilizadas pela entidade

*Número de respostas não determinado - n: 34*

<b>Redes sociais</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
Facebook	94,1%	32
Instagram	64,7%	22
YouTube	58,8%	20
Twitter	52,9%	18
Flickr	23,5%	8
LinkedIn	14,7%	5
Mais de uma conta/perfil além da oficial	11,8%	4
SoundCloud	5,9%	2
Outros	2,9%	1
Issuu	2,9%	1
Pinterest	2,9%	1
Slideshare	2,9%	1
Vimeo	2,9%	1

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Ainda imbatível em sua hegemonia, a rede social Facebook tem a presença de quase todas as entidades, com 94,1% do universo pesquisado, o maior percentual de citações em todo questionário, após o aceite à participação. Em segundo lugar e com a participação de quase 2/3 da amostragem (64,7%) está o Instagram, rede comprada pelo Facebook em 2012, seguida pelo YouTube e Twitter – as quatro tiveram respostas acima de 50%. O quarteto compõe o primeiro pelotão das redes sociais, com folga na liderança sobre as demais, notabilizadas mais como redes de nicho (caso do LinkedIn), ou baseadas em serviços (seja de imagens, como Flickr e Pinterest; de vídeos, como Vimeo, de áudios, como o SoundCloud, de publicações, como Issuu, e de apresentações, como o Slideshare). Não houve pontuação de nenhuma das opções apresentadas e relacionadas ao universo dos podcast, o que confirma o total distanciamento das entidades da saúde desse segmento em ascensão. Os dados corroboram e indicam a manutenção da tendência identificada em levantamento anterior (DIAS, 2017).

A estratégia de compartilhamento, elemento que impulsiona e funciona como motor de engajamento das redes sociais, foi abordada na Q 19, que perguntou: sobre o conteúdo reproduzido nas redes sociais da entidade, classifique de acordo com a origem das publicações, sendo 1 a origem mais compartilhada e 5 a menos compartilhada. A questão busca dialogar com a discussão sobre os sentidos que movem e orientam os departamentos de comunicação, como discutido por Lívia Alcântara e uma série de estudos sobre os movimentos sociais que buscam compreendê-los a partir das formas de mobilização por eles encampadas, podendo ser orientados por temáticas e públicos mais endógenos, evidenciando seus associados, suas reivindicações e suas formas de organização, ou mais externos e permeáveis às demandas da sociedade, repercutindo pautas da imprensa em geral, específica e/ou influenciadores e formadores de opinião, comumente com grande evidência nas redes sociais. Os resultados constam da Tabela 24.

Tabela 24 – Distribuição dos respondentes de acordo com a percepção da origem das publicações mais compartilhadas pelas redes sociais da entidade

*Classificação não obrigatória para todos os itens - n: 32*

<b>Origem das publicações mais compartilhadas</b>	<b>Score</b>
Representado(a)s/Associado(a)s em geral	3,8
Entidades parceiras e de causa/pautas semelhantes	3,6
Imprensa especializada	3,1
Ativistas e influenciadores digitais	2,3
Grande imprensa	2,3

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

As perguntas no formato Classificação operam um score a partir da quantidade das respostas e do ordenamento das mesmas. Não era obrigatória a ordenação de todos os itens e, 32 respondentes (de um universo de 34) participaram da questão. A categoria ‘Representado(a)s/Associado(a)s em geral’ figura com grande margem sobre as demais na primeira posição (14 citações) e teve mais menções ao longo das posições. Já ‘Entidades parceiras’ domina a segunda posição (14 citações) e aparece com destaque também na primeira posição (5 citações), porém com menor menção nas demais. Sem a pesquisa ter tecido maiores considerações a respeito, a categoria ‘Imprensa especializada’ não lidera o quarto posicionamento, mas, por ter pontuado bem nas 3 anteriores, ficou à frente das categorias ‘Grande imprensa’ e ‘Ativistas e influenciadores digitais’, ambas com o mesmo score.

Trocando em miúdos, as entidades privilegiam compartilhar conteúdos de suas categorias/seus associados e associadas/representados e representadas; seguido dos conteúdos produzidos por entidades parcerias e de causas semelhantes. Depois vem a imprensa – primeiramente aquela considera especializada no seu tema, seguida da imprensa em geral. Por último, ativistas e influenciadores digitais, tão em voga nos dias atuais e com forte presença nesses meios eletrônicos.

A Tabela 25 apresenta os resultados da questão relativa às ferramentas de comunicação massiva, aquelas que, em um único envio/procedimento, disseminam a mesma informação para diversos contatos. Buscou-se perceber a validade de ferramentas análogas e digitais e em diferentes formatos. Não havia limites de escolha para os respondentes.

Tabela 25 – Distribuição dos respondentes de acordo com as ferramentas de comunicação massiva utilizadas pela entidade

*Número de respostas não determinado - n: 34*

<b>Ferramentas de comunicação massiva</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
Lista de transmissão por aplicativos de telefone celular (WhatsApp ou outros)	79,4%	27
Newsletter ou boletim por correio eletrônico	50,0%	17
Impressos enviados por mala direta via serviço postal	23,5%	8
Serviço de SMS por telefone celular	17,6%	6
A entidade não faz uso de nenhuma ferramenta de comunicação massiva	8,8%	3
Outros	2,9%	1
Fóruns próprios entre gestores	2,9%	1

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

No centro do noticiário político global por conta de seu questionado uso nas eleições em diversos países, o WhatsApp figura como principal ferramenta atualmente utilizada pelas entidades para comunicações pontuais, simples e diretas. A ferramenta alcança 79,4% de citações, com 27 respondentes. Se listado junto com as redes sociais da Tabela 23, alcança o segundo lugar geral, superando Instagram, YouTube e Twitter.

A segunda colocação dessa questão ficou com o boletim eletrônico, ou newsletter, também identificado pelo nome E-mail marketing. Enviadas diretamente para e-mails dos bancos de dados das entidades e comumente com mensagens melhor estruturadas do que no ‘zap’, a ferramenta é citada por 17 respondentes. Bem abaixo (8), aparece a Mala direta impressa. A pesquisa não entrou em detalhamento do formato do impresso enviado, podendo ser de um folheto a um jornal com muitas páginas. A última ranqueada foi o serviço de Short Message Service, mais conhecido pela sigla SMS, dependente de linha telefônica para sua operacionalização e, comumente, disparado por empresa terceirizada. O campo Outros, inicialmente com 4 respostas, foi desmembrado em uma opção mantida, duas reclassificadas e a apresentação de uma modalidade então não listada: fórum próprio entre gestores. Três entidades afirmaram não fazer uso de nenhum desses serviços.

Aprofundando o conhecimento sobre o uso das ferramentas digitais pelas organizações, foram apresentados 25 indicadores e métricas provenientes de diferentes ferramentas, ofertadas gratuitamente pelas próprias redes sociais, e que monitoram diferentes formatos de mídia e interações. A ideia de apresentar uma extensa cartela era justamente ver quais eram as mais conhecidas e utilizadas, sem limite de seleção para as opções apresentadas.

Tabela 26 – Distribuição dos respondentes de acordo com os indicadores e métricas considerados na definição da estratégia de comunicação digital da entidade

*Número de respostas não determinado - n: 34*

<b>Indicadores e métricas</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
Alcance das publicações/postagens nas redes sociais	73,5%	25
Compartilhamentos das publicações/postagens nas redes sociais	50,0%	17
Número de curtidas e de seguidores nas páginas/perfis das redes sociais	50,0%	17
Número de curtidas e demais reações nas publicações/postagens das redes sociais	47,1%	16
Análise/avaliação qualitativa dos comentários nas redes sociais (positivos, neutros e negativos)	38,2%	13
Capacidade/taxa de resposta na página eletrônica/site e nas redes sociais	38,2%	13
Visualização de vídeos	35,3%	12
Número de sessões ou visitas ao página eletrônica/site	32,3%	11
Usuários, usuários novos e visitantes únicos na página eletrônica/site	29,4%	10
Visualizações/impressões das postagens nas redes sociais	29,4%	10
Análise comparativa com outras páginas nas redes sociais	26,5%	9
Diferenças entre indicadores orgânicos e patrocinados, tanto para página eletrônica/site como redes sociais	26,5%	9
Fluxos de comportamentos da página eletrônica/site	23,5%	8
Dados demográficos sobre usuários (gênero, idade, localização, idioma)	20,6%	7
Duração média da sessão/tempo médio de navegação na página eletrônica/site	17,6%	6
Origem dos acesso/ fontes de aquisição de público à página eletrônica/site	17,6%	6
Quantidade e qualidade das menções recebidas nas redes sociais	14,7%	5
Search Engine Optimization ou SEO na página eletrônica/site	14,7%	5
Não é feito nenhum tipo de monitoramento de indicadores e/ou métricas	14,7%	5
Porcentagem de saída da página eletrônica/site	11,8%	4
Visualizações prévias das páginas nas redes sociais	11,8%	4
Alcance de ações específicas (como aquisição de ingressos, eventos e enquetes) nas redes sociais	8,8%	3
Taxa de Cliques/CTR na página eletrônica/site	8,8%	3
Taxa de Rejeição ou Bounce Rate, de página eletrônica/site e/ou newsletter	5,9%	2
Taxa de Conversão de LEADS (consumidor em potencial)	2,9%	1
Outros	2,9%	1

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Mais uma vez, o poderio hegemônico das redes sociais aparece ao se perceber que as 5 primeiras opções mais citadas são diretamente ligadas às redes sociais. São elas: ‘Alcance das publicações/postagens nas redes sociais’, com 73,5% de citações (25); ‘Compartilhamentos das publicações/postagens nas redes sociais’ e ‘Número de curtidas e de seguidores nas páginas/perfis das redes sociais’, com 50% das citações (17), cada; ‘Número de curtidas e demais reações nas publicações/postagens das redes sociais’, com 46,1% de menções (16); e ‘Análise/avaliação qualitativa dos comentários nas redes sociais (positivos, neutros e negativos)’, com 38,2% (13). Outros 5 itens com mais de 10 menções abordam também os sites e páginas eletrônicas e vídeos. Todos os itens foram assinalados ao menos 1 vez, demonstrando algum grau de conhecimento – mesmo que reduzido a um pequeno grupo de respondentes.

Em diálogo direto com a questão anterior, a Tabela 27 traz as ferramentas de monitoramento de indicadores e métricas para sites e redes sociais que pontuaram.

Tabela 27 – Distribuição dos respondentes de acordo com ferramentas de análise do desempenho das publicações em meio digital utilizadas pela entidade

*Número de respostas não determinado - n: 34*

<b>Ferramentas de análise do desempenho</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
Google Analytics	50,0%	17
Não é feito nenhum tipo de monitoramento de indicadores e/ou métricas	35,3%	12
Google Alerts	17,6%	6
Do próprio Facebook	8,8%	3
Mlabs	8,8%	3
Hootsuite	5,9%	2
Etus	2,9%	1
Jeetpack	2,9%	1
RDStations	2,9%	1
Reportei	2,9%	1
Scup/Scup Social	2,9%	1
Sprout Social	2,9%	1

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Marcada por 17 respondentes – metade do universo da pesquisa, a ferramenta Google Analytics aparece em primeiro lugar. No entanto, a segunda opção mais citada (35,3%, ou 12 respondentes) afirma que a entidade não faz nenhum monitoramento de indicadores e métricas. Ou seja, apesar de as redes sociais terem aparecido até o presente momento com grande destaque e seus elementos de monitoramento serem reconhecidos por, pelo menos 73% dos respondentes da pesquisa (total de menções do indicador primeiro colocado), cerca de 35% das entidades não acompanha sequer o alcance de suas principais postagens, ou o número de seguidores nas principais redes sociais. O Google Alerts foi a segunda ferramenta mais mencionada, ranqueando em terceiro lugar na questão, seguido após pela opção Outros, que mais uma vez repetiu ferramentas listadas ou opções inválidas. MLabs, Hootsuite, RDStations, Scup e Sprout Social pontuaram de 3 a 1 menção, e outras 6 ferramentas não foram marcadas.

A primazia do Facebook é ressaltada quando suas ferramentas de resultados são citadas por 3 respondentes no Campo Outros, apesar de não configurar o tema da questão, que perguntada por aplicativos específicos e voltados para a atividade de monitoramento.

Ao voltar o olhar novamente para as páginas das próprias entidades foi perguntado quais ferramentas fazem parte da página inicial, ou *homepage*. Como a maioria das questões desse formato, a caixa de seleção apresentou 15 opções, sem limite para escolhas.

Tabela 28 – Distribuição dos respondentes de acordo com ferramentas utilizadas na página inicial ou *homepage* do site/portal da entidade

*Número de respostas não determinadas - n: 34*

<b>Ferramentas utilizadas na página/homepage do site/ portal</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
Área/página própria para as notícias da entidade	64,7%	22
Banner rotativo	64,7%	22
Plug in para Facebook , Twitter e/ou demais redes sociais	55,9%	19
Agenda de eventos	41,2%	14
Canal de TV/Plug in para player de TV (YouTube, Vimeo ou outros)	32,3%	11
Formulário de cadastro para contato/informações	32,3%	11
Plug in para Galeria de imagens	26,5%	9
Formulário de cadastro (newsletter ou eventos)	23,5%	8
Webmail interno	23,5%	8
Chat para dúvidas e serviços	17,6%	6
Pop Ups para destacar atividades/eventos	17,6%	6
Área restrita para associados	11,8%	4
Nenhuma das opções acima	11,8%	4
Área/ página própria da equipe de comunicação, com identificação dos profissionais, telefones e e-mails de contato	8,8%	3
Área para a biblioteca e informações técnicas	2,9%	1

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Uma área própria para notícias, distinta das demais áreas do site, e o banner rotativo foram as ferramentas mais citadas, empatadas com 64,7% das citações e 22 respondentes cada. Comumente uma janela com imagens de médio a grande formato, o banner rotativo (ou carrossel) é um dos elementos mais comuns dos sites, sejam comerciais ou institucionais. O fato de ter uma área distinta para notícias e postagens do departamento de comunicação também é um fator positivo, pois indica um pensamento estruturado na montagem do site e no desenho da *homepage*. Áreas de acesso direto para as redes sociais (*plug in*) foi a terceira ferramenta mais citada (19), seguidas pela Agenda de Eventos (14), Player para vídeos e Formulário de cadastro para contato e informações (11, cada), completando a lista das ferramentas com citações acima de 30%. Curiosamente, o elemento com menor citação foi a área de identificação da equipe de comunicação da entidade, marcada por apenas 3 respondentes.

A Tabela 29 apresenta os resultados da questão relativa a investimentos diretos em publicidade/marketing digital, apresentando 5 modalidades mais comuns de publicidade.

Tabela 29 – Distribuição dos respondentes de acordo com investimento em publicidade digital dispendido pela entidade

*Número de respostas não determinado - n: 34*

<b>Investimento em publicidade digital</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
A entidade não faz investimento em publicidade digital	52,9%	18
Postagens patrocinadas em redes sociais	44,1%	15
Campanhas contratadas e produzidas por agências de comunicação/publicidade	14,7%	5
Links patrocinados nos motores de busca	5,9%	2

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Entre o conjunto de entidades participantes e que de maneira geral tanto valorizam as redes sociais, um significativo número (18 respondentes) não faz nenhum tipo de investimento em publicidade digital. Em compensação, outras 15 respondentes afirmam fazer postagens patrocinadas nas redes sociais e um pequeno grupo de 5 entidades chega a contratar agências de comunicação e/ou publicidade para fazerem campanhas próprias. Duas ferramentas/estratégias listadas (Adbanner em outras páginas não administradas pela entidade e Google AdSense) não obtiveram citações.

A última questão do bloco de práticas digitais visa identificar, ao final, quais das práticas listadas são percebidas como as que têm melhor resposta e interação com o público da entidade. De uma seleção de 10 mídias/produtos, os respondentes poderiam escolher até duas respostas, num total de 68 entradas possíveis. Mais uma vez, como pode ser percebido pela Tabela 30, as redes sociais ocupam um espaço central nos processos e nas estratégias de comunicação.

Tabela 30 – Distribuição dos respondentes de acordo com a avaliação do veículo de comunicação que melhor interage/tem melhor resposta da categoria/público da entidade

*Até 2 respostas por respondente - n: 34*

<b>Veículo de comunicação com melhor resposta</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
Redes sociais	88,2%	30
Página eletrônica/site/portal na internet	38,2%	13
Jornal e/ou boletim impresso	11,8%	4
Boletim eletrônico/Newsletter	5,9%	2
Revista eletrônica	5,9%	2
WebTV, canal de vídeo ou outro produto audiovisual – mesmo que compartilhado ou produzido para as redes sociais	5,9%	2
Revista impressa	2,9%	1

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

As redes sociais são reconhecidas como a mídia/ferramenta de melhor interação e resposta, alcançando percentual acima de 88% na composição das respostas, com 30 respondentes. Bem atrás (38,2% de citações e 13 respondentes) aparece a página eletrônica/site da entidade. Novamente um grande hiato antecede os próximos colocados – tendo o boletim/jornal impresso (11,8% e 4 respondentes) em 3º lugar, seguido pela Newsletter, revista eletrônica e WebTV, cada um com 2 respondentes cada. Na rabeira, a revista impressa, demonstrando que os produtos impressos perduram, mas estão longe de serem bem avaliados.

#### 4.4 – DIMENSÃO POLÍTICO-COMUNICATIVA

O último bloco do questionário trata da dimensão político-comunicacional que atravessa os departamentos de comunicação das entidades. A ideia foi buscar entender como são

definidos os processos de trabalho e quais aspectos norteiam as escolhas sobre o que é e como é publicado, constituindo assim a estratégia de comunicação. Pode-se dizer que é a parte mais sensível do conjunto de procedimentos apontados. Enquanto o perfil traz o que profissionais e dirigentes acrescentam com suas origens e trajetórias; a estrutura inventaria as condições de trabalho; e os processos digitais listam rotinas e procedimentos, a dimensão político-comunicacional aborda as ideias e concepções que orientam a prática de comunicação.

Importante ressaltar que este bloco tem como universo 32 respondentes, devido a oscilações da internet, que não salvou os dados de 2 participantes e que, infelizmente, não conseguiram completar na repescagem, em janeiro de 2020. Além disso, alguns participantes pularam algumas perguntas, ocasionando variação no total de respondentes.

A primeira questão deste bloco (Q26) aborda o sentido político que o trabalho do departamento de comunicação tem para a direção da entidade. A proposição dialoga diretamente com alguns aspectos apontados pelos estudiosos dos movimentos sociais, que analisam as entidades e suas atuações a partir do repertório de ação e da expressão dos interesses de cada organização. A Tabela 31 apresenta o resultado da classificação das três sentenças.

Tabela 31 – Distribuição dos respondentes de acordo com a percepção sobre o sentido político do trabalho do departamento de comunicação para a direção da entidade

*Classificação não obrigatória para todos os itens - n: 31*

<b>Sentido político do trabalho do departamento de comunicação</b>	<b>Score</b>
Funciona como um instrumento de organização coletiva da categoria/segmento representado.	2,6
Pensada para repercutir os debates travados na sociedade e na grande imprensa sobre os assuntos de interesse da categoria/segmento.	2,1
Serve de espaço para o acolhimento de testemunhos, narrativas e demandas da categoria/segmento representado.	1,6

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

As sentenças estão na ordem de mais votadas: 18 respondentes afirmaram que o primeiro sentido político do trabalho desenvolvido pelo departamento de comunicação é funcionar como um instrumento de organização coletiva da categoria/segmento representado; 17 apontaram que repercutir os debates travados na sociedade e grande imprensa é o segundo sentido político do departamento; e que o terceiro sentido político é acolher testemunhos, narrativas e demandas dos representados.

Na sequência, o mesmo formato de questão foi aplicado ao debate da Comunicação Pública, em diálogo com a vasta produção a respeito do tema. Apesar de não ter trazido em seu enunciado o nome do conceito, a Q27 pediu aos participantes que classificassem cinco orações a partir da percepção sobre o sentido da comunicação desenvolvido pela entidade. Os resultados compõem a Tabela 32.

Tabela 32 – Distribuição dos respondentes de acordo com a percepção sobre o sentido da comunicação desenvolvida pela entidade

*Classificação não obrigatória para todos os itens - n: 31*

<b>Sentido da comunicação desenvolvida pela entidade</b>	<b>Score</b>
Divulgar o trabalho da entidade e seus departamentos, evidenciando sua imagem por meio das ações, decisões e posicionamentos da diretoria.	4,0
Promover um debate estratégico sobre as ações encampadas pela entidade ou pelo conjunto da sociedade civil em torno das bandeiras e pautas defendidas pelos associados/categoria representada.	3,9
Informar atividades, ações e interações da entidade com governos – federal/estaduais/municipais e/ou com secretarias de Estado/estaduais/municipais; e/ou com fundações estatais/públicas – bem como com empresas e/ou entidades do setor privado, prestando contas dessas ações a associados/representados e à sociedade.	2,8
Influenciar o debate público sobre a agenda social/política debatida na sociedade, principalmente pela grande imprensa.	2,7
Debater o cotidiano profissional e/ou a produção científica da categoria/segmento representado.	2,3

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Ao primeiro olhar do resultado é possível perceber que 2 sentenças se destacaram sobre as demais. A partir dos cálculos da plataforma *SurveyMonkey*, por uma diferença de 0,06 pontos percentuais, a sentença ‘Divulgar o trabalho da entidade e seus departamentos, evidenciando

sua imagem por meio das ações, decisões e posicionamentos da diretoria’ aparece em primeiro lugar, com score de 3,96, seguida de ‘Promover um debate estratégico sobre as ações encampadas pela entidade ou pelo conjunto da sociedade civil em torno das bandeiras e pautas defendidas pelos associados/categoria representada’, com 3,9 de score. No entanto, ao olhar dentro das faixas de respondentes, percebe-se que a sentença do debate estratégico em sociedade teve mais indicações tanto como primeira e segunda citações do que a sentença sobre a divulgação e promoção do trabalho e imagem da diretoria – 13 e 11; 9 e 5, respectivamente. A sentença do debate estratégico teve também um maior número de participantes no cômputo geral do que a divulgação e promoção da imagem – 31 e 24, respectivamente.

As três demais orações tiveram suas classificações concentradas nessas últimas posições, sendo que a sentença que ficou em 5º lugar – ‘Debater o cotidiano profissional e/ou a produção científica da categoria/segmento representado’ recebeu grande concentração de votos (10) nesta última faixa, enquanto as 2 anteriores tiveram uma distribuição de votos mais equilibrada ao longo do terceiro e quarto lugares.

A Tabela 33 apresenta o resultado sobre os instrumentos de normatização para o trabalho do departamento de comunicação. A justificativa para esta questão parte da percepção de que a padronização nos processos e a existência de uma política deliberada para as atividades de comunicação são elementos que refletem o grau de organização do departamento e a atenção a ele dispensada, tanto pelas instâncias diretivas da entidade como pela categoria ou corpo associado/representado. O formato da questão é o de caixa de seleção, podendo escolher até 2 opções. Nesta questão o universo foi de 32 respondentes.

Tabela 33 – Distribuição dos respondentes de acordo com a percepção sobre os instrumentos adotados para a definição/orientação da linha ou política editorial da entidade

*Até 2 respostas por respondente - n: 32*

<b>Instrumentos adotados</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
Princípios editoriais definidos pela direção e/ou Secretaria Executiva da entidade	40,6%	13
Princípios/políticas editoriais e de comunicação definidos pela categoria/associados, seja em assembleia, fórum temático, congresso ou encontro	34,4%	11
Documento interno definido pelo(s) profissional/equipe do departamento de comunicação da entidade	31,2%	10
A entidade não tem política editorial, nem adota nenhum documento/manual orientador	18,7%	6
Princípios editoriais definidos pelo Conselho Editorial	12,5%	4
Outros	3,2%	1

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Ao total, 26 entidades possuem algum dos quatro dos cinco tipos de documentos apresentados como opção, sendo que 13 citaram dois documentos distintos, com complementações na categoria Outros. Com maior número de menções, ‘os princípios editoriais definidos pela direção e/ou Secretaria Executiva da entidade’ foi a opção mais citada pelos participantes, com 40,6%, seguido bem de perto pelos ‘princípios/políticas editoriais e de comunicação definidos pela categoria/associados, seja em assembleia, fórum temático, congresso ou encontro’, com 34,4%, e por ‘documento interno definido pelo(s) profissional/equipe do departamento’, com 31,2% de citações. Mais distante, os ‘princípios editoriais definidos pelo Conselho Editorial’, com 12,5% de citações. Nenhum respondente marcou a opção ‘Manual de redação produzido pela grande imprensa’; e 6 entidades não têm política editorial, nem adotam nenhum documento/manual orientador.

A forma de deliberação das rotinas e a discussão da pauta dos veículos foi o tema da Q29 e consta da Tabela 34. Assim como a questão anterior, o grau de organicidade e formalidade das reuniões de equipe e/ou de pauta, como nomeado no jargão da imprensa, também pode ser

lido como um elemento indicador de uma maior valorização e fortaleza do departamento aqui estudado. A questão apresenta 7 setenças, podendo marcar até 2 opções, incluindo Outros.

Tabela 34 – Distribuição dos respondentes de acordo com o compartilhamento das instruções para/publicações/ rotinas do departamento de comunicação da entidade

*Até 2 respostas por respondente - n: 32*

<b>Instruções para atividades /publicações/rotinas</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
Debatidas em reuniões de pauta com dirigente(s) da entidade.	46,9%	15
O/A comunicador(a) tem total autonomia na escolha da pauta e da estratégia de comunicação, sem discussão ou atividade cotidiana (reuniões, listas de e-mail) anterior às mesmas.	31,2%	10
Debatidas em reuniões de pauta com a Secretaria Executiva/gestor da entidade.	31,2%	10
Transmitidas de forma tácita pela direção/dirigente/gestor, ou seja, faladas/comunicadas de maneira informal no dia a dia do trabalho.	15,6%	5
Outros	9,4%	3
Encaminhadas por e-mail/mensagem, sem espaço coletivo de discussão/argumentação.	6,2%	2

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Das 32 entidades respondentes, 13 marcaram 2 opções e 19 apenas 1 opção, incluindo 2 respondentes com resposta única no campo Outros. A setença ‘Debatidas em reuniões de pauta com dirigente(s) da entidade’ recebeu o maior número de respostas, com 46,5% das citações, seguida de um empate ‘O/A comunicador(a) tem total autonomia na escolha da pauta e da estratégia de comunicação, sem discussão ou atividade cotidiana (reuniões, listas de e-mail) anterior às mesmas’ e ‘Debatidas em reuniões de pauta com a Secretaria Executiva/gestor da entidade’, ambas com 31,2% do total das respostas. Esse conjunto de respostas pode indicar que as rotinas casam deliberação coletiva com relativa autonomia dos profissionais e/ou dos comunicadores militantes, tendo em vista que a opção da autonomia foi resposta única para cinco participantes, e dupla para outros cinco. Vale observar que as opções mais frias, sem

espaço para debate ou sem participação da direção da entidade obtiveram as menções mais baixas (5, 2 e 0).

A maioria das publicações, sejam elas eletrônicas ou impressas, costuma ser divididas por seções e por editorias. Destrinchar os temas em saúde como editorias orientou a Q30, que apresentou uma lista de 40 assuntos, além da opção Outros, possibilitando a escolha de até 7 opções. A Tabela 35 traz os itens que pontuaram acima de 15%.

Tabela 35 – Distribuição dos respondentes de acordo com temas de saúde mais abordados pela comunicação da entidade

*Até 7 respostas por respondente - n: 32*

<b>Temas de saúde mais abordados pela entidade</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
Sistema Único de Saúde (SUS) e serviços públicos de saúde	65,6%	21
Atenção Básica/Atenção Primária à Saúde – APS	43,7%	14
Atenção Especializada	37,5%	12
Financiamento da Saúde	31,2%	10
Comunicação e Saúde	28,1%	9
Saúde Coletiva/Saúde Pública	28,1%	9
Agenda do Ministério da Saúde	25,0%	8
Redes de cuidado/redes especializadas	25,0%	8
Saúde Mental	21,9%	7
Ciência, Tecnologia e Inovação	18,7%	6
Formação e Educação Permanente em Saúde	18,7%	6
Alimentação e Nutrição	15,6%	5
Doenças, deficiências e agravos específicos (Ex:Alzheimer, autismo, câncer, cegueira, diabetes, doença celíaca, doença falciforme, hanseníase, hemofilia, leucemia, síndrome de down, e outras)	15,6%	5
Educação Popular em Saúde e Cultura	15,6%	5
Saúde da Mulher	15,6%	5
Saúde da População Negra	15,6%	5

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

No topo da tabela, os primeiros 4 temas, todos com citações acima de 30%, constituem o que se pode chamar “núcleo” do debate em saúde: o Sistema Único de Saúde (SUS) como um todo e os serviços públicos de saúde; Atenção Básica/Atenção Primária à Saúde – APS; Atenção Especializada e Financiamento do setor. Na sequência, temáticas transversais, como saúde mental, Ciência, Tecnologia e Inovação; Formação e Educação Permanente em Saúde; e

Educação Popular em Saúde e Cultura. Ao final, temas da saúde de coletividades, segmentados por grupos sociais, étnicos, gênero, patologias ou agravos. Da lista de 40 itens há temas que não receberam nenhuma menção (3/40) e, principalmente, os que não apareceram como acréscimos por parte dos respondentes, tendo em vista o tamanho e complexidade da área da saúde, como medicamentos e planos de saúde.

A questão seguinte (Q31) apresentou uma lista de classificação para identificação dos públicos-alvo e sua ordem de importância para o conjunto das entidades participantes. A Tabela 36 traz os 15 diferentes públicos já ordenados, e que receberam entre 21 e 27 menções.

Tabela 36 – Distribuição dos respondentes de acordo com os públicos que o departamento de comunicação busca dialogar diretamente por meio de suas publicações

*Classificação não obrigatória para todos os itens - n: 31*

<b>Públicos que se buscam dialogar</b>	<b>Score</b>
Associado(a)s/ representado(a)s	14,5
Conselheiros/as de saúde	10,2
Comunidade Científica, no geral	9,7
Docentes e pesquisadores das áreas da saúde	9,7
Profissionais de saúde, no geral	9,7
Estudantes das áreas da saúde	9,6
Gestores municipais, estaduais e federais	9,6
Público em geral	9,2
Usuários/as do SUS, no geral	8,0
Familiares de usuários do SUS	8,0
Jornalistas e imprensa em geral	7,3
Profissionais de saúde registrados nos seus devidos	7,0
Conselhos Profissionais	
Trabalhadores	6,5
Usuários/as do SUS com agravos específicos	5,4
Voluntários/as	4,5

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

O segmento ‘Associado(a)s/ representado(a)s’ recebeu 74,1% do universo (20/32), alcançando-o ao para o topo da lista dos públicos que o departamento de comunicação busca

dialogar por meio das ferramentas digitais. O segundo classificado foi ‘Conselheiros/as de saúde’, que recebeu mais menções para a terceira posição, mas no cálculo ponderado da Plataforma foi ranqueado na segunda colocação. Além dessas duas primeiras posições, as demais cinco (Comunidade Científica; Docentes e pesquisadores da área da saúde; Profissionais de saúde; Estudantes das áreas da saúde; e Gestores municipais, estaduais e federais) indicam um grande olhar e reconhecimento dos públicos internos e endógenos ao setor saúde; e uma baixa percepção, ou até baixo interesse em dialogar com o público geral, que pode ser identificado pelos itens Usuário/as do SUS, em geral; Familiares de usuários do SUS; Jornalistas e imprensa em geral; Trabalhadores terem sido ranqueados nas faixas intermediárias. Além do topo da tabela, os maiores consensos concentraram-se também nas posições finais, que receberam mais de 15 votos cada na penúltima e última posições (usuários do SUS com agravos específicos e voluntários).

As questões Q32 e Q33 foram pensadas para serem analisadas conjuntamente e estão expressas na Tabela 37. Ambas perguntaram sobre a frequência de menções à saúde nas publicações eletrônicas das entidades. Enquanto a Q32 perguntou sobre temas em aberto, Q33 direcionou a pergunta para serviços públicos de saúde e o SUS.

Tabela 37 – Distribuição dos respondentes de acordo com frequência de citações diretas aos temas de saúde e aos temas de saúde pública/sus pela comunicação da entidade

*n*: 32

Frequência de citações diretas	Temas de saúde		Temas de saúde pública/SUS	
	Percentual	Resposta	Percentual	Resposta
Rotineiramente citado/relacionado – De atividade diária a realizada mensalmente	62,5%	20	53,1%	17
Frequentemente citado/relacionado – Atividade realizada de cada 2 a 6 meses	28,1%	9	40,6%	13
Às vezes citada/o e/ou relacionada/o – Atividade realizada de cada 7 meses a anualmente	3,1%	1	0,0%	0
Raramente citada/o e/ou relacionada/o – Atividade irregular, mas já realizada pelo departamento nos últimos 3 anos	6,2%	2	6,2%	2

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Quando olhada apenas a maior frequência – rotineiramente – a menção à temas de saúde, em geral, apresenta leve vantagem sobre as menções diretas à saúde pública/ao SUS (20 e 17 respondentes, respectivamente). Quando somadas as duas frequências - rotineiramente e frequentemente – a saúde pública leva vantagem por um voto, totalizando 30 menções. Tal predominância, mesmo que esperada, pode ter sido potencializada pela ausência de entidades nacionais que trabalham com pautas mais gerais, sendo a saúde uma entre tantas, como CUT, FS, FASUBRA, CNC e CNI.

A relação dos departamentos de comunicação das entidades com o cotidiano do CNS, suas deliberações, pautas e atividades, tematiza a Q 34. Atualmente, a Ascom/CNS conta com seis profissionais em sua equipe, que produzem textos, artes, conteúdos e eventos de maneira sistemática e rotineira na página eletrônica oficial do Conselho<sup>15</sup> e na página *SUSConecta*<sup>16</sup>, repositório de notícias em saúde fruto da parceria do Órgão com Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), Associação Rede Unida, Rede Colaborativo de Governo em Saúde da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e da Secretaria de Gestão do Trabalho e da Educação na Saúde do Ministério da Saúde (SGTES/MS). As redes sociais Facebook, Twitter, Instagram e YouTube também contam com a presença do Órgão mediada pela Ascom/CNS. A Tabela 38 traz a ordenação de oito sentenças de maneira decrescente e o somatório dos indicadores Rotineiramente – atividades entre diárias e mensal – e Frequentemente – de 2 a 6 meses, indicando com asterisco as respostas cujo indicador Frequentemente recebeu um maior nº de respostas do que o indicador Rotineiramente.

---

<sup>15</sup> Em <http://www.conselho.saude.gov.br/>

<sup>16</sup> Em <http://www.susconecta.org.br/>

Tabela 38 – Distribuição dos respondentes de acordo com frequência de citações diretas às pautas e publicações do conselho nacional de saúde (CNS)

n: 32

Sobre as pautas e produções do CNS	Percentual (Rotineiramente + Frequentemente)	Resposta (Rotineiramente + Frequentemente)
Cobertura da participação do conselheiro/a nacional de saúde indicado/a pela entidade na página própria da entidade	75,0%	24
Cobertura das principais atividades do CNS, como as conferências nacionais de saúde, com publicação na página própria da entidade	75,0%	24
Divulgação da participação da entidade nas atividades do CNS, independentemente da participação do conselheiro/a nacional de saúde, seja na página própria ou nas redes sociais da entidade	71,9%	23
* Divulgação das Resoluções, Recomendações e Moções aprovadas no Pleno do CNS na página própria da entidade	68,8%	22
* Divulgação dos debates e/ou das reuniões do Pleno do CNS e/ou das suas comissões, seja na página própria ou nas redes sociais da entidade	68,8%	22
* Compartilhamento de notícias e artes/peças gráficas produzidas pela Assessoria de Comunicação do CNS nas redes sociais	53,1%	17
* Reprodução – total ou parcial – das matérias produzidas pela Assessoria de Comunicação do CNS na página própria da entidade	40,6%	13
* Entrevista/matérias com demais conselheiros/as nacionais de saúde na página própria da entidade	34,4%	11

\* Itens cujo indicador **Frequentemente** recebeu um maior nº de respostas do que o indicador **Rotineiramente**

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA*, ENSP/FIOCRUZ

Numa leitura geral das respostas, as ações apresentadas parecem constituir-se uma prática frequente e com boa aderência por parte dos departamentos de comunicação das entidades. As atividades relacionadas à cobertura/repercussão da atuação do/da próprio conselheiro/a nacional representante da entidade e da entidade em si, independentemente do representante,

obtiveram os maiores percentuais (75% e 71,9%, respectivamente) puxados pelo indicador *Rotineiramente*, ou seja de maior frequência, entre diária e mensal. A divulgação das resoluções, recomendações e moções aprovadas no Pleno do Conselho, e o compartilhamento de notícias e artes/peças gráficas produzidas pela Assessoria de Comunicação do CNS nas redes sociais foram as demais opções que registram respostas acima de 50%.

As três últimas perguntas do questionário têm o intuito de tornar tangíveis percepções subjetivas sobre o trabalho dos próprios profissionais e equipes em seus departamentos; valores e relações que perpassam as dinâmicas das entidades; e anseios e melhorias possíveis.

A antepenúltima e a penúltima questões trabalham com o modelo padrão e adaptado da Escala de Likert, respectivamente. Para facilitar a leitura, as Tabelas 39 e 40 apresentam as respostas em ordem decrescente agrupadas e somadas pelas extremidades, a partir dos indicadores positivos.

A Tabela 39 traz as respostas dos participantes para oito questões a respeito da avaliação do trabalho do departamento em temas tratados nas questões anteriores, como organização dos processos e rotinas; infraestrutura e equipamentos, e satisfação de associados e dirigentes.

Tabela 39 – Distribuição dos respondentes de acordo com avaliação qualitativa individual da comunicação desenvolvida pela entidade

n: 32

Atributos	Percentual Ótimo + Bom	Resposta Ótimo + Bom	Percentual Regular	Resposta Regular	Percentual Fraco + Péssimo	Resposta Fraco + Péssimo
Satisfação da direção da entidade com o trabalho do departamento de comunicação	62,5%	20	37,5%	12	0,0%	0
* Estruturação da rotina produtiva/cadeia de comando do departamento de comunicação	59,4%	19	28,1%	9	12,5%	4
* Satisfação dos associados/ representados/ da categoria com o trabalho do departamento de comunicação	56,3%	18	31,3%	10	12,5%	4
Trabalho do departamento de comunicação da entidade em comparação com o de demais entidades parceiras e/ou similares	56,3%	18	25,0%	8	18,8%	6
Trabalho do departamento de comunicação da entidade, no geral	53,1%	17	37,5%	12	9,4%	3
* Alcance da entidade nas redes sociais	46,9%	15	50,0%	16	3,1%	1
** Infraestrutura para o trabalho de comunicação	46,9%	15	25,0%	8	28,1%	9
* Tamanho da equipe do departamento de comunicação	40,6%	13	21,9%	7	37,5%	12

\* *Itens cujo indicador **Bom** recebeu um maior nº de respostas do que o indicador **Ótimo***

\*\* *Item cujo indicador **Fraco**, em separado, pontuou mais dos que os indicadores **Ótimo, Bom e Regular***

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

A primeira mirada indica que, no geral, a percepção sobre o trabalho, suas condições e alcances é regular, tendo essa coluna registrado os maiores números individuais de respondentes em sete de oito sentenças. É regular, por exemplo, a percepção do alcance das redes sociais da entidade, aspecto que emergiu como o mais valorizado pelos partícipes ao longo do questionário. Vigora como regular também o trabalho do departamento em si, ainda que o somatório dos indicadores Ótimo e Bom tenha pontuado acima de 50% - esse é o item que registrou a percepção mais equilibrada dos respondentes. Quando realizados os somatórios dos indicadores Ótimo e Bom, apenas o item ‘Satisfação da direção da entidade com o trabalho do departamento de comunicação’ registra percentual acima de 60%, seguido de ‘Estruturação da rotina produtiva/cadeia de comando do departamento de comunicação’, outro tema inquirido nessa mesma dimensão. Este item registra 59,4% de resposta no somatório dos indicadores, com preponderância do indicador Bom (14 frente 5 respondentes de Ótimo).

Como bons são percebidas a satisfação de associados/representados para com o trabalho desenvolvido pelo departamento, e o tamanho das equipes (11 respondentes cada), ainda que quase 1/3 dos respondentes consideram o número de integrantes fraco (9). É considerada fraca também a infraestrutura para o trabalho de comunicação (9).

A Tabela 40 traz o resultado de 10 sentenças que tentaram captar a percepção da relevância dos respondentes sobre quatro diferentes cenários que povoam o cotidiano das entidades da sociedade civil e movimento social e atravessam o departamento de comunicação, a partir de uma adaptação da escala de Likert.

Tabela 40 – Distribuição dos respondentes de acordo com a percepção sobre relações políticas que compõem o cotidiano das entidades

n: 32

Sobre o contexto do Departamento de Comunicação	Percentual Muito relevante + Relevante	Resposta Muito relevante + Relevante	Percentual Indiferente	Resposta Indiferente	Percentual Pouco relevante + Irrelevante	Resposta Pouco relevante + Irrelevante
* O departamento de comunicação é entendido como um dos responsáveis pela geração de identidade da categoria/ segmento representado com a entidade, por acolher e reproduzir histórias de vida.	81,3%	26	9,4%	3	9,4%	3
O departamento de comunicação é entendido como um dos responsáveis pela organização política da entidade, por conta da formulações, orientações e debates divulgados.	78,1%	25	12,5%	4	9,4%	3
A participação político-partidária interna da diretoria influencia diretamente o trabalho do departamento de comunicação da entidade.	62,5%	20	9,4%	3	28,1%	9
* As atividades desenvolvidas pelo departamento de comunicação acontecem porque são patrocinadas/ promovidas por recursos financeiros advindos das contribuições/tributos regulares recolhidos pela entidade.	59,4%	19	6,3%	2	34,4%	11
A participação político-partidária da categoria/segmento representado influencia diretamente o trabalho do departamento de comunicação da entidade.	56,3%	18	18,8%	6	25,0%	8
A realização de parceiras com demais entidades influencia diretamente o trabalho do departamento de comunicação da entidade.	53,1%	17	25,0%	8	21,9%	7
* A realização de parceiras com empresas influencia diretamente o trabalho do departamento de comunicação da entidade.	31,3%	10	18,8%	6	50,0%	16
* O departamento de comunicação é entendido como um dos responsáveis pela geração de renda da entidade, por conta da divulgação de eventos pagos e de campanhas de contribuição voluntária.	25,0%	8	21,9%	7	53,1%	17
* As atividades desenvolvidas pelo departamento de comunicação acontecem porque são patrocinadas/ promovidas por recursos financeiros advindos de parcerias e patrocínios de empresas nacionais e internacionais.	12,5%	4	6,3%	2	81,3%	26
* As atividades desenvolvidas pelo departamento de comunicação acontecem porque são patrocinadas/ promovidas por recursos financeiros advindos de editais e patrocínios de ONGs nacionais e internacionais.	12,5%	4	6,3%	2	81,3%	26
* As atividades desenvolvidas pelo departamento de comunicação acontecem porque são patrocinadas/ promovidas por recursos financeiros advindos de editais e patrocínios dos governos federal/ estaduais/ municipais.	6,3%	2	6,3%	2	87,5%	28

\* Sentenças nas quais os indicadores-polo (Muito relevante e Irrelevante) receberam maior número de respostas

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ

São percebidas como relevantes as seguintes sentenças:

**O departamento de comunicação é entendido como um dos responsáveis pela geração de identidade da categoria/ segmento representado com a entidade, por acolher e reproduzir histórias de vida e ser um dos responsáveis pela organização política da entidade, E pela organização política da entidade, por conta das formulações, orientações e debates divulgados.**

A ideia era tentar tematizar mais uma vez a discussão sobre os repertórios de ação dos movimentos sociais (Alcântara, Brigel), opondo nas sentenças uma perspectiva mais identitárias e acolhedora de narrativas, uma de caráter mais liberal e econômico, e uma terceira de matiz classista, ao modo da discussão leninista do jornal como organizador das massas.

No entanto, essas nuances não são excludentes. A percepção dita “identitária” alcançou o maior percentual no somatório dos indicadores Muito Relevante e Relevante (81,3%), seguida de perto pela percepção classista (78,1%). Já a sentença de corte liberal (‘O departamento de comunicação é entendido como um dos responsáveis pela geração de renda da entidade, por conta da divulgação de eventos pagos e de campanhas de contribuição voluntária’) foi taxada de irrelevante por 13 respondentes e ultrapassou 50% no somatório dos indicadores Pouco Relevante e Irrelevante. Ou seja, para os respondentes, o setor de comunicação das entidades representa uma dupla função de garantir identidade social e organização política, aspectos que se misturam e se confundem.

**A participação político-partidária interna da diretoria E da categoria/segmento representado influenciam diretamente o departamento de comunicação da entidade.**

Seja pela percepção do interesse da categoria/corpo associativo, seja pela inserção dos dirigentes, a maioria dos respondentes considera a dimensão político-partidária um aspecto relevante e/ou muito relevante, com influência direta no trabalho do setor de comunicação. A inflexão da conformação política da diretoria apresenta relevância um pouco mais acentuada frente à da categoria (62% no somatório dos indicadores Muito Relevante e Relevante da primeira sentença frente a 56,3% da segunda). Mais uma vez, as nuances não foram consideradas excludentes, sendo que, neste cenário talvez tenha faltado uma opção de maior contraste para análises mais aprofundadas.

**As atividades desenvolvidas pelo departamento de comunicação acontecem porque são patrocinadas/ promovidas por recursos financeiros advindos das contribuições/tributos regulares recolhidos pela entidade.**

A manutenção das atividades de seus departamentos por recursos próprios recolhidos pela entidade junto aos seus representados alcançou 56,3% do no somatório dos indicadores Muito Relevante e Relevante. É possível inferir que os respondentes reafirmaram com veemência a leitura de cenário econômico recessivo prolongado vivido pelas entidades, que têm sofrido pelo fim das contribuições obrigatórias decorrentes da flexibilização dos direitos trabalhistas, e vivenciado o refluxo de práticas de mecenato e *advocacy*, culminando com o fim de aditamentos e políticas públicas por conta da ascensão de governos notadamente reativos à participação popular e ao controle social. As três demais variantes apresentadas (recursos financeiros advindos de parcerias e patrocínios de empresas nacionais e internacionais; de ONGs nacionais e internacionais; e de governos federal/estaduais/municipais) foram consideradas totalmente díspares da realidade, com somatórios dos indicadores Pouco Relevante e Irrelevante com percentuais acima de 80%.

**A realização de parcerias com demais entidades influencia diretamente o trabalho do departamento de comunicação da entidade. Já com empresas, nem tanto, mas também não é tão ruim assim.**

Enquanto 14 respondentes consideram relevante as sinergias e ações com entidades próximas e parcerias, alcançando no somatório dos indicadores Muito Relevante e Relevante o percentual de 53,1% - apenas 7 respondentes acham essa atividade pouco ou irrelevante. Quando perguntados sobre as parcerias com a iniciativa privada, o quadro se altera. Treze participantes as consideram irrelevante, e esse polo (Pouco Relevante e Irrelevante) no somatório alcança 50%. No entanto, 10 respondentes acreditam ser relevante/muito relevante, num total percentual de 31,3%. Os indiferentes registraram 18,75% (6 menções). Logo, há uma clareza de que as parcerias entre entidades têm um valor positivo no trabalho; e uma percepção menor em relação ao valor positivo de parcerias com empresas.

A Tabela 41 traz os resultados da última questão (Q37), que perguntou aos participantes o que consideram necessário para melhorar o trabalho do departamento de comunicação da entidade, podendo assinalar até 7 de 14 opções.

Tabela 41 – Distribuição dos respondentes de acordo com a sugestões de melhorias para o trabalho do departamento de comunicação da entidade

*Até 7 respostas por respondente - n: 32*

<b>Melhorias para o trabalho de comunicação</b>	<b>Percentual</b>	<b>Resposta</b>
Ampliar a equipe de comunicação	65,6%	21
Ampliar o número de canais de contato/ veículos/ produtos online, ou seja em plataformas da internet	34,4%	11
Melhorar/investir nas ações de marketing e publicidade	34,4%	11
Melhorar/investir em produções de áudio, como podcast e outras formas offline	28,1%	9
Ampliar/melhorar a infraestrutura de trabalho, como computadores, câmeras e softwares	25,0%	8
Contratar prestadores de serviço em áreas não-cobertas	25,0%	8
Melhorar/investir em produções de vídeo, como canais em redes sociais e outras formas offline	25,0%	8
Definir/melhor definir cadeias de comando e decisão do processo produtivo	21,9%	7
Definir/melhor definir instrumentos de orientação, como manuais de redação, princípios/linha/políticas editoriais/ e/ou de comunicação	21,9%	7
Melhorar/investir em suporte de tecnologia	21,9%	7
Aumentar salários/pagamentos	18,7%	6
Ampliar o número de canais de contato/ veículos impressos ou eletrônicos offline, ou seja, fora da internet	15,6%	5
Melhorar/investir no monitoramento de redes sociais	15,6%	5
Não são necessárias melhorias para a atual estratégia de comunicação da entidade	3,1%	1
Outros	3,1%	1

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Todas as opções com proposições efetivas registraram respostas acima de 15% (mínimo de 5 respondentes), o que, no geral, demonstra uma percepção de que as mudanças e ajustes indicados são coerentes à prática profissional. No entanto, apenas uma questão teve mais da metade de respostas, e as demais entre 11 e 5 respondentes, ou seja, os participantes limitaram-se a apontar poucas sugestões.

A ampliação da equipe foi a resposta mais votada, com 65,4% de citações (21); com um hiato considerável para demais itens gerais e também para os demais itens da temática recursos humanos. Para completar, outro item que reforça a ampliação de equipe ('Contratar prestadores de serviço em áreas não-cobertas') registrou um maior número de menções (8) do que a questão do aumento/melhoria da remuneração – citada apenas por 6 de 32 respondentes. Questões sobre definição de processo produtivo, cadeia de comando e definição de documentos e instrumentos de orientação também registraram mais menções do que a questão salarial.

'Ampliar o número de canais de contato/veículos/produtos online, ou seja, em plataformas da internet' e 'Melhorar/investir nas ações de marketing e publicidade' empataram na segunda colocação nas menções - 34,4% (11). A preocupação em ampliar o repertório de produções em áudio – elemento percebido como deficitário ao longo desta análise foi citado como elemento a ser melhorado, assim como produções em vídeo, e infraestrutura de trabalho, com aquisição de computadores, câmeras e softwares receberam 25% das citações como elementos a serem melhorados.

Por fim, chama também a atenção de que a sugestão para melhoria do monitoramento das redes sociais, um dos aspectos mais citados da pesquisa – tenha recebido tão baixa menção como aspecto a ser melhorado – apenas 5 menções, ou 15,6% das respostas; o que pode também indicar até uma satisfação no nível de monitoramento, ainda que, nesse mesmo questionário, ele já tenha sido apontado como limitado.

## 5 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a apresentação dos dados em 35 planilhas, alguns padrões e diferenças no trabalho de comunicação das entidades já estão mais visíveis. Cabe agora testar a hipótese: seriam as assimetrias institucionais as que mais influenciam os processos e as estratégias de comunicação das entidades?

Por assimetrias institucionais entendem-se as diferenças provocadas e/ou acentuadas por conta das constituições jurídico-legais das entidades. Três aspectos foram selecionados: a forma de organização jurídica; o tipo e/ou nomenclatura que expressa sua função social; e o segmento representativo dentro da configuração do CNS.

A testagem da hipótese partiu da observação e identificação de padrões e discrepâncias pela análise dos resultados por diferentes agrupamentos das entidades respondentes. Por questões de tempo e extensão do trabalho não foram feitas tabelas com tais agrupamento para todas as questões trabalhadas no questionado. No entanto, tais padrões e discrepâncias foram localizados. Para a discussão, as questões (Q) 13 e 14, expressas nas tabelas 18 e 19 a respeito das rotinas produtivas e dos regimes de trabalho para execução das mesmas, e a 17, resultante na tabela 22, sobre a audiência dos sites, foram escolhidas para leituras mais aprofundadas. Proximidades nas rotinas e regimes de trabalho já foram apresentados e serão novamente discutidos mais adiante.

Já o quesito Audiência servirá para aplicação da hipótese, bem como explicação geral do método de pesquisa, por meio de representação gráfica. Para isso, os dados foram organizados num sistema de legenda com número, cores, letras e descrições, distinguindo e identificando as entidades pela ordem de participação (coluna ID), pelas assimetrias institucionais (colunas segmento, pessoa jurídica, nomenclatura/função social) e pelos resultados (coluna Audiência). A Tabela 42 apresenta este sistema orientado pela ordem dos respondentes, com o número de identificação (ID) em ordem crescente, de 1 a 34.

Tabela 42 – Audiência mensal da página eletrônica/portal/site das entidades, orientada pelo número de identificação (ID)

n: 34

Relação entre Segmento, Org. Jurídica, Função Social/representação e Audiência				
ID	Segmento	Pessoa Jurídica	Nomenclatura/Função Social	Audiência (visitantes/mês)
1	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	1.000 a 10.000
2	P	PJ Direito Público	Conselho Profissional	100.000 a 200.000
3	U	PJ Direito Privado	Trabalhadores (não saúde)	200.000 a 400.000
4	U	PJ Direito Privado	Entidades de gênero e/ou orientação sexual	0 a 1.000
5	P	PJ Direito Público	Conselho Profissional	600.000 a 800.000
6	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	80.000 a 100.000
7	U	PJ Direito Privado	Associação de cunho religioso	0 a 1.000
8	P	PJ Direito Privado	Associação Profissional	0 a 1.000
9	P	PJ Direito Privado	Associação Profissional	0 a 1.000
10	P	PJ Direito Privado	Associação Profissional	10.000 a 20.000
11	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	0 a 1.000
12	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	200.000 a 400.000
13	P	PJ Direito Privado	Sociedade Científica	100.000 a 200.000
14	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	0 a 1.000
15	P	PJ Direito Privado	Sindicato Nacional/Federação de trabalhadores da saúde	A entidade não monitora a audiência
16	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	1.000 a 10.000
17	S	PJ Direito Privado	Prestadores privados de serviços de saúde	1.000 a 10.000
18	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	A entidade não monitora a audiência
19	U	PJ Direito Privado	Entidades étnicas	Prefiro não informar
20	U	PJ Direito Privado	Trabalhadores (não saúde)	A entidade não monitora a audiência
21	P	PJ Direito Privado	Sindicato Nacional/Federação de trabalhadores da saúde	A entidade não monitora a audiência
22	U	PJ Direito Privado	Trabalhadores (não saúde)	20.000 a 50.000
23	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	10.000 a 20.000
24	P	PJ Direito Público	Conselho Profissional	1.000 a 10.000
25	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	100.000 a 200.000
26	U	PJ Direito Privado	Entidades étnicas	0 a 1.000
27	U	PJ Direito Privado	Associação de cunho religioso	200.000 a 400.000
28	U	PJ Direito Privado	Entidades étnicas	1.000 a 10.000
29	G	PJ Direito Privado	Entidades da gestão	100.000 a 200.000
30	P	PJ Direito Público	Conselho Profissional	0 a 1.000
31	G	PJ Direito Privado	Entidades da gestão	100.000 a 200.000
32	S	PJ Direito Privado	Prestadores privados de serviços de saúde	1.000 a 10.000
33	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	0 a 1.000
34	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	50.000 a 80.000

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA*, ENSP/FIOCRUZ

Importante lembrar que o ordenamento do ID reflete somente a sequência na qual os/as partícipes responderam o questionário, sem nenhum atributo de valor ou orientação. Não houve distinção entre as entidades titulares integrantes do CNS durante a coleta dos dados. Uma grande mistura nas legendas de cores, letras e identificações corrobora essa forma de coleta.

A Tabela 22, já apresentada no capítulo anterior, trouxe o resultado da audiência em ordem crescente, indicando percentual e número de respondentes por faixa. Esta mesma orientação está expressa na próxima tabela, de número 43, tendo cores mais claras e frias escolhidas para os menores numeradores, e as mais escuras e quentes para os maiores numeradores de audiência trazidos no intervalo irregular apresentado na Q17.

Tabela 43 – Audiência mensal da página eletrônica/portal/site das entidades, orientada pelos numeradores do intervalo

*n*: 34

Relação entre Segmento, Org. Jurídica, Função Social/representação e Audiência				
ID	Segmento	Pessoa Jurídica	Nomenclatura/Função Social	Audiência (visitantes/mês)
8	P	PJ Direito Privado	Associação Profissional	0 a 1.000
9	P	PJ Direito Privado	Associação Profissional	0 a 1.000
30	P	PJ Direito Público	Conselho Profissional	0 a 1.000
7	U	PJ Direito Privado	Associação de cunho religioso	0 a 1.000
4	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	0 a 1.000
11	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	0 a 1.000
14	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	0 a 1.000
33	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	0 a 1.000
26	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	0 a 1.000
24	P	PJ Direito Público	Conselho Profissional	1.000 a 10.000
17	S	PJ Direito Privado	Prestadores privados de serviços de saúde	1.000 a 10.000
32	S	PJ Direito Privado	Prestadores privados de serviços de saúde	1.000 a 10.000
16	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	1.000 a 10.000
1	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	1.000 a 10.000
28	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	1.000 a 10.000
10	P	PJ Direito Privado	Associação Profissional	10.000 a 20.000
23	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	10.000 a 20.000
22	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	20.000 a 50.000
34	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	50.000 a 80.000
6	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	80.000 a 100.000
29	G	PJ Direito Privado	Entidades da gestão	100.000 a 200.000
31	G	PJ Direito Privado	Entidades da gestão	100.000 a 200.000
2	P	PJ Direito Público	Conselho Profissional	100.000 a 200.000
13	P	PJ Direito Privado	Sociedade Científica	100.000 a 200.000
25	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	100.000 a 200.000
27	U	PJ Direito Privado	Associação de cunho religioso	200.000 a 400.000
12	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	200.000 a 400.000
3	U	PJ Direito Privado	Trabalhadores (não saúde)	200.000 a 400.000
5	P	PJ Direito Público	Conselho Profissional	600.000 a 800.000
15	P	PJ Direito Privado	Sindicato Nacional/Federação de trabalhadores da saúde	A entidade não monitora a audiência
21	P	PJ Direito Privado	Sindicato Nacional/Federação de trabalhadores da saúde	A entidade não monitora a audiência
18	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	A entidade não monitora a audiência
20	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	A entidade não monitora a audiência
19	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	Prefiro não informar

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA, ENSP/FIOCRUZ*

Interessante perceber que já é possível observar padrões ao comparar as cores e letras nas colunas Segmento, Pessoa Jurídica e Nomenclatura. No entanto, não há um pareamento idêntico e biunívoco entre as assimetrias e os intervalos de audiência.

Ao distinguir as entidades pela forma de organização jurídica descobre-se que a maioria (79,2%) das entidades representadas no CNS são associações de direito privado, mesmo que voltadas regimentalmente e/ou estatutariamente à discussão dos interesses públicos. Do outro lado; 20,8% são representantes de pessoas jurídicas de direito público – notadamente os conselhos federais profissionais.

Seria então a distinção entre associações de direito privado e pessoas jurídicas de direito público a assimetria que mais influencia o trabalho de comunicação das entidades? Conforme sistematizado na Tabela 2, são quatro os conselhos federais profissionais que são entidades titulares do CNS na gestão pesquisada.

O fato de serem pessoas jurídicas de direito público garante a essas entidades recursos públicos regulares, advindos da cobrança de tributos sobre o exercício profissional. É uma situação privilegiada, se comparada com as associações de direito privado. Sindicatos e federações sindicais, que tinham na obrigatoriedade da contribuição sindical uma de suas principais fontes de renda, viram seus recursos minguarem com a promulgação da Lei 13.467/2017<sup>17</sup>, conhecida como Reforma Trabalhista. Já as demais entidades nunca tiveram instrumentos legais garantidores de recursos – têm apenas a liberdade de decidir estatutariamente a forma de contribuição de associados e/ou representados.

No entanto, um olhar particularizado nas respostas dos conselhos federais profissionais não demonstrou nem um padrão único entre as pessoas jurídicas de direito público nem discrepância absoluta dessas entidades do conjunto das respondentes. Não demonstrou também distinção dentro do próprio segmento das representantes de profissionais de saúde. Pelo contrário. É possível perceber que há associações de direito privado desse segmento que apresentam características muito semelhantes aos conselhos federais em termos de estruturas dedicadas ao trabalho de comunicação, processos digitais e estratégias comunicacionais, mais do que observadas apenas dentro do agrupamento ‘Pessoa de direito público’, como pode ser visto na Tabela 44.

---

<sup>17</sup> BRASIL, Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2015-2018/2017/lei/113467.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2017/lei/113467.htm) - Acesso em 17/08/2020

Tabela 44 – Audiência mensal da página eletrônica/portal/site das entidades, orientada pela Pessoa Jurídica

n: 34

Relação entre Segmento, Org. Jurídica, Função Social/representação e Audiência				
ID	Segmento	Pessoa Jurídica	Nomenclatura/Função Social	Audiência (visitantes/mês)
7	U	PJ Direito Privado	Associação de cunho religioso	0 a 1.000
27	U	PJ Direito Privado	Associação de cunho religioso	200.000 a 400.000
9	P	PJ Direito Privado	Associação Profissional	0 a 1.000
8	P	PJ Direito Privado	Associação Profissional	0 a 1.000
10	P	PJ Direito Privado	Associação Profissional	10.000 a 20.000
16	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	1.000 a 10.000
23	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	10.000 a 20.000
25	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	100.000 a 200.000
18	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	A entidade não monitora a audiência
31	G	PJ Direito Privado	Entidades da gestão	100.000 a 200.000
29	G	PJ Direito Privado	Entidades da gestão	100.000 a 200.000
4	U	PJ Direito Privado	Entidades de gênero e/ou orientação sexual	0 a 1.000
33	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	0 a 1.000
14	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	0 a 1.000
11	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	0 a 1.000
1	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	1.000 a 10.000
12	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	200.000 a 400.000
34	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	50.000 a 80.000
6	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	80.000 a 100.000
26	U	PJ Direito Privado	Entidades étnicas	0 a 1.000
28	U	PJ Direito Privado	Entidades étnicas	1.000 a 10.000
19	U	PJ Direito Privado	Entidades étnicas	Prefiro não informar
32	S	PJ Direito Privado	Prestadores privados de serviços de saúde	1.000 a 10.000
17	S	PJ Direito Privado	Prestadores privados de serviços de saúde	1.000 a 10.000
21	P	PJ Direito Privado	Sindicato Nacional/Federação de trabalhadores da saúde	A entidade não monitora a audiência
15	P	PJ Direito Privado	Sindicato Nacional/Federação de trabalhadores da saúde	A entidade não monitora a audiência
13	P	PJ Direito Privado	Sociedade Científica	100.000 a 200.000
22	U	PJ Direito Privado	Trabalhadores (não saúde)	20.000 a 50.000
3	U	PJ Direito Privado	Trabalhadores (não saúde)	200.000 a 400.000
20	U	PJ Direito Privado	Trabalhadores (não saúde)	A entidade não monitora a audiência
30	P	PJ Direito Público	Conselho Profissional	0 a 1.000
24	P	PJ Direito Público	Conselho Profissional	1.000 a 10.000
2	P	PJ Direito Público	Conselho Profissional	100.000 a 200.000
5	P	PJ Direito Público	Conselho Profissional	600.000 a 800.000

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA*, ENSP/FIOCRUZ

O fato de as entidades de um mesmo segmento terem a mesma organização jurídica seria então a garantia de terem as mesmas estruturas, processos e estratégias de comunicação? Seguindo essa lógica de raciocínio e observando o sistema de cores, os segmentos que possuem entidades de uma mesma natureza jurídica – associações de direito privado – e semelhanças mais expressivas são os da gestão e o empresarial.

No entanto, essa hipótese mostrou-se ainda mais errônea quando observados padrões e discrepâncias para essa correspondência no segmento de usuários do SUS. Apesar de todas as entidades que o compõem serem associações de direito privado e terem liberdade para definir mecanismos e estratégias para arrecadação de receitas, a capacidade de prestação de serviços e de atividades entre elas é extremamente desigual, não sendo possível esperar que associações

de portadores de enfermidades, patologias e deficiências tenham as mesmas condições técnicas de produzir comunicação alternativa quanto centrais sindicais e federações nacionais, assim como as associações de moradores e outras organizações e entidades representativas de segmentos étnicos, raciais e sociais. Isso ficou evidente ao ver a miscelânea cromática na coluna Audiência da tabela acima. Logo, é possível perceber que a organização jurídica das entidades – seja por semelhança ou diferença dentro dos segmentos – não justifica as diferenças nos processos e nas estratégias do trabalho de comunicação.

Poderia então o tipo de entidade ser a assimetria institucional de maior influência? O fato de serem, na sua nomenclatura, entidades classistas, profissionais, científicas, empresariais, da gestão e do terceiro setor, independentemente do segmento, influenciaria os processos e as estratégias comunicativas utilizadas? A Tabela 45 é orientada por essa assimetria, organizando a nomenclatura em ordem alfabética e em diálogo com as cores dos segmentos, apresentando diferentes tonalidades de verde, azul, cinza e marrom.

Tabela 45 – Audiência mensal da página eletrônica/portal/site das entidades, orientada pela nomenclatura/função social

n:34

Relação entre Segmento, Org. Jurídica, Função Social/representação e Audiência				
ID	Segmento	Pessoa Jurídica	Nomenclatura/Função Social	Audiência (visitantes/mês)
7	U	PJ Direito Privado	Associação de cunho religioso	0 a 1.000
27	U	PJ Direito Privado	Associação de cunho religioso	200.000 a 400.000
8	P	PJ Direito Privado	Associação Profissional	0 a 1.000
9	P	PJ Direito Privado	Associação Profissional	0 a 1.000
10	P	PJ Direito Privado	Associação Profissional	10.000 a 20.000
16	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	1.000 a 10.000
23	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	10.000 a 20.000
22	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	20.000 a 50.000
25	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	100.000 a 200.000
18	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	A entidade não monitora a audiência
20	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	A entidade não monitora a audiência
30	P	PJ Direito Público	Conselho Profissional	0 a 1.000
24	P	PJ Direito Público	Conselho Profissional	1.000 a 10.000
2	P	PJ Direito Público	Conselho Profissional	100.000 a 200.000
5	P	PJ Direito Público	Conselho Profissional	600.000 a 800.000
29	G	PJ Direito Privado	Entidades da gestão	100.000 a 200.000
31	G	PJ Direito Privado	Entidades da gestão	100.000 a 200.000
4	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	0 a 1.000
11	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	0 a 1.000
14	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	0 a 1.000
33	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	0 a 1.000
26	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	0 a 1.000
1	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	1.000 a 10.000
28	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	1.000 a 10.000
34	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	50.000 a 80.000
6	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	80.000 a 100.000
12	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	200.000 a 400.000
19	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	Prefero não informar
17	S	PJ Direito Privado	Prestadores privados de serviços de saúde	1.000 a 10.000
32	S	PJ Direito Privado	Prestadores privados de serviços de saúde	1.000 a 10.000
15	P	PJ Direito Privado	Sindicato Nacional/Federação de trabalhadores da saúde	A entidade não monitora a audiência
21	P	PJ Direito Privado	Sindicato Nacional/Federação de trabalhadores da saúde	A entidade não monitora a audiência
13	P	PJ Direito Privado	Sociedade Científica	100.000 a 200.000
3	U	PJ Direito Privado	Trabalhadores (não saúde)	200.000 a 400.000

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA*, ENSP/FIOCRUZ

A análise dos resultados mostrou que não é possível observar um padrão de resposta a partir dessa divisão. Em diversas questões entendidas como centrais e em todas as dimensões do questionário, entidades de mesmo tipo apresentaram respostas muito diferentes. Mais uma vez, percebe-se que as entidades empresariais e as da gestão registraram semelhança. Contudo, não é possível afirmar, nesta pesquisa, que entidades com uma mesma nomenclatura e função social optaram pelas mesmas respostas.

Das três assimetrias institucionais apontadas, é o segmento que possui maior capacidade de exercer influência ao trabalho de comunicação das entidades. A constituição desses quatro grandes grupos representativos da sociedade – identificados com as letras G para entidades dos

gestores; P para profissionais de saúde; S para prestadores de serviços de saúde; e U para usuários do SUS – é a pedra de toque da concepção liberal de participação social.

Tabela 46 – Audiência mensal da página eletrônica/portal/site das entidades, orientada pelo segmento representativo

n:34

Relação entre Segmento, Org. Jurídica, Função Social/representação e Audiência				
ID	Segmento	Pessoa Jurídica	Nomenclatura/Função Social	Audiência (visitantes/mês)
29	G	PJ Direito Privado	Entidades da gestão	100.000 a 200.000
31	G	PJ Direito Privado	Entidades da gestão	100.000 a 200.000
8	P	PJ Direito Privado	Associação Profissional	0 a 1.000
9	P	PJ Direito Privado	Associação Profissional	0 a 1.000
10	P	PJ Direito Privado	Associação Profissional	10.000 a 20.000
2	P	PJ Direito Público	Conselho Profissional	100.000 a 200.000
5	P	PJ Direito Público	Conselho Profissional	600.000 a 800.000
24	P	PJ Direito Público	Conselho Profissional	1.000 a 10.000
30	P	PJ Direito Público	Conselho Profissional	0 a 1.000
15	P	PJ Direito Privado	Sindicato Nacional/Federação de trabalhadores da saúde	A entidade não monitora a audiência
21	P	PJ Direito Privado	Sindicato Nacional/Federação de trabalhadores da saúde	A entidade não monitora a audiência
13	P	PJ Direito Privado	Sociedade Científica	100.000 a 200.000
17	S	PJ Direito Privado	Prestadores privados de serviços de saúde	1.000 a 10.000
32	S	PJ Direito Privado	Prestadores privados de serviços de saúde	1.000 a 10.000
7	U	PJ Direito Privado	Associação de cunho religioso	0 a 1.000
27	U	PJ Direito Privado	Associação de cunho religioso	200.000 a 400.000
16	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	1.000 a 10.000
18	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	A entidade não monitora a audiência
23	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	10.000 a 20.000
25	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	100.000 a 200.000
20	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	A entidade não monitora a audiência
22	U	PJ Direito Privado	Associações comunitárias, movimentos sociais, ONGs	20.000 a 50.000
4	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	0 a 1.000
1	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	1.000 a 10.000
6	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	80.000 a 100.000
11	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	0 a 1.000
12	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	200.000 a 400.000
14	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	0 a 1.000
33	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	0 a 1.000
34	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	50.000 a 80.000
19	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	Prefiro não informar
26	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	0 a 1.000
28	U	PJ Direito Privado	Entidades de portadores de patologias ou deficiências	1.000 a 10.000
3	U	PJ Direito Privado	Trabalhadores (não saúde)	200.000 a 400.000

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa *A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DO SETOR SAÚDE – ENTRE ASSIMETRIAS INSTITUCIONAIS E CAPACIDADES INTRÍNSECAS NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO ALTERNATIVA*, ENSP/FIOCRUZ

No entanto, como também discutido, os segmentos possuem diferenciações internas entre as entidades e entre si. A análise dos dados do inquérito, reforçada pela representação gráfica acima, mostra que não há um padrão de resposta das entidades quando analisadas pelos segmentos, corroborando a afirmação anterior. Logo, essa assimetria não deve ser entendida como influência principal/central nas diferenças das comunicações das entidades.

O fato de as assimetrias institucionais mobilizadas pela organização jurídica, tipo/nomenclatura, e segmento não definirem nem distinguirem o trabalho de comunicação das entidades não significa, no entanto, que elas não exerçam influência. Como visto na seção sobre a formação e configuração do CNS, no capítulo 3 (Metodologia), foi a entrada dos segmentos que transformaram o Conselho Nacional de Saúde, herança burocrática do governo Vargas, num espaço de formulação e construção de posicionamentos da saúde pública brasileira, e no qual a sociedade civil e o movimento social têm tido preponderância. Essa arquitetura macro institucional envolve aspectos jurídicos e financeiros que são definidores da estrutura e da conformação social das entidades, sendo centrais para a concepção de participação social.

Como ideia-síntese, pode-se dizer que as assimetrias institucionais exercem influência indireta sobre o trabalho de comunicação das entidades, e com diferentes pesos. Elas imprimem efeitos, mas *per se* não justificam as diferenças das estruturas físicas e organizativas dedicadas ao trabalho de comunicação, dos processos digitais e das estratégias comunicativas desenvolvidas pelas 34 entidades do pleno do CNS que responderam o questionário.

Se as assimetrias institucionais não provocam diretamente nem sustentam as diferenças nos processos e nas estratégias de comunicação das entidades, quais elementos poderiam exercer ou justificar tais efeitos?

É possível que esses elementos estejam dentro do próprio processo de constituição do trabalho de comunicação e sejam atravessados pela história institucional, pelo peso de decisões e posicionamentos deliberados por direções e administrações, e até pela percepção que dirigentes, categorias e associados têm sobre o papel da comunicação e sua função para a entidade, entre outros aspectos. Esses elementos podem ser entendidos como capacidades institucionais intrínsecas ao trabalho de comunicação das entidades. Quando identificadas e comparadas, essas capacidades evidenciam assimetrias e demarcam a consolidação do trabalho de comunicação como elemento do processo político de cada organização. Por consequência evidenciam assimetrias e demarcam a consolidação do direito à informação alternativa e da própria democracia.

Por conta dos caminhos metodológicos escolhidos para essa pesquisa, não é possível tecer uma análise aprofundada e fundamentada sobre as capacidades institucionais no interior de cada entidade, nem realizar cruzamentos entre tais capacidades e os aspectos macro institucionais. Porém, a análise das respostas e a interpretação dos dados e o processo de elaboração da dissertação possibilitam pensar e elencar alguns elementos que se sobressaíram.

Organização do departamento de comunicação; força de trabalho; fluxos e rotinas de processos produtivos e de implementação das decisões e deliberações políticas; constituição de políticas e estratégias claras de comunicação são capacidades institucionais que se destacaram e constituem as bases para a redação de 10 assertivas resultantes do processo de pesquisa. Essas orações expressam tanto características mais significativas e presentes no trabalho de comunicação da maioria das entidades respondentes como trazem também nuances e diferenças que conformam esse complexo quadro.

## 5.1 - ASSERTIVAS RESULTANTES DO PROCESSO DE PESQUISA

### 5.1.1 – Organização do departamento de comunicação

*As entidades da sociedade civil e movimento social da saúde possuem departamentos de comunicação estruturados, que divulgam as políticas de suas direções para os temas em saúde e do SUS.*

A maioria das entidades que compõe o CNS possui departamentos de comunicação organizados e vinculados diretamente à coordenação geral ou presidência das organizações, tendo à frente jornalistas profissionais, com formação graduada e algum tipo de remuneração regular. O trabalho desempenhado pelos departamentos, na opinião da maioria dos respondentes, é reconhecido como satisfatório tanto pelos dirigentes como pela categoria, associados e/ou demais representados.

Em diálogo com as estratégias gerais, pode-se dizer que, em sua maioria, as entidades valorizam a autonomia associativa nos moldes mais tradicionais, com estrutura interna verticalizada e linha política centralizada, com um número determinado e limitado de pessoas para o exercício público da comunicação, tanto de porta-vozes como de comunicadores. A ligação da comunicação com as direções é um traço marcante do *status* desses departamentos dentro do organograma das entidades, e ressalta – ainda que com uma inserção significativamente variada – o trabalho desempenhado por esses departamentos na divulgação e veiculação dos posicionamentos e das análises das direções de suas entidades.

Isso pode ser observado nas decisões e encaminhamentos de publicação, que respondem a um duplo mecanismo de autonomia profissional e seguimento de orientações

repassadas/deliberadas da direção para as equipes, orientada por princípios editoriais-políticos previamente organizados. A citação direta às questões de saúde faz parte da rotina de publicações da entidade, com destaque para os temas: SUS e ações e serviços públicos de saúde; Atenção Primária à Saúde; Atenção Especializada, e Financiamento da Saúde. (tabelas 13, 14, 19, 20, 36, 32 e 34, 38)

***No entanto, há um grupo de entidades com baixa estruturação ou sem departamento de comunicação.***

Pôde-se perceber uma constância nas respostas de um grupo de 7 a 10 entidades que, na maioria das questões, registrou não haver a formalização/organização específica do departamento de comunicação. Essas entidades informaram também que não possuem documentos deliberativos sobre política editorial; não contam com profissionais/comunicadores dedicados ao trabalho, cabendo as tarefas de comunicação aos dirigentes, incluindo responder o questionário desta pesquisa. Quando perguntados sobre a atualização de suas páginas eletrônicas próprias (Questão 16 do inquérito, com resultados expressos na Tabela 20), os representantes dessas entidades não informaram que suas páginas encontravam-se fora do ar.

Esse grupo, notadamente menos estruturado, é composto principalmente por entidades do segmento de usuários do SUS, em especial entidades de representantes étnicos, de gênero e de portadores de patologias ou deficiências, e também organizações do segmento de trabalhadores de saúde e representantes de associações científicas. (tabelas 13, 14, 20, 21,32)

### **5.1.2 – Força de trabalho**

***Em sua maioria, a força de trabalho dos departamentos de comunicação é composta por profissionais de comunicação formados, integrantes do quadro funcional da entidade e que trabalham em regime de flexibilidade.***

A maioria das entidades respondentes conta com jornalistas habilitados e formados à frente dos departamentos de comunicação. Mesmo com o crescente empresariamento e terceirização da força de trabalho, os contratos pelo regime geral da CLT ainda são a regra. Brasília e São Paulo são as cidades que concentram/atraem esses profissionais, que se dividem

entre a sede da empresa e locais de trabalho remoto para a execução das rotinas estabelecidas com e pela direção.

Há um equilíbrio na presença de homens e mulheres entre os líderes/respondentes, com idade entre 21 e 49 anos, e formação graduada ou pós-graduada *latu sensu*. A maioria informou que trabalha na entidade de 4 a 6 anos. A origem principal desses profissionais é o setor público e o terceiro setor e, quando da provenientes da iniciativa privada, citaram principalmente escritórios/serviços de assessoria de imprensa e agências de comunicação.

Os profissionais de comunicação demonstraram ter domínio, ou minimamente conhecimento, na condução dos processos, rotinas, ferramentas em comunicação e marketing digital elencados na Tabela 17 do questionário: tanto dos básicos, feitos pela maioria das entidades e por todos os tipos de comunicadores e dirigentes, como dos intermediários, que apresentam uma maior natureza técnica e exigem maior bagagem profissional, como assessoria de imprensa, *media training* e ações de comunicação interna.

Em geral, esses respondentes afirmaram que são profissionais satisfeitos com o trabalho desenvolvido. A principal reclamação é a fraca infraestrutura ofertada. Já as principais demandas são pelo aumento das equipes e melhores condições materiais de trabalho, mais citadas até do que aumento de salário ou de outros proventos. Profissionais graduados/as e/ou pós-graduados/as estão presentes em 100% nos departamentos dos segmentos da gestão e dos prestadores de serviços e empresários; na maioria dos departamentos do segmento de profissionais de saúde, e menos presentes nas entidades dos usuários do SUS. (tabelas 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 38, 40)

***Há uma considerável força de trabalho composta por comunicadores populares e com vínculo político. Esses comunicadores realizam um importante trabalho nas entidades que têm departamentos de comunicação estruturados.***

Foi constatada que não há uma correspondência direta entre departamentos de comunicação estruturados e profissionais com vínculos trabalhistas formais. Pelo contrário, há entidades que contam com profissionais voluntários e/ou comunicadores populares – incluindo dirigentes à frente das ações e/ou envolvidos diretamente nos processos comunicativos – e que possuem departamentos estruturados, presentes no organograma administrativo das entidades, com papel ativo nos processos de deliberação política, incluindo as próprias políticas e estratégias de comunicação; além de fluxos, processos e rotinas de comunicação.

Esses comunicadores produzem conteúdo específico deliberado pelas direções das entidades, dominam os processos produtivos, mantêm as plataformas atualizadas e buscam desenvolver estratégias ativas de comunicação. A constituição desse comunicador voluntário/popular, que é membro ativo de sua organização e exerce atividades multimídia/multitarefa, aproxima-se da ideia de autocomunicação (CASTELLS, 2015) como a nova face do trabalho de comunicação das entidades do movimento social.

A diferenciação entre profissionais de comunicação e comunicadores voluntários e populares não está nem na forma de contratação e nem nos aspectos da formação em nível superior. As assimetrias são decorrentes, principalmente, pela estruturação político-organizativa do departamento de comunicação e pelas relações estabelecidas entre as entidades e a força de trabalho envolvida no trabalho de comunicação. Essa participação demonstra ainda que departamentos de comunicação conduzidos unicamente por comunicadores populares/voluntários podem apresentar um trabalho tão bom quanto aqueles que contam com suporte profissional formal e remunerado. (tabelas 8, 9, 10, 11, 12, 13,14, 15, 16, 19, 20, 38, 40)

### **5.1.3 – Fluxos e rotinas dos processos produtivos de comunicação**

*Há um núcleo de processos e rotinas de comunicação muito bem estabelecido e que passa centralmente pela produção de conteúdo para páginas eletrônicas e redes sociais.*

No levantamento dos processos de comunicação estabelecidos pelas entidades, levando em conta frequência (Tabela 17) e forma de execução (Tabela 18), ficou clara a existência de um núcleo de atividades citado por mais de 70% dos respondentes e realizado rotineiramente (de diária a mensal) na sua maioria pela própria equipe de comunicação, a saber: alimentação de redes temáticas internas, por meio de *Google Groups* ou outros serviços similares; produção de conteúdo e manutenção de contas/perfis em redes sociais; design/diagramação para materiais digitais/eletrônicos; textos informativos e noticiosos para a página eletrônica/portal/sites/newsletters; e cobertura fotográfica. A produção de artes de design gráfico compõe esse núcleo, mas é um serviço contratado/terceirado para a maioria das entidades.

A lista confirma e reforça as publicações e atualizações nas redes sociais como principal processo/rotina realizada para a maioria das entidades. As redes sociais também foram a

atividade citada como merecedora de maior e melhor acompanhamento de desempenho por meio das métricas provenientes das suas diversas formas de interação (alcance, compartilhamento, número de curtidas e demais reações) – monitoramento este feito com as ferramentas oferecidas pelas próprias plataformas. Como consequência, as redes sociais são reconhecidas como a plataforma de comunicação de melhor resposta/interação com o público. Outro dado que demonstra essa primazia está na posição dos itens mais comuns nas páginas iniciais/ *homepages* das organizações: as interfaces das redes sociais instaladas nas páginas das entidades (*plug ins*) são o terceiro item mais citado.

O Facebook lidera com folga o topo dessa cadeia midiática. Junto com Instagram, YouTube e Twitter formam o “primeiro pelotão” das redes sociais, acrescido também do aplicativo WhatsApp, ferramenta de mensagens instantâneas e comunicação massiva. As redes sociais concentram também as postagens patrocinadas, principal ação de publicidade digital feita pelas entidades e citada por um pouco menos da metade dos respondentes (44%). (tabelas 17, 18, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 38)

***No entanto, a estratégia das redes sociais não conta com a devida valorização e investimento, além de desprestigiar e deixar a desejar no uso dos demais recursos digitais.***

Apesar da primazia das redes sociais ter sido uma constante ao longo das respostas ao questionário, alguns elementos demonstraram que a estratégia de valorização dessas plataformas, ainda que consciente, carece de maior refinamento, investimento e mesmo uma discussão interna aos tomadores de decisão.

As redes sociais são reconhecidas como a mídia/ferramenta de melhor interação e resposta, alcançando percentual acima de 88% na composição das respostas, bem à frente dos sites e portais próprios, que registraram 38,2% de citações. As interações adotadas pelas entidades nas redes são orientadas pelas métricas fornecidas pelas próprias plataformas, indicando aos responsáveis as publicações e ações que “bombam” ou “flopam”.

No entanto, ficou claro também que esse destaque é dado somente ao “primeiro pelotão” das redes sociais. Isso pode ser percebido quando observado o conhecimento e utilização de outras ferramentas de monitoramento (Questão 22 e Tabela 26). Exceto o Google Analytics, essas ferramentas são pouco utilizadas e, para boa parte dos respondentes, as ações de monitoramento restringem-se as já oferecidas pelas próprias plataformas, o que justifica e responde o porquê dessas métricas se destacarem. Junte essa limitação com o resultado de cerca

de 35% das entidades não acompanhar sequer o alcance de suas principais postagens ou o número de seguidores, ressaltando o núcleo de entidades mais desestruturadas identificadas na pesquisa e que se tornam mais visíveis quando se aprofunda a análise dos resultados. Chama a atenção também que a maioria das entidades nunca tenha feito nenhuma ação de marketing digital, sequer postagens patrocinadas nessas mesmas redes.

A partir de tantas negativas, não é de se estranhar que a avaliação sobre o alcance das redes sociais da entidade seja de regular a boa, e que um maior investimento em monitoramento não apareça com destaque, apesar do interesse expresso em ampliar o número de canais e pontos de contato online. A conclusão possível é que, mesmo tendo alta prioridade como processo e rotina de comunicação, a percepção de retorno das redes sociais é baixa.

Num sistema que se retroalimenta, os reflexos são percebidos na audiência dos sites e portais: a maioria tem alcance de mil a 10 mil visitantes/mês. Há, de fato, entidades com alto grau de especificidade de suas bandeiras, tendo como consequência público e audiência menores. No entanto, seria possível alcançar um maior público e ter uma maior audiência caso houvesse algum tipo de investimento em publicidade digital e, principalmente, melhor utilização de novas estratégias e plataformas de comunicação, de caráter mais autônomo e criativo, com os podcasts, *lives*, debates e demais produtos de áudio e vídeo, ou mesmo um uso mais adequado das redes sociais, trazendo o público para ler, ouvir e conhecer conteúdos no site, e não os manter apenas nas páginas das redes sociais.

A percepção do baixo aproveitamento e potencial da comunicação digital como um todo é generalizada nas entidades do segmento dos usuários do SUS e na maioria das organizações do segmento de profissionais de saúde. (tabelas 17, 18, 21, 22, 25, 26, 28, 38, 40)

#### **5.1.4 – Estratégias de comunicação**

##### ***As estratégias de comunicação privilegiam os públicos internos e endógenos ao setor saúde***

Apesar do exercício da liberdade de expressão comumente ser entendido e atrelado à possibilidade e capacidade de falar livremente ao conjunto da sociedade, seja por meio de elogios e/ou críticas, pôde-se perceber a preocupação das entidades participantes em dialogar, acima de tudo, com seus próprios públicos. Essa percepção se destaca quando a maioria dos

compartilhamentos feitos pelas redes e páginas oficiais da entidade tem como origem os conteúdos de associados(as)/representados(as), e quando os cinco públicos ranqueados como prioridade no diálogo por meio das ferramentas digitais são, na ordem, associados(as)/representados(as); conselheiros(as) de saúde; comunidade científica; docentes e pesquisadores; e profissionais de saúde.

O fato de as políticas de comunicação serem referendadas não apenas pela diretoria, mas também por documentos aprovados em assembleias, fóruns, encontros temáticos e congressos das categorias e associados/representados é outro elemento que sustenta essa assertiva. Isso compromete o departamento no atendimento a demandas internas e anteriores; reforça essa dedicação de falar prioritariamente para “dentro” e de prestar contas a uma produção que deve representar vocalizações deliberadas em coletivo, mas que também precisa ir além dos mesmos grupos tomadores de decisão caso queira uma comunicação estratégica para o conjunto da sociedade. (tabelas 23, 30, 32, 35)

***No entanto, não fica clara se há uma estratégia específica de comunicação com outros segmentos da sociedade.***

É comum ao processo político a expressão “falar para a bolha” como sinalização de que os posicionamentos das organizações não alcançam outros públicos, ficando a comunicação circunscrita a determinado segmento e/ou debate.

A tirar pelos dados obtidos nesta pesquisa, o desafio de falar com o conjunto da sociedade passa ao largo dos departamentos, ou, no mínimo, há uma menor preocupação de se estabelecer essa troca por meio dos instrumentos de comunicação social.

Apesar das ações de assessoria de imprensa comporem o bloco de processos intermediários e boa parte dos profissionais respondentes ter essa bagagem, foram baixas as menções à imprensa, tanto comercial como especializada, nas questões sobre a origem dos compartilhamentos de informações nas redes sociais e prioridade dessa categoria no diálogo pelas ferramentas digitais. De maneira geral, pode-se afirmar que o modelo de imprensa comercial não provoca padrões nem é reproduzido, prioritariamente, nas páginas e publicações das entidades pesquisadas.

A noção ampla de público em geral, incluindo usuários do SUS, familiares, voluntários, e demais categorias difusas, também tiveram percentuais de citação bem abaixo dos principais. Mesmo os gestores, tanto compreendidos como público-alvo das mensagens, ou como objetivo

final de uma comunicação pública, não se destacaram na escolha dos públicos prioritários entre os respondentes.

O fato de não terem tido tal destaque, no entanto, não oferece elementos para uma afirmação categórica de que não há comunicação com esses segmentos, ou que não exista alguma estratégia. Cabe lembrar que as entidades dispõem de outros instrumentos e formas de acesso a certas categorias consideradas importantes, como gestores e parlamentares, e que não passam apenas ou exclusivamente pelos departamentos de comunicação, sendo responsabilidade de dirigentes, das secretarias-executivas ou outros atores-chaves. (tabelas 17, 23, 30, 31, 35)

***Os debates públicos divulgados estrategicamente pelas entidades destacam o SUS, as deliberações do CNS e as participações da entidade no Conselho, numa demonstração de que o exercício do controle social e expressão do direito à saúde são partes e elementos do processo comunicativo.***

Além de o SUS e as ações e serviços públicos de saúde serem o tema primeiro das publicações das entidades e de os públicos internos serem identificados como prioritários, os respondentes declararam como fortes as ligações com as pautas e deliberações debatidas e aprovadas pelo CNS. A cobertura da participação da entidade e de seu conselheiro(a) nacional de saúde nas grandes atividades do setor saúde, como conferências nacionais e reuniões, foi o item que obteve maior destaque. Essa cadeia de compartilhamentos, citações e publicações demonstra a força das engrenagens do CNS como uma produção social expressiva e multifacetada, o que faz da participação social das entidades no Órgão um processo comunicativo em si (ARAÚJO e CARDOSO, 2007), tendo a divulgação dessa atuação mais uma forma de expressão do direito à saúde em nossa sociedade.

No entanto, importante lembrar que em pesquisa anterior (DIAS, 2017), a interação de conteúdos e posicionamentos do CNS por parte das entidades a respeito de um tema importante como o contingenciamento dos investimentos sociais por 20 anos (EC 95/16) evidenciou que apenas uma entidade em cinco repercutiu as posições do Órgão. Apesar de terem sido metodologias completamente diferentes, chama a atenção o conjunto de respostas tão positivas, o que pode ser um viés do instrumento de pesquisa e da forma da coleta dos dados. (tabela 37).

***Os departamentos das entidades cumprem papéis múltiplos e não excludentes na organização e nos sentidos percebidos pelas categorias e/ou pelos representados.***

Como expresso no título do questionário em si, o processo de construção semântico desta investigação pautou-se por apresentar alternativas excludentes (*Organizar, acolher ou reproduzir?*) numa tentativa de demarcar campos teóricos claros e situações cotidianas extremas. No entanto, o que emergiu dos questionários expressa uma realidade mais complexa e sutil. Distinções entre organização coletiva, representação política, acolhimento e identidades não foram tão claras e/ou distintas na reflexão dos e das respondentes sobre os processos e as estratégias comunicativas das entidades nas quais trabalham e/ou atuam.

Se numa pergunta objetiva sobre a percepção acerca do sentido político do trabalho do departamento de comunicação emergiu uma visão instrumental – como processo organizativo das bases, de reivindicações e de direitos – isso não significa uma rejeição à perspectiva do acolhimento, da repercussão das histórias e narrativas de seus representados. Pelo contrário. A ideia de valorização da categoria/representados/associados teve destaque diversas vezes e em diferentes questões.

O mesmo aconteceu na distinção entre a construção de uma imagem institucional e corporativa e a priorização de um debate estratégico com demais entidades da sociedade civil. Quesitos com citações muito próximas, se analisados em comparação com demais questões, mostram como esses limites de construção de imagem perante e em diálogo com atores da gestão, mídia, representações político-partidárias, instituições parceiras e comunidade são por demais borrados. Neste aspecto, o que ficou claro é um descrédito das estratégias financeiras advindas de parceiras com governos, empresas e organizações não governamentais, expressando uma certa consciência de que as entidades dependem unicamente delas próprias para sua manutenção. (tabelas 23, 30, 31 e 39).

## 5.2 – ARRANJOS DO TRABALHO DE COMUNICAÇÃO DAS ENTIDADES TITULARES DO CNS – GESTÃO 2018 - 2021

A análise e interpretação dos dados e a elaboração das assertivas possibilitam a identificação de três composições distintas do trabalho de comunicação realizados pelas entidades titulares do CNS – gestão 2018 - 2021. Sistematizadas as respostas e agrupadas por semelhança e padrão, tais composições expressam o peso, o papel e o lugar que as capacidades

institucionais identificadas no processo da pesquisa exercem nos produtos e nas práticas comunicativas apresentados pelas entidades à sociedade.

Organização do departamento de comunicação; força de trabalho; fluxos e rotinas de processos produtivos e de implementação das decisões e deliberações políticas; constituição de políticas e estratégias claras de comunicação são as capacidades institucionais identificadas nesta pesquisa a partir das respostas dos profissionais de comunicação e dos dirigentes participantes. Provavelmente, essas mesmas capacidades institucionais possam ter relações e serem identificadas na história, na prática política e na relação e percepção do campo da comunicação pelos representantes e representados de cada uma das entidades. Tais capacidades institucionais intrínsecas ao trabalho de comunicação não só exercem influência direta sobre processos e estratégias como explicam as diferentes potências de divulgação e de difusão de informação alternativa entre as entidades. As constituições jurídico-legais exercem uma influência indireta e de aspecto macro institucional.

Pela variação das respostas e respeito à integridade da pesquisa e preservação da privacidade das informações estratégicas, entende-se que classificação das entidades nessas composições deve ser necessariamente aberta, apresentando um intervalo numérico, sem identifica-las individualmente, mas, como já apresentado, ressaltando concentrações dentro dos quatro segmentos que compõem o CNS. Essa escolha metodológica abraça a perspectiva de que a realidade é mais complexa e muito mais afeita a categorias inclusivas que utilizam o conectivo ‘E’, do que excludentes e que se valem do conectivo ‘OU’.

São três as composições de trabalho de comunicação identificadas:

- **Trabalho de comunicação básico:** Reúne de 7 a 10 entidades que, pelo que foi possível perceber pelas respostas e dados analisados, não mobilizam ações e deliberações para um trabalho sistemático de comunicação. Parte das entidades desse arranjo não possui departamentos de comunicação constituídos nos seus organogramas e quase não há fluxos de informações sistematizados das decisões da diretoria e categoria/associados até a execução e divulgação. Contam como força de trabalho os próprios dirigentes e/ou comunicadores voluntários que, aparentemente, não são exclusivamente dedicados às atividades de comunicação. Essa força de trabalho desempenha rotinas de comunicação identificadas como básicas. Essas entidades reportaram páginas eletrônicas com baixas audiências e atualização irregular, desatualizadas ou mesmo fora do ar. Em sua maioria são entidades do segmento dos usuários do SUS e algumas entidades representantes dos profissionais de saúde.

- **Trabalho de comunicação intermediário:** Congrega de 12 a 18 entidades que possuem departamentos de comunicação organizados, com fluxos ou ideias de fluxos dos processos produtivos e de implementação de decisões e deliberações da diretoria até sua execução e divulgação. A força de trabalho é constituída por pessoas dedicadas à atividade, sejam comunicadores populares, voluntários ou profissionais, organizados em equipes de porte pequeno a médio. Os comunicadores desenvolvem processos identificados como básicos e intermediários, contando com serviços mistos e/ou feitos exclusivamente por empresas terceirizadas. Suas páginas eletrônicas são atualizadas com regularidade de periódica a diária. Em sua maioria, são entidades integrantes dos segmentos dos profissionais de saúde e dos usuários do SUS.
- **Trabalho de comunicação avançado:** Reúne de 6 e 8 entidades que notadamente empregam mais recursos no trabalho de comunicação. Isso pode ser percebido no tamanho das equipes e nos processos mobilizados. Os departamentos de comunicação são estruturados para serem engrenagens centrais no trabalho político dessas entidades, que contam com grandes equipes compostas por profissionais formados e contratados, além de uma gama de serviços mistos e/ou exclusivamente terceirizados. Desenvolvem quase todos os processos e rotinas de comunicação apresentados e identificados como básicos, intermediários e inovadores. Suas páginas apresentam alta audiência e são diariamente atualizadas. Neste grupo estão entidades representantes dos segmentos da gestão do SUS, dos empresários e prestadores de serviços e algumas entidades representantes dos profissionais de saúde. Vale lembrar que 5 das 8 entidades que não participaram da pesquisa são reconhecidas, dentre outros motivos, pelo forte trabalho pelos seus fortes trabalhos de comunicação e de imagem institucional. Possivelmente poderiam ter seus trabalhos de comunicação identificados neste arranjo.

A centralidade das redes sociais para a divulgação de atividades e posicionamentos das entidades foi confirmada com o mais alto percentual de citações da pesquisa. Numa sociedade em rede pautada pela autocomunicação e concentração de habilidades e jornadas, o que vai distinguir o trabalho de comunicação de cada arranjo é a capacidade de explorar os recursos tecnológicos oferecidos para além do senso comum.

Entidades identificadas com o arranjo de trabalho de comunicação básico apoiam-se centralmente no Facebook, e depois nas demais plataformas do “primeiro pelotão” das redes sociais nas divulgações de atividades e posicionamentos. No entanto, por operar apenas com processos básicos de comunicação, essas entidades não produzem mensagens com recursos

técnicos sofisticados e não tem o hábito de acompanhar métricas e indicadores para avaliar as ações desenvolvidas e subsidiar novas estratégias.

Já as entidades identificadas ao arranjo de trabalho de comunicação intermediário utilizam outras redes sociais além das do primeiro pelotão na divulgação de atividades e posicionamentos e possuem maior clareza do alcance das mesmas. Seus comunicadores sabem tirar proveito das métricas básicas oferecidas pelas próprias plataformas e expressaram ter capacidade e conhecimento técnico sobre outras ferramentas de monitoramento gratuitas, o que pode indicar um constante processo de atualização.

Entidades afinadas ao arranjo de trabalho de comunicação avançado trabalham com estratégias de divulgação estruturadas, utilizando um grande número de redes sociais, plataformas digitais e páginas eletrônicas próprias, produzindo, provavelmente, mensagens específicas para cada uma delas. Os departamentos contam com profissionais e/ou contratam prestadores de serviço para o monitoramento das métricas e indicadores, o que potencializa a divulgação e oferece elementos para a definição de novas estratégias.

Na sociedade em rede onde toda e qualquer informação disponibilizada vira mercadoria, o conteúdo produzido pelo trabalho de comunicação destinado e veiculado nas redes sociais fica à mercê de métricas e estratégias comerciais de grandes conglomerados internacionais de tecnologia, comunicação e dados, o que pode reduzir a autonomia do que se escreve, publica e compartilha, mantendo cativa a potência da informação alternativa no jogo democrático. Essa percepção é fundamental para que as entidades saibam como investir e o que esperar de cada tipo de veículo/serviço de comunicação. As redes sociais continuarão sendo espaços de socialização, com maior velocidade de atualizações e surgimento cada vez mais rápido e em intervalos menores de novas plataformas com conteúdo cada vez mais audiovisual, como o Tik Tok e a ferramenta de vídeo reels, do Instagram. O pleno aproveitamento dessas plataformas exigirá uma maior e melhor utilização e domínio de diferentes linguagens; maior investimento em publicidade digital e uma melhor discussão estratégica sobre a presença das entidades no meio virtual e nas redes sociais.

### 5.3 - LIMITAÇÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS

A construção do conhecimento é feita por meio da avaliação de seus avanços e das suas limitações. O esforço dessa pesquisa não estaria completo se não buscasse perceber seus próprios limites e dialogar com elementos conjunturais e de outras tradições acadêmicas. Nesse sentido são discutidos limites à perspectiva institucionalista e limites metodológicos do instrumento de pesquisa e da validação dos resultados.

#### 5.3.1 – Das instituições da poliarquia como garantias democráticas

Tanto na formulação mais ampla como na restrita, Robert Dahl apresenta a poliarquia como um regime cuja a ideia central é o exercício do poder por um maior (poli) número de pessoas. Para que o exercício poliárquico seja efetivo, um conjunto de 7 instituições relacionadas à diferentes aspectos da organização social precisa ser efetivo e respeitado no tecido social. A observância plena dessas instituições é condição necessária para que não aconteça com a poliarquia o que ocorreu com a democracia, “que significa qualquer coisa e não significa nada [...] que atualmente não é tanto um termo de significado restrito e específico quanto um vago endosso de uma ideia popular” (DAHL, 2012, p.3) escreveu ele, ainda que em tom de chiste.

Apresentadas no critério Compreensão Esclarecida, as instituições liberdade de expressão, autonomia associativa, e informação alternativa são as que inscrevem e validam a compreensão de sociedade civil dentro do modelo proposto. Logo, as ações concretas e práticas desempenhadas por essas entidades expressariam o pluralismo de vozes e o exercício das liberdades democráticas.

Um dos desafios dessa pesquisa era avaliar se, em particular, o conceito de informação alternativa articula-se aos processos e às estratégias de comunicação da sociedade civil e se pode validar a dimensão prática de tal instituição à existência do regime democrático.

A qualidade dos dados obtidos nesta pesquisa demonstra que a materialidade de produtos e práticas e o domínio de processos e estratégias de comunicação das entidades da sociedade civil do setor saúde asseguram a validade do conceito informação alternativa como expressão

da democracia. O entendimento das assimetrias entre os trabalhos de comunicação a partir das capacidades institucionais de diferentes organizações oferece condições para reflexões e pesquisas teórico-práticas com diferentes abordagens temáticas e metodológicas que ampliem a compreensão sobre os níveis de desenvolvimento sociotécnico dessas entidades, podendo ser entendido como elemento para o debate da variedade de expressões no regime democrático.

No entanto, apenas a existência dos produtos, apenas a presença das entidades no meio digital e/ou a efetivação de processos e estratégias comunicativas pelas entidades não são suficientes para assegurar que produção de informação alternativa pelas entidades da sociedade civil seja a garantia do regime democrático.

O levantamento do referencial teórico em comunicação evidenciou a reconfiguração do sistema midiático como ponto central para se pensar os processos e as estratégias de comunicação. Uma das decorrências dessa reconfiguração foi a atualização do processo de concentração econômica, política e cultural dos meios de comunicação, reproduzindo e aprofundando lógicas empresariais pelo duplo aspecto de serem, ao mesmo tempo, arena e agentes na disputa por atenção, interação e consumo, como mostra o relatório *Monopólios Digitais*, lançado pelo Coletivo Intervezes, em 2018.

Neste cenário, a pesquisa identificou diversas barreiras à entrada de novos agentes. Há uma grande centralização e convergência em âmbito internacional, o que permite a esses gigantes comprar concorrentes (como o caso das aquisições do WhatsApp e Instagram pelo Facebook) e ter capacidade de investimento muito maior. [...]

Essa concentração também ocorre em nível nacional, com Globo e Folha dominando as etapas da cadeia, da produção ao acesso. O efeito de rede, característica das plataformas, se mostra também no caso brasileiro, com as principais plataformas somente ampliando seu domínio no mercado pela espiral em que, quanto maior o número de usuários e conteúdos circulando, maior o interesse em estar dentro delas. [...] A coleta e o controle de dados pessoais também se colocam como uma barreira à entrada importante, já que dá aos grandes grupos uma alta capacidade de monitoramento das demandas e de retorno sobre as atividades. Por fim, a intermediação em si é uma barreira, já que essas grandes plataformas (INTERVOZES, 2018).

A variedade de conteúdos e formatos mais acessados na web brasileira também é analisada no documento.

Em termo de variedade de conteúdos e formatos, há uma hegemonia quase absoluta dos modelos de negócio calcados no lucro e do entretenimento. Este tipo de conteúdo é o foco de 84% dos sites mais acessados. Apenas a Wikipedia surge como grande produtor e difusor de conteúdo, mas ainda assim de caráter enciclopédico e não na disputa dinâmica pelos acontecimentos. Apenas 9 dos 100 sites mais acessados (9%) são jornalísticos, sendo metade destes relacionados aos grupos Globo e Folha. Da chamada mídia “progressista”, somente dois sites estão entre os 500 mais acessados, Portal Fórum e Brasil 247 (0,4%). Nesta lista, bem como na de aplicativos, não há um veículo sequer de caráter público ou comunitário. (INTERVOZES, 2018).

Um sistema concentrador, tanto política, econômica quanto culturalmente, atua contra a difusão e a multiplicação de mensagens que não reproduzam seus valores; e a produção de informação alternativa só pode ser validada como instrumento democrático se conseguir superar tais barreiras do mercado. Como discutido por Matthew Hindman em *O Mito da democracia digital*, mesmo que se valide apontamentos acadêmicos que indiquem uma maior capacidade de vocalização de cidadãos, segmentos e comunidades no debate político pelo quesito da ocupação de espaços virtuais é necessário olhar o fenômeno sem as utopias que marcaram o surgimento da rede e analisar comparativa e historicamente o papel da mídia no debate público da democracia contemporânea. Reconhecer a possibilidade de maior inclusão digital não supera os continuados efeitos da segregação digital e as influências das forças econômicas e dos atores e reguladores da internet. (HINDMAN, 2009).

Tais análises validam também o debate pela perspectiva ampliada do direito humano à comunicação, comprovando que esta compreensão e realização é muito além da soma dos elementos poliárquicos apontados por Dahl. Por ser entendido como ato vital à condição humana e comum a todas e todos, o direito à comunicação deveria ser uma das questões mais claras e debatidas pelas sociedades, e seu exercício público tomado como pedra fundamental para e em todos os processos comunicativos, tanto por pessoas físicas, independentemente de gênero, raça e classe social, como por pessoas jurídicas, sejam elas de direito público ou privado. A abrangência e percepção difusa da comunicação em nossa sociedade, junto com a capacidade disruptiva que esse exercício promoveria no *status quo* social, talvez sirvam de indicativo do porquê o direito à comunicação é tão pouco efetivo e compreendido no Brasil, inclusive para e pelas entidades que deveriam melhor exercê-lo e defendê-lo.

Além dos limites estruturais e históricos, há também os conjunturais, e nesses três aspectos o Brasil acumula violações aos Direitos Humanos e às instituições democráticas. A eleição de Jair Bolsonaro à Presidência da República promoveu o agravamento dos casos, o que demonstra ser correta a preocupação de Dahl ante à banalização das instituições poliárquicas.

O aumento dos conflitos por terra<sup>18</sup> e a denúncia comprovada da presença de agente de inteligência no campus da Universidade de Brasília (UnB)<sup>19</sup> representam ataques indiretos à autonomia associativa. O relatório *Violência contra os comunicadores: um retrato dos da apuração dos últimos 20 anos*<sup>20</sup> traz a documentação do assassinato de 64 jornalistas, profissionais de imprensa e comunicadores brasileiros em razão do exercício de suas funções, “configurando-se verdadeira violação à liberdade de expressão, e em última instância, revela um ataque frontal ao Estado Democrático de Direito” (CNMP, 207).

As políticas de participação social também têm sido descontinuadas no governo Bolsonaro, como o fim do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Consea), extinto pela Medida Provisória 870/2019<sup>21</sup>, o segundo ato após o de posse. O Decreto Nº 9.759/2019, de 11 de abril de 2019, extinguiu todos os colegiados da administração pública federal, levando ao fim do Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência (CONADE), entre outros. Como resposta, o pleno do CNS aprovou a Recomendação 12/2019<sup>22</sup>, solicitando a revogação do decreto em prol dos mecanismos de controle e participação social e da autonomia dos colegiados. Passado o prazo de vigência de 6 meses, o texto foi sancionado, e apenas 32 conselhos consultivos foram mantidos - 1,2% do total de 2.593.<sup>23</sup>

Como explorado no capítulo 2, a criação de conselhos de participação em diversos setores e esferas de governo a promulgação da CF de 1988, a criação do SUS e posterior

<sup>18</sup> FONSECA, B., DOMENICI, T. Sob governo Bolsonaro, conflitos no campo aumentam e assassinatos de indígenas batem recorde, **Agência Pública**, São Paulo, 17 de abril de 2020 Disponível em <https://apublica.org/2020/04/sob-governo-bolsonaro-conflitos-no-campo-aumentam-e-assassinatos-de-indigenas-batem-recorde/> Acesso em 17/08/2020

<sup>19</sup> VELEDA, R. WALTENBERG, G. Deputado questiona Abin sobre agente secreto infiltrado na UnB, **Metrópoles**, Brasília, 13 de fevereiro de 2020, Disponível em <https://www.metropoles.com/brasil/politica-brasil/deputado-questiona-abin-sobre-agente-secreto-infiltrado-na-unb>, Acesso em 17/08/2020

<sup>20</sup> FREIRE, LNM, PELEGRINI, EL. *Violência contra os comunicadores: um retrato dos da apuração dos últimos 20 anos*, CNMP/ENASP, Brasília, 2020 - Disponível em <https://www.cnmp.mp.br/portal/images/Publicacoes/documentos/2019/Violencia-contracomunicadores-no-Brasil-VERSAO-FINAL-.pdf> - Acesso em 17/08/2020

<sup>21</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/Mpv/mpv870.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/Mpv/mpv870.htm)

<sup>22</sup> CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, **Recomendação nº 012**, de 12 de abril de 2018. Disponível em [http://www.susconecta.org.br/wp-content/uploads/2019/04/Reco012-Ao-MPF\\_CGU\\_TCU-Decreto-que-revogou-Conselhos-e-Controle-Social.pdf](http://www.susconecta.org.br/wp-content/uploads/2019/04/Reco012-Ao-MPF_CGU_TCU-Decreto-que-revogou-Conselhos-e-Controle-Social.pdf) - Acesso em 17/08/2020

<sup>23</sup> SACONI, JP., ALEIXO, I., MAIA, G, Decreto do governo Bolsonaro mantém apenas 32 conselhos consultivos, **O Globo**, Rio de Janeiro, 29 de junho de 2019, Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/decreto-do-governo-bolsonaro-mantem-32-conselhos-consultivos-23773337> - Acesso em 17/08/2020

regulamentação do CNS foram as marcas de uma visão pluralista de Estado dos governos da chamada Nova República (CARVALHO, 1997). Após hiatos nos governos Collor e FHC, as duas gestões do governos Lula retomam o movimento de ampliação das políticas de participação social no Estado e, em especial na área da Saúde, com a criação da Secretaria de Gestão Participativa – SEGEP/MS, junho de 2003<sup>24</sup>. Parte desse processo foi a ampliação de assentos do CNS destinados ao segmento de usuários do SUS, chegando a sua atual composição paritária, e a criação da Política Nacional de Gestão Estratégica e Participativa no SUS – ParticipaSUS<sup>25</sup>, novembro de 2007. Contudo, toda a institucionalidade legal e infra-legal, além de conferências, cursos formativos e outras atividades, não foram suficientes para estimular e consolidar uma maior consciência participativa na sociedade brasileira e melhorar a qualidade da participação (LABRA, 2006).

O trabalho de comunicação das entidades da sociedade civil poderia exercer um papel ainda maior na divulgação das ideias da participação e ações de controle social, fazendo valer a institucionalidade da informação alternativa no equilíbrio do jogo democrático. No entanto, as condições dessa partida são desiguais.

### 5.3.2 – Do método qualitativo tipo *survey* para objetos complexos

Os limites metodológicos identificados correspondem a ausências deliberadas e a elementos percebidos depois da aplicação do questionário eletrônico. Foi uma opção consciente não incluir a dimensão técnica/tecnológica no processo de elaboração de inquérito devido à extensão que a dimensão poderia ter num questionário já tão longo. Há total clareza que dados sobre disponibilidade, quantidade e qualidade de instrumentos de trabalho como computador, aplicativos, smartphones, máquinas fotográficas, entre outros, são determinantes para a realização dos processos e da execução das estratégias de comunicação. A quantificação e identificação de ausência desses instrumentos reforçariam leituras, assim como questões físicas

---

<sup>24</sup> BRASIL, Decreto nº 4.726, de 9 de junho de 2003 - [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2003/D4726.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4726.htm). - Acesso em 17/08/2020

<sup>25</sup> BRASIL, Política Nacional de Gestão Estratégica e Participativa no SUS - ParticipaSUS / MS/SGEP. – 2. ed. – Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2009. Disponível em [http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica\\_estrategica\\_participasus\\_2ed.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_estrategica_participasus_2ed.pdf) - Acesso em 17/08/2020

e técnicas, como acesso à internet, instalações elétricas e recursos para deslocamentos, componentes essenciais para a execução do trabalho em comunicação. A dimensão econômico-financeira, com questões a respeito da alocação direta ou indireta de recursos nos departamentos e médias salariais da equipe, também não foi abordada.

Mostrou-se acertada a opção pelo inquérito apenas com questões objetivas. Qualquer outra ferramenta possível para a quantidade de pessoas atingidas necessitaria de maior disponibilidade dos participantes e maior tempo para coleta e sistematização dos dados, gerados automaticamente pela plataforma de pesquisas online *SurveyMonkey*.

No entanto, para abarcar mais dimensões, o instrumento precisaria ser ainda mais extenso. Para reduzir perguntas, optou-se por coletar importantes informações *a priori* e unificar diferentes aspectos em sentenças únicas, o que apresentou, em alguns casos, prejuízos na qualidade das informações aferidas. Apesar de realizadas duas baterias de pré-testes, alguns pontos cegos passaram despercebidos. Uma checagem minuciosa das respostas, com cruzamento das mesmas com sites e redes sociais das respectivas entidades, traria maior precisão aos resultados.

## 6 – CONCLUSÃO

Esta pesquisa nasceu da curiosidade profissional de investigar o trabalho de comunicação das entidades da sociedade civil e do movimento social ligados ao setor saúde, tomando como universo as entidades integrantes do Conselho Nacional de Saúde (CNS).

A questão de pesquisa, inicialmente ampla – *quais as visões e os sentidos que orientam as práticas de comunicação empreendidas na internet pelas organizações integrantes do CNS?* – sofisticou-se ao longo da investigação e ganhou contornos claros: *quais assimetrias influenciam os processos e as estratégias de comunicação das entidades titulares do Conselho Nacional de Saúde (CNS) gestão 2018 – 2021?* Como hipótese, a aposta que as assimetrias institucionais influenciam diretamente tais processos e estratégias, aprofundando a perspectiva institucionalista desta investigação.

Com o objetivo específico de estabelecer relações entre o referencial teórico e o objeto, foi tomado como ponto de partida a poliarquia, conceito central de *A Democracia e Seus Críticos* (DAHL, 2012), obra de perspectiva histórica e institucionalista sobre a formação da democracia como regime político e seus limites.

Um dos desafios da pesquisa era avaliar se, em particular, o conceito de informação alternativa, enquanto instituição da poliarquia, articula-se aos processos e às estratégias de comunicação da sociedade civil e se pode validar a dimensão prática de tal instituição à existência do regime democrático. Em que pese os resultados obtidos por esta pesquisa, o trabalho de comunicação das entidades da sociedade civil do setor saúde asseguram a validade do conceito informação alternativa como expressão da democracia. No entanto, apenas a existência dos produtos, apenas a presença das entidades no meio digital e/ou a efetivação do trabalho de comunicação das entidades não são suficientes para assegurar que informação alternativa seja a garantia do regime democrático.

Identificar e selecionar elementos e categorias de análise que sistematizassem o que se define por processos e estratégias de comunicação, e ainda elementos que exerçam influência, provoquem e expliquem as diferenças entre os trabalhos desenvolvido pelas entidades exigiu uma abertura temática ampla. No intuito de estruturar as leituras para a seleção das categorias, buscou-se privilegiar as transformações mais transversais e interligadas provocadas por essa tecnologia nas áreas que estruturam o objeto: trabalho, comunicação e ativismo social.

Convergência tecnológica, precarização das relações de trabalho, autonomia e individualização da produção de conteúdo e aumento na capacidade de disseminação das mensagens são os principais resultados advindos da força disruptiva provocada pela web no mundo analógico.

O levantamento do referencial teórico em comunicação evidenciou também a reconfiguração do sistema midiático como promotora processo de concentração econômica, política e cultural dos meios de comunicação, com destaque para os processos e produtos nativos da comunicação digital, principalmente as redes sociais.

As diferentes configurações de composição do CNS em 72 anos de história reforçaram a compreensão da saúde como tema mobilizador de projetos de sociedade. A existência de uma institucionalidade do setor saúde, com a ocupação de arenas institucionais é central para a disputa e efetivação desses projetos. A sociedade civil e movimento social, em particular o Movimento da Reforma Sanitária Brasileira (MRS), exerceram grande responsabilidade na construção de um projeto democrático para o setor saúde e ampliação dessa institucionalidade ao fim do regime civil-militar. Dentre as propostas, a criação de um sistema de saúde aberto a todos e com participação da sociedade para que a mesma incida diretamente nas condições e determinações da saúde, o Sistema Único de Saúde - SUS.

A discussão dessas institucionalidades permitiu identificar assimetrias institucionais para testar a validade da hipótese. Por assimetrias institucionais entendem-se as diferenças entre as entidades provocadas e/ou acentuadas por conta de suas constituições jurídico-legais. Três aspectos foram selecionados: a forma de organização jurídica; o tipo e/ou nomenclatura que expressa sua função social; e o segmento representativo dentro da configuração do CNS.

O debate do referencial teórico ofereceu subsídios para a elaboração do instrumento de pesquisa, de método qualitativo, do tipo *survey*. Intitulado *Organizar, Acolher ou Reproduzir? Um retrato dos departamentos de comunicação das entidades titulares do CNS - gestão 2018 – 2021*, o questionário eletrônico é composto por 36 questões divididas em 4 dimensões - Identificação do respondente; estrutura do departamento de comunicação; práticas digitais; Dimensão político-comunicativa. Os respondentes foram identificados *a priori*, tendo como ordem prioritária de identificação responsáveis pela comunicação da entidade e não integrantes da atual diretoria, sejam profissionais ou não em primeiro lugar; integrantes da diretoria da entidade responsáveis pelo setor de comunicação como segunda opção, e dirigentes gerais da entidade como respondentes derradeiros.

O contato com os e as respondentes foi iniciado em agosto de 2019, em meio aos trabalhos da 16ª Conferência Nacional de Saúde, e posteriormente por telefone e e-mail. O questionário foi montado na plataforma online *SurveyMonkey*, com abertura de 2 coletores e envio por e-mail ou WhatsApp. O período de aplicação dos questionários foi de 11 de setembro de 2019 a 6 de fevereiro de 2020.

Do universo de 42 entidades titulares do CNS a taxa de participação foi de 81%, sendo 20 respondentes (58,8%) identificados como profissionais de comunicação, independentemente da relação trabalhista, e 14 como dirigentes, sendo 9 (26,5%) responsáveis diretos pela comunicação da entidade, e 5 (14,7%) dirigentes gerais, sendo também conselheiros e conselheiras nacionais de saúde, num total de 34 participantes, respeitadas a privacidade e o anonimato dos respondentes e das entidades, seguindo os princípios de integridade de pesquisa.

As respostas foram tabuladas e organizadas em 35 tabelas para análise e interpretação. As assimetrias institucionais identificadas foram comparadas ao resultado para a validação da hipótese. Após discussão e aplicação do método, limites teóricos e metodológicos foram observados para uma melhor compreensão e definição do processo social investigado.

Pode-se afirmar que a maioria das entidades que compõe o pleno do CNS possui departamentos de comunicação estruturados, responsáveis pela divulgação dos posicionamentos e deliberações de direções sobre políticas em saúde nos meios e canais de comunicação disponíveis na sociedade. A força de trabalho desses departamentos é, em sua maioria, de profissionais contratados e integrante dos quadros funcionais das entidades.

No entanto, há uma grande diferença entre o trabalho dessas entidades. Algumas contam com equipes com mais de 7 profissionais com formação pós-graduada, acesso a equipamentos e instrumentos técnicos atualizados e em diálogo com as últimas tendências das áreas de comunicação e marketing. Por outro lado, há entidades que não têm o trabalho de comunicação organizado, não contam com comunicadores dedicados, sendo responsabilidade de alguns dirigentes a tarefa de executar as rotinas básicas, como atualização de páginas eletrônicas, postagens no Facebook, manutenção e atualização das redes de informação interna.

Os debates públicos divulgados estrategicamente pelo conjunto das entidades respondentes destacam como temas o SUS; Atenção Básica, Atenção Especializada e Financiamento da saúde. Informam também sobre as principais deliberações do CNS e a participação da própria entidade no Conselho.

Nas entidades com departamentos organizados, as estruturas da Comunicação exercem múltiplos papéis; sendo reconhecidas como instrumentos/estruturas relacionadas à organização política da categoria e/ou associados/representados, como também responsáveis por acolher narrativas e testemunhos de seus públicos. Trabalham tanto a imagem institucional segundo os modelos do mercado como mobilizam debates estratégicos, sejam eles internos à categoria ou externos, em diálogo com outras entidades e setores da sociedade.

À pergunta de pesquisa *Quais assimetrias influenciam os processos e as estratégias de comunicação das entidades titulares do Conselho Nacional de Saúde (CNS) gestão 2018 – 2021?* a hipótese das assimetrias institucionais identificadas – organização jurídica; tipo e/ou nomenclatura da função social; segmento representativo do CNS – responde parcialmente.

Os três elementos da hipótese correspondem à arquitetura macro institucional da sociedade civil, envolvem aspectos jurídicos e financeiros e são definidores da estrutura e da conformação social das entidades, sendo centrais para a inserção das mesmas nas políticas de participação social. Essas assimetrias imprimem efeitos, mas, *per si*, não justificam as diferenças das estruturas físicas e organizativas dedicadas ao trabalho de comunicação desenvolvidas pelas 34 entidades do pleno do CNS que responderam ao questionário.

Ao analisar novamente os resultados, pôde-se perceber que a organização dos processos e as estratégias comunicativas apresenta lógicas internas e que se assemelham entre perfis de organizações, sendo possível perceber um maior padrão entre grupos de entidades do que pelas categorias institucionais macroestruturais.

Identificadas como capacidades institucionais intrínsecas ao trabalho de comunicação, aspectos como organização do departamento de comunicação; força de trabalho; fluxos e rotinas de processos produtivos para as demandas políticas das entidades, e constituição de políticas e estratégias claras de comunicação permitiram a identificação de blocos claros e distintos de três diferentes arranjos de trabalho de comunicação. No entanto, é importante perceber que são fronteiras borradas, com alternância entre as capacidades e arranjos.

**Arranjo de trabalho de comunicação básico** nomeou o grupo de 7 a 10 entidades que possui ações menos sistêmicas, sem profissionais de comunicação ou comunicadores dedicados, páginas eletrônicas desativadas e/ com atualização irregular, sendo dependentes das maiores redes sociais para a comunicação com seus públicos, composto principalmente por

organizações representantes dos usuários do SUS e, em menor número, entidades representantes de profissionais de saúde.

**Arranjo de trabalho de comunicação intermediário** concentrou entre 12 e 18 entidades com departamentos estruturados conformados por comunicadores populares e/ou profissionais em equipes de pequeno e médio porte. Realizam produtos, atividades e estratégias de comunicação com regularidade e buscam aproveitar as ferramentas eletrônicas disponíveis. Composto tanto por entidades representantes dos usuários do SUS como entidade de profissionais de saúde.

**Arranjo de trabalho de comunicação avançado** é o grupo com departamentos maiores e que reportaram maior uso de recursos, processos e estratégias. De 6 a 8 organizações, notadamente os conselhos da gestão, as entidades empresarial e dos prestadores de serviço e também algumas entidades de profissionais de saúde.

Findo o anúncio das principais descobertas deste esforço de pesquisa, algumas questões merecem ser destacadas. A investigação sobre a atualidade das pesquisas sobre a internet no campo das Ciências Sociais e Humanas indicou que essas investigações acadêmicas têm acompanhado o desenvolvimento histórico e tecnológico desse meio a partir do olhar e interesse de diferentes correntes do pensamento e atores sociais; valorizando estudos empíricos com maior rigor e sofisticação metodológicos e que cobrem amplos e variados temas sobre o que é produzido para e pela web. Perceber que esse estudo trouxe desde sua proposta inicial elementos desse movimento e momento científicos trouxe ânimo ao processo de pesquisa.

O objeto em questão mostrou-se extremamente rico e plástico, podendo facilmente ser explorado por outras abordagens teóricas e por meio de outros instrumentos, que necessariamente ressaltariam contornos diferentes, mas podem ampliar o conhecimento sobre o fazer comunicação no campo da saúde e da sociedade civil. Entrevistas semiestruturadas e painéis com os respondentes poderiam detalhar percepções que o *survey* não permite; técnicas de pesquisa online precisariam ser consideradas: Análise de Estrutura de Redes poderia mostrar o grau de conexão interna e externa entre as entidades a partir de suas páginas; Análise de Redes Sociais exploraria padrões de interação/resposta com entre entidade e comportamentos da audiência; etnografias digitais possibilitaria trazer outras contribuições sobre a relação entre segmentos e/ou categorias específicas.

Ainda enquanto ideia, minha proposição ao mestrado nasceu permeada de certas ambições intelectuais às quais esta dissertação buscou alcançar. Dar visibilidade à academia da Saúde Coletiva e ao campo da Comunicação e Saúde sobre a complexidade de processos, pensamentos e estratégias que constituem cada postagem nas redes sociais, cada panfleto distribuído numa atividade era uma delas. Acredito que quem chegar a essas páginas terá essa dimensão. Contribuir e se inserir nesse projeto acadêmico-científico que é a Saúde Coletiva, que tem como marca a interdisciplinaridade de diferentes saberes e conhecimentos, e também um campo próprio, o da Comunicação e Saúde, também era um objetivo maior. Assim como no primeiro aspecto, afirmo que também foi alcançado, dado o exercício intelectual de ver, analisar e interpretar os imbricamentos saúde – sociedade, bem como ter relacionado a dimensão instrumental e teórica da comunicação na constituição do campo da saúde enquanto segmento da sociedade civil organizada.

No tocante à produção de comunicação dessas entidades, esses imbricamentos são muitos. Primeiro porque o Controle Social é parte integrante do SUS. Os processos de comunicação empreendidos pelas entidades são parte do exercício desse controle e do direito à comunicação e à saúde; e precisam ser valorizados. Como direitos, é papel e dever do Estado brasileiro a promoção, a estruturação e a divulgação do que é produzido e debatido por esses departamentos de comunicação.

Como apontado, as assimetrias entre as entidades provocam diferenças efetivas no alcance dos processos comunicativos em sociedade. A profissionalização e/ou somente a inclinação particular/individual dos profissionais às redes sociais não é suficiente para mudar esse quadro. A limitação imposta à capacidade de vocalização das entidades é uma velha amarra aos direitos da sociedade, que precisa ampliar a dimensão coletiva dessa luta.

Políticas públicas de incentivo e qualificação à produção; distribuição de conteúdos digitais das entidades integrantes do CNS; editais para equipamentos são algumas ideias mais do que necessárias. A Ascom/CNS vem consolidando uma importante referência e responsabilidade de ser a cabeça de uma rede que deve ter pautas próprias e potencializar ações em parceria, o que ampliaria a capacidade comunicativa e técnica dessa parcela significativa da sociedade civil. É preciso desatar as amarras para um melhor arrasto dessa rede que comunica saúde e direitos.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, A., MONTARDO, S.P, Pesquisa em cibercultura e internet: estudo exploratório-comparativo da produção científica da área no Brasil e nos Estados Unidos, **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, UCS, v. 9, n. 18, 2010.

ALCÂNTARA, L.M. Ciberativismo e movimentos sociais: mapeando discussões, **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v.8, n.23, 2015.

\_\_\_\_\_, Ciberativismo e a Dimensão Comunicativa dos Movimentos Sociais: repertórios, organização e difusão, **Política & Sociedade**, Florianópolis, Vol. 15 - Nº 34, 2016.

ARAÚJO, I.S; CARDOSO, J.M. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz; 2007.

BAPTISTA, T. W. de F. História das Políticas de Saúde no Brasil: a trajetória do direito à saúde. In: Matta, G. C.; Pontes, A. L. de M. (Org.). **Políticas de saúde: organização e operacionalização do Sistema Único de Saúde**. Rio de Janeiro: EPSJV/Fiocruz, 2007.

BARBOSA, B., A comunicação como um direito humano, In: BRASIL. Ministério da Saúde, Conselho Nacional de Saúde, **Coletânea de Comunicação e Informação para o exercício do controle social**. Brasília: Ed. Ministério da Saúde, 2006.

BRANDÃO, E.P. Usos e significados do conceito comunicação pública. In: Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, **Intercom** Brasília: 2006.

BRANT, J. e CHITA, T, **Direito à Comunicação**, Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República - SDH/PR e Faculdade Latino-americana de Ciências Sociais -Flacso Brasil; Brasília, 2015.

BRASIL, **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, DF: Senado, 1988.

\_\_\_\_\_, **Decreto presidencial nº 5.839**, de 11 de julho de 2006, Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5839.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5839.htm) - Acesso em

02/04/2019.

\_\_\_\_\_, **Medida provisória nº 870**, de 1º de janeiro de 2019 [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/Mpv/mpv870.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/Mpv/mpv870.htm). - Acesso em 02/04/2019.

\_\_\_\_\_, Ministério da Saúde, **Relatório da VIII Conferência Nacional de Saúde**, 1987. Disponível em: [http://conselho.saude.gov.br/biblioteca/Relatorios/relatorio\\_8.pdf](http://conselho.saude.gov.br/biblioteca/Relatorios/relatorio_8.pdf) – Acesso em 14/03/2019.

\_\_\_\_\_, **Política Nacional de Gestão Estratégica e Participativa no SUS - ParticipaSUS** / MS/SGEP. – 2. ed. – Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2009. Disponível em [http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica\\_estrategica\\_participasus\\_2ed.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_estrategica_participasus_2ed.pdf) - Acesso em 17/08/2020.

\_\_\_\_\_, **Lei nº 13.467**, de 13 de julho de 2017. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/lei/113467.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113467.htm) - Acesso em 17/08/2020.

BRAGA, JL. Miatização e Democracia: sistemas de relações no ambiente social IN: CASTRO, PC. (org.) **Miatização e reconfigurações da democracia representativa**, Campina Grande, EdUEPB, 2019.

BRINGEL, B. Ativismo transnacional, o estudo dos movimentos sociais e as novas geografias pós-coloniais, **Estudos de Sociologia**, Rev. do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE, v. 16, n. 2, 2010.

BRINGEL, B. ECHART, E. Movimentos Sociais e Democracia: os dois lados das fronteiras, **Caderno CRH**, Salvador, v. 21, n. 54, Set./Dez. 2008

CARDOSO, J.M., Comunicação e Saúde: Desafios para Fortalecer o SUS, In: BRASIL. Ministério da Saúde, Conselho Nacional de Saúde, **Coletânea de Comunicação e Informação para o exercício do controle social**. Brasília: Ed. Ministério da Saúde, 2006.

CARVALHO, AI. Conselhos de Saúde, Responsabilidade Pública e Cidadania: a Reforma Sanitária como Reforma do Estado, IN: FLEURY, S. **Saúde e democracia: a luta do CEBES**, São Paulo: Lemos Editorial, 1997.

CASTELLS, M. Internet e Sociedade em rede, IN: MORAES, D. (Org.) **Por uma outra comunicação**, Rio de Janeiro, Record, 2003.

\_\_\_\_\_, **A Sociedade em Rede**, 7ª Ed, São Paulo, Paz e Terra, 2003

\_\_\_\_\_, **A Galáxia da Internet**, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003

\_\_\_\_\_, **Redes de Indignação e de Esperança**, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2013

CAVALCANTI, F.O.L, NETO, A.O, Participação na saúde e internet: notas para o debate, In: GUIZARDI F. e alli (Org.) **Políticas de Participação em Saúde**, Rio de Janeiro: Ed. EPSJV; Recife, Editora Universitária – UFPE, 2014.

CAZELOTO, Edilson. Apontamentos sobre a noção de democratização da internet, IN: TRIVINHO E, CAZELOTO E., **A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa**, São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural, 2009. Disponível em <http://abciber.org.br/publicacoes/livro1/textos/apontamentos-sobre-a-nocao-de-democratizacao-da-internet/> – Acesso em 14/03/2019.

CENTRO BRASILEIRO DE ESTUDOS EM SAÚDE, A questão democrática na área de saúde, **Saúde Debate**, Rio de Janeiro, n. 9, 1980.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, **Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros - TIC Domicílios 2019**, disponível em <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/> Acesso em 17/08/2020

CFM/DATAFOLHA, **Opinião dos brasileiros sobre o atendimento público na área de saúde**, disponível em [https://portal.cfm.org.br/images/PDF/datafolha\\_sus\\_cfm2018.pdf](https://portal.cfm.org.br/images/PDF/datafolha_sus_cfm2018.pdf) - Acesso em 03/04/2019.

CNT/MDA, **Relatório síntese - rodada 146, maio de 2020** disponível em <https://static.poder360.com.br/2019/02/Relatorio-SINTESE-CNT-FEV2019-R143-FINAL.pdf> - Acesso em 03/04/2019.

CNT/MDA, **Relatório síntese - rodada 143, 21 a 23 de fevereiro de 2019** disponível em <https://static.poder360.com.br/2019/02/Relatorio-SINTESE-CNT-FEV2019-R143-FINAL.pdf> - Acesso em 03/04/2019.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, **Resolução nº 407**, de 12 de setembro de 2008. Disponível em [http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2008/Reso\\_407.pdf](http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2008/Reso_407.pdf) - Acesso em 02/04/2019.

\_\_\_\_\_, **Eleições CNS Triênio 2018 – 2021**, hotsite – Disponível em <http://conselho.saude.gov.br/eleicaocons/index.html> – Acesso em 31/03/2019.

\_\_\_\_\_, **Recomendação nº 012**, de 12 de abril de 2018. Disponível em [http://www.susconecta.org.br/wp-content/uploads/2019/04/Reco012-Ao-MPF\\_CGU\\_TCU-Decreto-que-revogou-Conselhos-e-Controle-Social.pdf](http://www.susconecta.org.br/wp-content/uploads/2019/04/Reco012-Ao-MPF_CGU_TCU-Decreto-que-revogou-Conselhos-e-Controle-Social.pdf) - Acesso em 17/08/2020.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, **TIC domicílios 2017 - Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**, São Paulo, 2018, disponível em [https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic\\_dom\\_2017/livro\\_eletronico.pdf](https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic_dom_2017/livro_eletronico.pdf) - Acesso em 03/04/2019.

CORTES, S.V., SILVA M. K, RÉOS, J. C., BARCELOS, M., Conselho Nacional de Saúde: histórico, papel institucional e atores estatais e societários, IN: CORTES, Soraya Vargas (Org.) **Participação e Saúde no Brasil**, Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2009.

DAHL, Robert A **Democracia e seus críticos**, São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

DIAS B.C.D, **Movimentos sociais da saúde na rede: Comunicação e participação das entidades titulares do CNS na internet** projeto de pesquisa para a obtenção do título de especialização em Comunicação e Saúde no Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (ICICT/Fiocruz), Rio de Janeiro, 2017. Disponível em <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/29810> – Acesso em 14/03/2019.

DUARTE, JORGE (Org.) **Comunicação Pública – Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**, 3ª edição, São Paulo, Atlas, 2012.

ESCOREL S., MOREIRA, MR. Participação Social - In: GIOVANELLA L. (org.) **Políticas e sistema de saúde no Brasil**, Rio de Janeiro, Cebes, 2012.

FERREIRA, MN, **Imprensa Operária no Brasil**, São Paulo, Ática, 1988.

FRAGOSO, S. RECUERO, R., AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**, Porto Alegre, Sulina 2015.

FLEURY S, Revisitando “a questão democrática na área da saúde”: quase 30 anos depois, **Saúde em Debate**, Rio de Janeiro, v. 33, n. 81, p. 156-164, jan./abr. 2009. Disponível em [http://peep.ebape.fgv.br/sites/peep.ebape.fgv.br/files/Revisitando\\_a\\_questao.pdf](http://peep.ebape.fgv.br/sites/peep.ebape.fgv.br/files/Revisitando_a_questao.pdf) – Acesso em 14/03/2019.

\_\_\_\_\_, Retomar o debate sobre a reforma sanitária para avançar o Sistema Único de Saúde (SUS), **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, nº.4, 2009.

\_\_\_\_\_, Reforma sanitária brasileira: dilemas entre o instituinte e o instituído, **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, 14(3): p. 743-752, 2009.

FLEURY S, LOBATO, LV (org.) **Participação, Democracia e Saúde**, Rio de Janeiro: Cebes, 2009.

FLEURY S., OUVENEY, A.M., MÖLLER R.C., Democratização do poder local e as dimensões da inovação em saúde: desafios metodológicos de investigação, IN: FLEURY S., **Democracia e inovação na gestão local da saúde**, Rio de Janeiro, Cebes/Editora Fiocruz, 2014.

FONSECA, B., DOMENICI, T. Sob governo Bolsonaro, conflitos no campo aumentam e assassinatos de indígenas batem recorde, **Agência Pública**, São Paulo, 17 de abril de 2020 Disponível em <https://apublica.org/2020/04/sob-governo-bolsonaro-conflitos-no-campo-aumentam-e-assassinatos-de-indigenas-batem-recorde/> Acesso em 17/08/2020

FREIRE, LNM, PELEGRINI, EL. **Violência contra os comunicadores: um retrato dos da apuração dos últimos 20 anos**, CNMP/ENASP, Brasília, 2020 - Disponível em <https://www.cnmp.mp.br/portal/images/Publicacoes/documentos/2019/Violencia-contra-comunicadores-no-Brasil-VERSAO-FINAL-.pdf> - Acesso em 17/08/2020

GIANOTTI, V. **O que é o jornalismo Operário?**, São Paulo, Brasiliense, 1988

GOHN, MG, **Movimentos sociais e rede de mobilizações civis no Brasil contemporâneo**, Petrópolis, Vozes ,2010.

\_\_\_\_\_, Teorias sobre os movimentos sociais: o debate contemporâneo, **Anais da Sociedade Brasileira de Sociologia**, 2011.

HINDMAN, M S., **The myth of digital democracy**, Oxfordshire, Princeton University Press, 2009.

HOOTSUITE **Digital in 2020 – Brazil**, São Paulo, Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil> - Acesso em 05/07/2020

IPEA, **Conselhos Nacionais: Perfil e atuação dos conselheiros – Relatório de Pesquisa**, 2013.

INTERVOZES, **Monopólios digitais: concentração e diversidade na Internet** / Intervezes - Coletivo Brasil de Comunicação Social, Jonas Valente, Marina Pita. São Paulo: 2018 Disponível em <https://intervezes.org.br/arquivos/interliv012monodig.pdf> - Acesso em 17/08/2020.

LABRA Maria Eliana, **Conselhos de saúde - visões “macro” e “micro”**, **Civitas**, Porto Alegre v. 6 n. 1, 2006.

MACHADO, J.A. **Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais**, **Sociologias**, Porto Alegre, ano 9, nº 18, 2007.

MADSEN, N. **Mulheres e Comunicação no Brasil**, Brasília, IPEA, 2015.

MOREIRA, MHT. **Do partidarismo à informação: as mudanças estruturais no jornalismo brasileiro e a formação dos impérios midiáticos**, Tese de Doutorado, Brasília, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2015.

MURTINHO, R. **Estado, comunicação e cidadania: diálogos pertinentes sobre a relação entre direito à saúde e direito à comunicação**, Tese de doutorado, Niterói (RJ): Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, 2012.

NETO, AF. **Fragmentos de uma analítica da midiatização**, **Matriz**, São Paulo, Nº2, 2008.

OLIVEIRA, V. C., Desafios e contradições comunicacionais nos conselhos de saúde. In: BRASIL. Ministério da Saúde, Conselho Nacional de Saúde, **Coletânea de Comunicação e Informação para o exercício do controle social**. Brasília: Ed. Ministério da Saúde, 2006.

\_\_\_\_\_, As fabulações jornalísticas e a Saúde, In: LERNER, K SACRAMENTO, I. (Org.) **Saúde e Jornalismo – Interfaces Contemporâneas**, Rio de Janeiro, Ed. Fiocruz, 2014.

OUVERNEY, A.M, MOREIRA M.R., RIBEIROS, J.M., Democratização e educação permanente: percepção de egressos do QualiConselhos sobre contribuições aos conselhos de saúde, **Saúde Debate**, Rio de Janeiro, v. 40, n. especial, 2016.

PEREIRA, A.P., Internet e mobilização política – os movimentos sociais na era digital, **IV Encontro da ComPolítica**, UERJ/Rio de Janeiro, Abril de 2011.

PERUZZO, CMK, Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos, **Contemporânea - comunicação e cultura** - v.11, n.01, 2013.

\_\_\_\_\_, Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária, **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Intercom, 2006.

RECUERO, R. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer. (Org.). **Lo que McLuhan no previó**. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, 2012.

REIS, J.R.F. Cultura de Direitos e Estado: os caminhos (in)certos da cidadania no Brasil, MOROSINI, Márcia V.G.C.(Org.) **Sociedade, estado e direito à saúde**, Rio de Janeiro: EPSJV/Fiocruz, 2007.

SACONI, JP., ALEIXO, I., MAIA, G, Decreto do governo Bolsonaro mantém apenas 32 conselhos consultivos, **O Globo**, Rio de Janeiro, 29 de junho de 2019, Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/decreto-do-governo-bolsonaro-mantem-apenas-32-conselhos-consultivos-23773337> - Acesso em 17/08/2020.

SILVA, LMV, **O campo da saúde coletiva: gênese, transformações e articulações com a reforma sanitária brasileira**, Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2018.

TRINDADE R. Graças a streaming, consumo de podcast cresce a galope no Brasil neste ano **Tilt/UOL**, São Paulo, 21 de outubro de 2019, Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/21/impulsionado-por-streaming-consumo-de-podcast-cresce-67-no-brasil-em-2019.htm> - Acesso em 17/08/2020.

VELEDA, R. WALTENBERG, G. Deputado questiona Abin sobre agente secreto infiltrado na UnB, **Metrópoles**, Brasília, 13 de fevereiro de 2020, Disponível em <https://www.metropoles.com/brasil/politica-brasil/deputado-questiona-abin-sobre-agente-secreto-infiltrado-na-unb>, Acesso em 17/08/2020.

VERÓN, E. Teoria da midiatização: uma perspectiva semiantropológica e algumas das suas consequências, **Matriz**, São Paulo, V8, Nº1, jan/jun/2014.

## APÊNDICE

### 1 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)



#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Caro ou cara participante,

Você está convidado/a a participar da pesquisa “**Organizar, acolher ou reproduzir? Um retrato dos departamentos de comunicação das entidades titulares do CNS gestão 2018-2021**”, desenvolvida por mim, Bruno Cesar Santos Dias, jornalista e aluno do curso de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública da Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca da Fundação Oswaldo Cruz (ENSP/Fiocruz), sob orientação do Professor Dr. Assis Mafort Ouverney.

O objetivo principal desta pesquisa é estudar as estruturas, os processos e as estratégias de comunicação das entidades da sociedade civil com assento titular no Conselho Nacional de Saúde (CNS) na atual gestão 2018 – 2021.

A pesquisa parte do entendimento que a liberdade de expressão e os direitos à informação alternativa e à autonomia associativa são elementos fundamentais para a consolidação da democracia em nosso país. O exercício desses elementos passa diretamente pelo trabalho de comunicação desenvolvido pelas entidades da sociedade civil, seja por meio das suas publicações, páginas eletrônicas como pelas contas e perfis nas redes sociais.

Para corroborar o levantamento feito diretamente na web e melhor conhecer a produção dos departamentos de comunicação das 42 entidades atualmente representadas no pleno do CNS, apresento o questionário eletrônico a seguir. São 34 perguntas organizadas em 4 blocos.

Só será aceita uma única resposta por entidade. O tempo médio de participação é de 28 minutos. O formulário estará aberto pelo período de um (1) mês.

Os comunicadores foram identificados/localizados a partir das informações disponíveis no site oficial e /ou redes sociais das entidades. Nos casos em que não há site/conta em rede social e/ou não há e-mail nem telefone, o contato será feito com o/a conselheiro/a nacional de saúde da respectiva entidade através de solicitação à Assessoria de Comunicação e/ou à Secretaria-Executiva do CNS, e/ou por meio da Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011).

Página 1 de 3

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Versão 2; de 24 de julho de 2019

Rubrica pesquisador: \_\_\_\_\_  
 Rubrica participante: \_\_\_\_\_



Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Além disso, a qualquer momento durante a pesquisa ou posterior você poderá solicitar informações sobre sua participação e/ou sobre o trabalho, o que poderá ser feito através dos contatos disponíveis no fim deste Termo. Mais saiba, você é muito importante para a execução dessa pesquisa.

Esta pesquisa não apresenta riscos nem à vida nem à integridade física dos participantes. No entanto, o teor de algumas das perguntas do questionário, em especial nas seções "Dimensão das Práticas Digitais" e "Dimensão Político-Comunicativa", pode gerar algum tipo de constrangimento. Não se preocupe quanto a isso. Ao aceitar participar, você se compromete a responder com a maior fidelidade possível e autoriza o uso das informações prestadas sem identificação do/a respondente; e eu me comprometo que os dados primários serão manejados unicamente por mim, pesquisador responsável, e todas as informações produzidas e publicizadas a partir das respostas do questionário serão identificadas de forma coletiva, por segmentação.

Ao colaborar com esta pesquisa, você terá como benefício direto a reflexão sobre suas próprias práticas profissionais e o contato com os principais elementos do processo de comunicação digital listados no questionário. Indiretamente, estará colaborando para uma sistematização de boas práticas em Comunicação Pública e Comunicação Digital. O tempo de guarda dos dados e dos questionários será de até 6 (seis) anos a partir da publicação da dissertação de mestrado.

O relatório final, com os dados devidamente protegidos e consolidados em segmentos, será encaminhado à Comissão de Comunicação, Informação e Acessibilidade do Conselho Nacional de Saúde (CNS) como forma de estimular melhorias para o fortalecimento das ferramentas de comunicação digital das entidades integrantes do CNS, bem como poderá subsidiar futuras políticas públicas nas áreas de Comunicação/Internet/Saúde visando o fortalecimento das formas de participação da democracia brasileira. Além disso, você receberá a versão final da dissertação de mestrado, ou por arquivo eletrônico ou pelo link do repositório ARCA Fiocruz.

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo é possível também acessar o Comitê de Ética em Pesquisa da instituição (CEP/ENSP/Fiocruz). O Comitê é formado por um grupo de pessoas que têm por objetivo defender os interesses dos participantes



das pesquisas em sua integridade e dignidade, e assim contribuir para que sejam seguidos padrões éticos na realização de pesquisas.

Mais uma vez agradeço sua participação e espero que esse tempinho dedicado a essa colaboração seja também para você um momento rico de reflexão sobre a comunicação da entidade, sua própria prática profissional, o mundo digital e o exercício dos direitos à comunicação, informação e saúde, vitais para sociedades saudáveis e democráticas.

Um abraço,

Bruno Cesar S. Dias

Declaro que entendi os objetivos e condições da minha participação na pesquisa “Organizar, acolher ou reproduzir? Um retrato dos departamentos de comunicação das entidades titulares do CNS gestão 2018-2021”, e concordo em participar.

---

**Assinatura do(a) participante**

**Contatos:**

**Bruno Cesar Santos Dias**  
**Celular:** (21) 99903-5838  
**E-mail:** caixadobd@gmail.com

**CEP/ENSP**  
**Telefone:** (21) 2598-2863  
**E-mail:** [cep@ensp.fiocruz.br](mailto:cep@ensp.fiocruz.br)  
<http://www.ensp.fiocruz.br/etica>

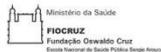
**Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca – ENSP/FIOCRUZ**  
 Endereço: Rua Leopoldo Bulhões, 1480 – Térreo - Manguinhos - Rio de Janeiro – RJ  
 CEP: 21041-210

Página 3 de 3

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Versão 2; de 24 de julho de 2019

Rubrica pesquisador: \_\_\_\_\_  
 Rubrica participante: \_\_\_\_\_

2 – QUESTIONÁRIO “ORGANIZAR, ACOLHER OU REPRODUZIR? UM RETRATO DOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICAÇÃO DAS ENTIDADES TITULARES DO CNS - GESTÃO 2018-2021”



## **ORGANIZAR, ACOLHER OU REPRODUZIR? UM RETRATO DOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICAÇÃO DAS ENTIDADES TITULARES DO CNS - GESTÃO 2018 - 2021**

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Caro ou cara participante,

Você está convidado/a a participar da pesquisa “Organizar, acolher ou reproduzir? Um retrato dos departamentos de comunicação das entidades titulares do CNS gestão 2018-2021”, desenvolvida por mim, Bruno Cesar Santos Dias, jornalista e aluno do curso de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública da Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca, da Fundação Oswaldo Cruz (ENSP/Fiocruz), sob orientação do Professor Dr. Assis Mafort Ouverney.

O objetivo principal desta pesquisa é estudar as estruturas, os processos e as estratégias de comunicação das entidades da sociedade civil com assento titular no Conselho Nacional de Saúde (CNS) na atual gestão 2018 – 2021.

Só será aceita uma única resposta por entidade. A pesquisa conta com 36 questões objetivas divididas em 4 blocos; e o tempo médio de participação é de 30 a 40 minutos. O ideal é ler todas as alternativas das questões antes de respondê-las. Ao marcar a opção "Outros" é necessário escrever sua resposta. Responda e avance para o próximo bloco pelo botão "Seguinte". Atenção aos comandos. Caso deixar opções em aberto ou incompletas, ao apertar o botão "Seguinte" a plataforma retorna ao início do bloco e indica com uma Exclamação (!) o comando obrigatório, acima do enunciado da questão em aberto. Ao final, clique no botão "Concluído" e encerre sua participação. O formulário estará aberto pelo período de vinte (20) dias, a partir de 11 de setembro de 2019, podendo ser prorrogado por mais 20 dias subsequentes, até 20 de outubro de 2019.

Sua participação é voluntária. Além disso, a qualquer momento durante a pesquisa ou posterior a ela você poderá solicitar informações sobre sua participação e/ou sobre o trabalho. Mas saiba, você é muito importante para a execução deste estudo.

Esta pesquisa não apresenta riscos nem à vida nem à integridade física dos participantes. No entanto, o teor de algumas das perguntas do questionário, em especial nas seções "Dimensão das Práticas Digitais" e "Dimensão Político-Comunicativa", pode gerar algum tipo de constrangimento. Não se preocupe quanto a isso.

Ao aceitar participar, você se compromete a responder com a maior fidelidade possível e autoriza o uso das informações prestadas sem identificação do/a respondente, nem da entidade a qual está vinculado/a; e eu me comprometo que os dados primários serão manejados unicamente por mim, pesquisador responsável. Todas as informações produzidas e publicizadas a partir das respostas do questionário serão identificadas de forma coletiva, e segmentadas. O tempo de guarda dos dados e dos questionários será de até 6 (seis) anos a partir da publicação da dissertação de mestrado.

O relatório final, com os dados devidamente protegidos e consolidados em segmentos, será encaminhado à Mesa Diretora do Conselho Nacional de Saúde (CNS) como forma de estimular melhorias para o fortalecimento dos departamentos de comunicação das entidades integrantes do Órgão. Além disso, você receberá a versão final da dissertação de mestrado, ou por arquivo eletrônico ou pelo link do repositório ARCA Fiocruz.

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo é possível também acessar o Comitê de Ética em Pesquisa da instituição (CEP/ENSP/Fiocruz). Se achar necessário, solicite por e-mail a versão completa deste TCLE.

Mais uma vez agradeço sua participação e espero que esse tempinho dedicado a essa colaboração seja também para você um momento rico de reflexão sobre a comunicação da entidade, sua própria prática profissional, o mundo digital e o exercício dos direitos à comunicação, informação e saúde, vitais para sociedades saudáveis e democráticas.

Contatos:

**Bruno Cesar Santos Dias**

Celular: (21) 99903-5838

E-mail: caixadobd@gmail.com

**CEP/ENSP**

Telefone: (21) 2598-2863

E-mail

**\* 1. Declaração de participação na pesquisa “Organizar, acolher ou reproduzir? Um retrato dos departamentos de comunicação das entidades titulares do CNS gestão 2018-2021”**

- Declaro que entendi os objetivos e concordo em participar.
- Declino da participação da pesquisa.

## ORGANIZAR, ACOLHER OU REPRODUZIR? UM RETRATO DOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICAÇÃO DAS ENTIDADES TITULARES DO CNS - GESTÃO 2018 - 2021

### A - Identificação do respondente

\* 2. Qual o seu nome?

\* 3. Em qual entidade você trabalha ou atua?

Nome por extenso:

Sigla:

\* 4. Qual sua faixa etária?

15 a 20 anos

35 a 49 anos

65 anos ou mais

21 a 34 anos

50 a 64 anos

**\* 5. Qual Unidade Federativa você mora?**

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="radio"/> Acre (AC)             | <input type="radio"/> Maranhão (MA)           | <input type="radio"/> Rio de Janeiro (RJ)      |
| <input type="radio"/> Alagoas (AL)          | <input type="radio"/> Mato Grosso (MT)        | <input type="radio"/> Rio Grande do Norte (RN) |
| <input type="radio"/> Amapá (AP)            | <input type="radio"/> Mato Grosso do Sul (MS) | <input type="radio"/> Rio Grande do Sul (RS)   |
| <input type="radio"/> Amazonas (AM)         | <input type="radio"/> Minas Gerais (MG)       | <input type="radio"/> Rondônia (RO)            |
| <input type="radio"/> Bahia (BA)            | <input type="radio"/> Pará (PA)               | <input type="radio"/> Roraima (RR)             |
| <input type="radio"/> Ceará (CE)            | <input type="radio"/> Paraíba (PB)            | <input type="radio"/> Santa Catarina (SC)      |
| <input type="radio"/> Distrito Federal (DF) | <input type="radio"/> Paraná (PR)             | <input type="radio"/> São Paulo (SP)           |
| <input type="radio"/> Espírito Santo (ES)   | <input type="radio"/> Pernambuco (PE)         | <input type="radio"/> Sergipe (SE)             |
| <input type="radio"/> Goiás (GO)            | <input type="radio"/> Piauí (PI)              | <input type="radio"/> Tocantins (TO)           |

**\* 6. Qual seu nível de formação?**

- Nível Médio       Nível superior completo       Mestrado  
 Nível superior incompleto       Especialização/MBA/Pós-graduação lato sensu       Doutorado

**\* 7. Qual seu curso de graduação?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> Cinema (curso específico ou habilitação de Comunicação Social)                           | <input type="radio"/> Publicidade e Propaganda (curso específico ou habilitação de Comunicação Social) |
| <input type="radio"/> Design, Design gráfico ou Desenho Industrial   | <input type="radio"/> Rádio & TV ou Radialismo (curso específico ou habilitação de Comunicação Social) |
| <input type="radio"/> Jornalismo (curso específico ou habilitação de Comunicação Social)                       | <input type="radio"/> Relações Públicas (curso específico ou habilitação de Comunicação Social)        |
| <input type="radio"/> Marketing  | <input type="radio"/> Comunicação Social sem habilitação ou outra habilitação não citada               |
| <input type="radio"/> Produção Editorial ou Editoração (curso específico ou habilitação de Comunicação Social) | <input type="radio"/> Não possui formação superior   |
| <input type="radio"/> Outro curso de graduação. Qual?  |  |

**\* 8. Onde você desempenhou suas principais experiências profissionais anteriores à atual?** (até 2 respostas)

- Agência de Comunicação e/ou de Publicidade
- Assessoria de imprensa
- Comércio e Serviços em geral
- Comunicação corporativa e/ou Departamento de Comunicação e/ou Marketing de grandes empresas
- Editora de livros
- Empresa pública, autarquia pública, serviço público em geral
- Estágio curricular na universidade
- Grande imprensa (impresso, web, rádio e /ou TV)
- Imprensa especializada
- Imprensa sindical
- Mandato parlamentar
- Mídia alternativa/independente
- Secretaria de Governo e/ou gabinete do Executivo
- Terceiro Setor
- Primeira experiência profissional/ primeiro emprego
- Outro segmento profissional não citado. Qual?

## **ORGANIZAR, ACOLHER OU REPRODUZIR? UM RETRATO DOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICAÇÃO DAS ENTIDADES TITULARES DO CNS - GESTÃO 2018 - 2021**

### **B - Dimensão da estrutura do departamento de comunicação**

**\* 9. A qual estrutura o departamento de comunicação está/é diretamente vinculado e se reporta dentro da entidade, segundo o organograma? (até 2 respostas)**

- À coordenação geral/presidência
- À Secretaria Executiva/ ao gestor
- A uma diretoria específica
- Ao Conselho Editorial
- Não há um setor/área/departamento específico, sendo uma atividade profissional/ parte do corpo técnico sem posição específica no organograma da entidade
- Outros. Quais?

**\* 10. Qual seu vínculo com a entidade?**

- Vínculo político, comunicador militante/ popular voluntário, sem remuneração.
- Vínculo político, comunicador militante/ popular, sendo também dirigente responsável pelo departamento na atual gestão, sem remuneração.
- Vínculo profissional fixo, servidor público em regime jurídico único (RJU), estatutário ou CLT cedido para a entidade.
- Vínculo profissional fixo, com contrato de estágio e remuneração.
- Vínculo profissional fixo, contratado como Pessoa Jurídica em micro/pequena empresa (MEI, Super Simples ou Simples), com remuneração regular.
- Vínculo profissional fixo, contratado sob regime da CLT, com remuneração regular.
- Vínculo profissional fixo, prestador de serviço regular, sob contrato e com remuneração paga por uma empresa/agência de comunicação terceirizada.
- Vínculo profissional temporário, para prestação de serviço pontual (ou *job*) sem regularidade, com remuneração.
- Outros. Quais?

**\* 11. Há quanto tempo você trabalha ou presta serviço à entidade?**

- |   |                                       |  |
|---|---------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Há menos de 1 ano | <input type="radio"/> De 4 a 6 anos   | <input type="radio"/> De 16 a 20 anos    |
| <input type="radio"/> De 1 a 2 anos     | <input type="radio"/> De 7 a 9 anos   | <input type="radio"/> De 21 a 30 anos    |
| <input type="radio"/> De 2 a 3 anos     | <input type="radio"/> De 10 a 15 anos | <input type="radio"/> Há mais de 30 anos |

\* 12. Em que espaço é feito, prioritariamente, o trabalho do departamento de comunicação da entidade?

- Na sede da entidade.
- Na sede da empresa terceirizada para a qual trabalha.
- Remoto, feito em espaço fora da sede da entidade e de responsabilidade do profissional, seja domicílio (*home office*), escritório particular, estúdio/coworking, etc...
- Misto, feito tanto em local externo à entidade como na sede ou em espaços ocupados pela mesma.

\* 13. Marque a frequência com o departamento de comunicação da entidade produz/realiza as atividades abaixo listadas, tendo em conta a seguinte gradação:

**Rotineiramente** – De atividade diária a realizada mensalmente.

**Frequentemente** – Atividade realizada de cada 2 a 6 meses.

**Às vezes** – Atividade realizada de cada 7 meses ou mais E atividades anuais, como celebração de aniversário de fundação ou congresso/encontro nacional.

**Raramente** – Atividade irregular, mas já realizada pelo departamento nos últimos 3 anos.

**Nunca faz** – Atividade que não é nem foi realizada pelo departamento nos últimos 3 anos.

	Rotineiramente	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca faz
Alimentação de redes temáticas internas, com envio de notícias e informações específicas por meio de Google Groups ou outros serviços similares	<input type="radio"/>				
Assessoria de imprensa	<input type="radio"/>				
Ações de comunicação interna (como jornal mural, boletim interno, entre outros)	<input type="radio"/>				
Clipping de notícias	<input type="radio"/>				
Cobertura Fotográfica	<input type="radio"/>				
Cobertura/transmissão de eventos em vídeo	<input type="radio"/>				
Design/diagramação para materiais digitais/eletrônicos	<input type="radio"/>				

	Rotineiramente	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca faz
Design/diagramação para materiais impressos	<input type="radio"/>				
Gestão de TI/gerenciamento das plataformas digitais da entidade (webmaster)	<input type="radio"/>				
Monitoramento/análise de indicadores e métricas do site e/ou das redes sociais	<input type="radio"/>				
Organização de eventos	<input type="radio"/>				
Preparação de fontes para entrevistas e atividades (media training)	<input type="radio"/>				
Produção de conteúdo e manutenção de contas/perfis em redes sociais	<input type="radio"/>				
Programas de rádio, podcast e outros produtos em áudio	<input type="radio"/>				
Revisão, edição e fechamento de impressos, como jornais, revistas e boletins	<input type="radio"/>				
Revisão, edição e fechamento de periódicos científicos (impresso ou eletrônico)	<input type="radio"/>				
Telejornais, resenhas, entrevistas e outros produtos em vídeo	<input type="radio"/>				
Textos informativos e noticiosos para a página eletrônica /portal/sites/newsletters	<input type="radio"/>				
Textos informativos e noticiosos para impressos, como jornais, revistas e boletins	<input type="radio"/>				

\* 14. Marque o regime de execução das atividades realizadas pelo departamento de comunicação da entidade, considerando a escala de

**classificação apresentada abaixo:**

**Produção própria:** realizada por militantes, profissionais ou prestadores de serviço diretamente vinculados à entidade.

**Produção terceirizada:** realizada por empresa e/ou profissionais contratados, sem vínculo com a entidade.

**Produção mista:** Dependendo do evento/processo, realizada tanto por militantes/profissionais diretamente vinculados à entidade como por profissionais contratados, sem vínculo com a entidade.

**Nunca faz:** Atividade que não é nem foi realizada pelo departamento nos últimos 3 anos.

	Produção própria	Produção terceirizada	Produção mista	Nunca faz
Alimentação de redes temáticas internas, com envio de notícias e informações específicas por meio de Google Groups ou outros serviços similares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assessoria de imprensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ações de comunicação interna (como jornal mural, boletim interno, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clipping de notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cobertura Fotográfica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design/diagramação para materiais digitais/eletrônicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design/diagramação para materiais impressos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão de TI/gerenciamento das plataformas digitais da entidade ( <i>webmaster</i> )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monitoramento/análise de indicadores e métricas da página eletrônica/site e/ou das redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organização de eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Produção própria	Produção terceirizada	Produção mista	Nunca faz
Preparação de fontes para entrevistas e atividades ( <i>media training</i> )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produção de conteúdo e manutenção de contas/perfis em redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programas de rádio, podcast e outros produtos em áudio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revisão, edição e fechamento de impressos, como jornais, revistas e boletins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revisão, edição e fechamento de periódicos científicos (impresso ou eletrônico)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telejornais, resenhas, entrevistas e outros produtos em vídeo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textos informativos e noticiosos para a página eletrônica /portal/ newsletters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textos informativos e noticiosos para impressos, como jornais, revistas e boletins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>* 15. Quantos profissionais estão diretamente envolvidos no trabalho de comunicação da entidade? (Inclua os prestadores de serviços regulares)</b>				
<input type="radio"/> 1 pessoa	<input type="radio"/> 4 pessoas	<input type="radio"/> 7 ou mais pessoas		
<input type="radio"/> 2 pessoas	<input type="radio"/> 5 pessoas			
<input type="radio"/> 3 pessoas	<input type="radio"/> 6 pessoas			

## ORGANIZAR, ACOLHER OU REPRODUZIR? UM RETRATO DOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICAÇÃO DAS ENTIDADES TITULARES DO CNS - GESTÃO 2018 - 2021

### C - Dimensão das práticas digitais

\* 16. Qual a periodicidade de atualização da página eletrônica/site/portal da entidade?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Diária, com plantão de fim de semana | <input type="radio"/> Mensal                                |
| <input type="radio"/> Diária, exceto fim de semana         | <input type="radio"/> Irregular/ sem periodicidade definida |
| <input type="radio"/> Semanal                              | <input type="radio"/> A entidade não tem página eletrônica  |

\* 17. Qual a audiência da página eletrônica/site/portal da entidade por mês?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> Até mil usuários visitantes/mês       | <input type="radio"/> De 400 mil a 600 mil visitantes/mês  |
| <input type="radio"/> De 1000 (mil) a 10 mil visitantes/mês | <input type="radio"/> De 600 mil a 800 mil visitantes/mês  |
| <input type="radio"/> De 10 mil a 20 mil visitantes/mês     | <input type="radio"/> De 800 mil a 1.000.000 (um milhão)   |
| <input type="radio"/> De 20 mil a 50 mil visitantes/mês     | <input type="radio"/> Acima de um milhão de visitantes/mês |
| <input type="radio"/> De 50 mil a 80 mil visitantes/mês     | <input type="radio"/> A entidade não monitora a audiência  |
| <input type="radio"/> De 80 mil a 100 mil visitantes/mês    | <input type="radio"/> A entidade não possui página própria |
| <input type="radio"/> De 100 mil a 200 mil visitantes/mês   | <input type="radio"/> Prefiro não informar                 |
| <input type="radio"/> De 200 mil a 400 mil visitantes/mês   |  |

\* 18. Quais dessas redes sociais a entidade possui conta/perfil oficial?

- |                                    |                                     |  |
|------------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Deezer    | <input type="checkbox"/> Issuu      | <input type="checkbox"/> Twitter   |
| <input type="checkbox"/> Castbox   | <input type="checkbox"/> LinkedIn   | <input type="checkbox"/> Vimeo   |
| <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> Pinterest  | <input type="checkbox"/> YouTube   |
| <input type="checkbox"/> Flickr    | <input type="checkbox"/> SoundCloud | <input type="checkbox"/> A entidade não tem<br>contas em redes sociais   |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Spotify    | <input type="checkbox"/> A entidade tem mais de<br>uma conta/perfil além da<br>oficial numa mesma rede<br>social, gerida por sessões<br>regionais e/ou núcleos, e<br>que não passa por<br>acompanhamento do<br>departamento de<br>comunicação. |
- Outros. Quais?

19. Sobre o conteúdo reproduzido nas redes sociais da entidade, classifique a origem das publicações em ordem crescente, sendo 1 a origem mais compartilhada e 5 a menos compartilhada. (Não é necessário classificar todos os itens):

- Ativistas e influenciadores digitais
- Entidades parceiras e de causa/pautas semelhantes
- Grande imprensa
- Imprensa especializada
- Representado(a)s/Associado(a)s em geral

**\* 20. Quais ferramentas de comunicação massiva a entidade utiliza?**

- Lista de transmissão por aplicativos de telefone celular (*WhatsApp* ou outros)
  - Mala direta impressa
  - Newsletter* ou boletim por correio eletrônico
  - Serviço de SMS, por telefone celular
  - A entidade não faz uso de nenhuma ferramenta de comunicação massiva
  - Outros. Quais?
- 

**\* 21. Quais indicadores e métricas são considerados para pensar/definir a estratégia de comunicação digital da entidade?**

- Alcance das publicações/postagens nas redes sociais
- Alcance de ações específicas (como aquisição de ingressos, eventos e enquetes) nas redes sociais
- Análise comparativa com outras páginas nas redes sociais
- Análise/avaliação qualitativa dos comentários nas redes sociais (positivos, neutros e negativos)
- Capacidade/taxa de resposta na página eletrônica/site e nas redes sociais
- Compartilhamentos das publicações/postagens nas redes sociais
- Dados demográficos sobre usuários (gênero, idade, localização, idioma)
- Diferenças entre indicadores orgânicos e patrocinados, tanto para página eletrônica/site como redes sociais
- Duração média da sessão/tempo médio de navegação na página eletrônica/site
- Fluxos de comportamentos da página eletrônica/site
- Número de curtidas e de seguidores nas páginas/perfis das redes sociais
- Número de curtidas e demais reações nas publicações/postagens das redes sociais
- Número de sessões ou visitas ao página eletrônica/site
- Origem dos acesso/ fontes de aquisição de público à página eletrônica/site

- Porcentagem de saída da página eletrônica/site
- Quantidade e qualidade das menções recebidas nas redes sociais
- Search Engine Optimization* ou SEO na página eletrônica/site
- Taxa de Cliques/CTR na página eletrônica/site
- Taxa de Conversão de *LEADS* (consumidor em potencial)
- Taxa de Rejeição ou *Bounce Rate*, de página eletrônica/site e/ou *newsletter*
- Usuários, usuários novos e visitantes únicos na página eletrônica/site
- Visualização de vídeos
- Visualizações prévias das páginas nas redes sociais
- Visualizações/impressões das postagens nas redes sociais
- Não é feito nenhum tipo de monitoramento de indicadores e/ou métricas
- Outros. Quais?

**\* 22. Quais ferramentas de monitoramento são utilizadas para analisar o desempenho do site e/ou redes sociais da entidade?**

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Bufer            | <input type="checkbox"/> Hootsuite        | <input type="checkbox"/> Social Mention  |
| <input type="checkbox"/> Etus             | <input type="checkbox"/> Mlabs            | <input type="checkbox"/> SocialBakers  |
| <input type="checkbox"/> Fanpage Karma    | <input type="checkbox"/> Pluggio          | <input type="checkbox"/> Sprout Social   |
| <input type="checkbox"/> Google Alerts    | <input type="checkbox"/> RDStations       | <input type="checkbox"/> zMonitor  |
| <input type="checkbox"/> Google Analytics | <input type="checkbox"/> Scup/Scup Social | <input type="checkbox"/> Não é feito nenhum tipo de monitoramento de indicadores e/ou métricas |
| <input type="checkbox"/> Outros. Quais?   |   |  |

**\* 23. Quais ferramentas a entidade apresenta na homepage/página inicial?**

- Agenda de eventos
- Área restrita para associados
- Área/página própria para as notícias da entidade
- Área/ página própria da equipe de comunicação, com identificação dos profissionais, telefones e e-mails de contato
- Banner rotativo
- Canal de TV/Plug in para player de TV (YouTube, Vimeo ou outros)
- Chat para dúvidas e serviços
- Formulário de cadastro para contato/informações
- Formulário de cadastro para newsletter ou eventos ou qualquer ação específica na página eletrônica/site
- Plug in para Facebook , Twitter e/ou demais redes sociais
- Plug in para Galeria de imagens
- Pop Ups para destacar atividades/eventos
- Webmail interno
- Nenhuma das opções acima
- Outros. Quais?

**\* 24. Quais tipos de investimento em publicidade digital a entidade utiliza?**

- Adbanner em outras páginas não administradas pela entidade
- Campanhas contratadas e produzidas por agências de comunicação/publicidade
- Links patrocinados nos motores de busca (Google Ads, Adwords e outros)
- Outros. Quais?
- Postagens patrocinadas em redes sociais
- Serviços do Google AdSense
- A entidade não faz investimento em publicidade digital

**\* 25. Qual veículo de comunicação que melhor interage/tem melhor resposta da categoria/público da entidade? (Até 2 respostas)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Boletim eletrônico/Newsletter                 | <input type="checkbox"/> Programa de rádio (rádio interna, rádio comunitária, horário contratado em rádio AM ou FM)                      |
| <input type="checkbox"/> Jornal e/ou boletim impresso                  | <input type="checkbox"/> Redes sociais   |
| <input type="checkbox"/> Página eletrônica/site/portal na internet     | <input type="checkbox"/> Revista eletrônica  |
| <input type="checkbox"/> Periódico Científico (eletrônico ou impresso) | <input type="checkbox"/> Revista impressa  |
| <input type="checkbox"/> Podcast ou programa de áudio na internet      | <input type="checkbox"/> WebTV, canal de vídeo ou outro produto audiovisual – mesmo que compartilhado ou produzido para as redes sociais |
| <input type="checkbox"/> Outros. Quais?                                |  |

---

## ORGANIZAR, ACOLHER OU REPRODUZIR? UM RETRATO DOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICAÇÃO DAS ENTIDADES TITULARES DO CNS - GESTÃO 2018 - 2021

### D - Dimensão político-comunicativa

26. Classifique as orações abaixo em ordem crescente, sendo 1 o item mais relevante e 3 o menos relevante, a percepção sobre o sentido político que o trabalho do departamento de comunicação tem para a direção da entidade? (Não é necessário classificar todos os itens)

- Funciona como um instrumento de organização coletiva da categoria/segmento representado.
- Pensada para repercutir os debates travados na sociedade e na grande imprensa sobre os assuntos de interesse da categoria/segmento.
- Serve de espaço para o acolhimento de testemunhos, narrativas e demandas da categoria/segmento representado.

27. Classifique as orações abaixo em ordem crescente, sendo 1 o item mais relevante e 5 o menos relevante, a percepção que você, como responsável pelo departamento, tem sobre o sentido da comunicação desenvolvida pela entidade? (Não é necessário classificar todos os itens)

- Debater o cotidiano profissional e/ou a produção científica da categoria/segmento representado.
- Divulgar o trabalho da entidade e seus departamentos, evidenciando sua imagem por meio das ações, decisões e posicionamentos da diretoria.
- Influenciar o debate público sobre a agenda social/política debatida na sociedade, principalmente pela grande imprensa.
- Informar atividades, ações e interações da entidade com governos – federal/estaduais/municipais e/ou com secretarias de Estado/estaduais/municipais; e/ou com fundações estatais/públicas – bem como com empresas e/ou entidades do setor privado, prestando contas dessas ações a associados/representados e à sociedade.
- Promover um debate estratégico sobre as ações encampadas pela entidade ou pelo conjunto da sociedade civil em torno das bandeiras e pautas defendidas pelos associados/categoria representada.

**\* 28. Quais instrumentos a entidade adota para a definição/orientação da linha ou política editorial? (Até 2 respostas)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Documento interno definido pelo(s) profissional/equipe do departamento de comunicação da entidade | <input type="checkbox"/> Princípios editoriais definidos pelo Conselho Editorial   |
| <input type="checkbox"/> Manual de redação produzido pela grande imprensa  | <input type="checkbox"/> Princípios/políticas editoriais e de comunicação definidos pela categoria/associados, seja em assembleia, fórum temático, congresso ou encontro |
| <input type="checkbox"/> Princípios editoriais definidos pela direção e/ou Secretaria Executiva da entidade                | <input type="checkbox"/> A entidade não tem política editorial, nem adota nenhum documento/manual orientador   |
| <input type="checkbox"/> Outros. Quais?  |  |

**\* 29. Na maior parte do tempo, como se dão as instruções para as atividades /publicações/rotinas do departamento de comunicação da entidade? (Até 2 respostas)**

- O/A comunicador(a) tem total autonomia na escolha da pauta e da estratégia de comunicação, sem discussão ou atividade cotidiana (reuniões, listas de e-mail) anterior às mesmas.
- Debatidas em reuniões de pauta com a Secretaria Executiva/gestor da entidade.
- Debatidas em reuniões de pauta com dirigente(s) da entidade.
- Debatidas em reuniões de pauta feita unicamente pela equipe de comunicação.
- Encaminhadas por e-mail/mensagem, sem espaço coletivo de discussão/argumentação.
- Transmitidas de forma tácita pela direção/dirigente/gestor, ou seja, faladas/comunicadas de maneira informal no dia a dia do trabalho.
- Outros. Quais?

**\* 30. Identifique os temas de saúde mais abordados pela entidade em publicações na internet (página própria e redes sociais) - (Até 7 respostas):**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Agenda do Ministério da Saúde | <input type="checkbox"/> Política de HIV/Aids e outras IST |
|--|--|

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Agrotóxicos   | <input type="checkbox"/> Política sindical & Mundo do Trabalho                                       |
| <input type="checkbox"/> Alimentação e Nutrição  | <input type="checkbox"/> Redes de cuidado/redes especializadas                                       |
| <input type="checkbox"/> Atenção Básica/Atenção Primária à Saúde - APS   | <input type="checkbox"/> Regionalização  |
| <input type="checkbox"/> Atenção Especializada   | <input type="checkbox"/> Relação Público- Privado  |
| <input type="checkbox"/> Ciência, Tecnologia e Inovação  | <input type="checkbox"/> Saúde Bucal   |
| <input type="checkbox"/> Comunicação e Saúde   | <input type="checkbox"/> Saúde Coletiva/Saúde Pública  |
| <input type="checkbox"/> Direito Sanitário   | <input type="checkbox"/> Saúde da Mulher   |
| <input type="checkbox"/> Doenças, deficiências e agravos específicos (Ex:Alzheimer, autismo, câncer, cegueira, diabetes, doença celíaca, doença falciforme, hanseníase, hemofilia, leucemia, síndrome de down, e outras) | <input type="checkbox"/> Saúde da Pop. LGBT  |
| <input type="checkbox"/> Educação Popular em Saúde e Cultura   | <input type="checkbox"/> Saúde da Pop. Negra   |
| <input type="checkbox"/> Epidemiologia e Medicina baseada em evidências  | <input type="checkbox"/> Saúde do Homem  |
| <input type="checkbox"/> Federalismo e Gestão do Estado  | <input type="checkbox"/> Saúde do Trabalhador/a  |
| <input type="checkbox"/> Financeirização do setor saúde  | <input type="checkbox"/> Saúde dos povos ribeirinhos, dos rios e das florestas                       |
| <input type="checkbox"/> Financiamento da Saúde  | <input type="checkbox"/> Saúde Indígena  |
| <input type="checkbox"/> Formação e Educação Permanente em Saúde   | <input type="checkbox"/> Saúde Materno-infantil  |
| <input type="checkbox"/> Força de Trabalho e Recursos Humanos em Saúde   | <input type="checkbox"/> Saúde Mental  |
| <input type="checkbox"/> Funcionalismo e Carreira  | <input type="checkbox"/> Saúde Suplementar e Planos de Saúde   |
| <input type="checkbox"/> Integralidade   | <input type="checkbox"/> Sistema Único de Saúde (SUS) e serviços públicos de saúde                   |
| <input type="checkbox"/> Judicialização  | <input type="checkbox"/> Vigilâncias (Ambiental, Epidemiológica, Sanitária, em Saúde do Trabalhador) |
| <input type="checkbox"/> Pesquisa clínica  | <input type="checkbox"/> A entidade não aborda pautas relacionadas a temas de saúde                  |
| <input type="checkbox"/> Outros. Quais?  |  |

**31. Classifique na ordem crescente, sendo 1 o item mais importante e 15 o menos importante, quais públicos o departamento de comunicação busca dialogar diretamente por meio das ferramentas digitais (Não é necessário classificar todos os itens):**

☰	⬇	Associado(a)s/ representado(a)s
☰	⬇	Comunidade Científica, no geral
☰	⬇	Conselheiros/as de saúde
☰	⬇	Docentes e pesquisadores das áreas da saúde
☰	⬇	Estudantes das áreas da saúde
☰	⬇	Familiares de usuários do SUS
☰	⬇	Gestores municipais, estaduais e federais
☰	⬇	Jornalistas e imprensa em geral
☰	⬇	Profissionais de saúde, no geral
☰	⬇	Profissionais de saúde registrados nos seus devidos Conselhos Profissionais
☰	⬇	Público em geral
☰	⬇	Trabalhadores
☰	⬇	Usuários/as do SUS, no geral
☰	⬇	Usuários/as do SUS com agravos específicos
☰	⬇	Voluntários/as

**\* 32. Qual a frequência de citações diretas aos temas de saúde nas publicações da entidade na internet (página própria e redes sociais)?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> Rotineiramente citado/relacionado – De atividade diária a realizada mensalmente         | <input type="radio"/> Raramente citada/o e/ou relacionada/o – Atividade irregular, mas já realizada pelo departamento nos últimos 3 anos |
| <input type="radio"/> Frequentemente citado/relacionado – Atividade realizada de cada 2 a 6 meses             | <input type="radio"/> Temas de saúde não são citados e/ou relacionados nas publicações da entidade na internet                           |
| <input type="radio"/> Às vezes citada/o e/ou relacionada/o – Atividade realizada de cada 7 meses a anualmente |  |

**\* 33. Qual a frequência de citações diretas à Saúde Pública/ações e serviços públicos de saúde/ao SUS nas publicações da entidade na internet (página própria e redes sociais)?**

- Rotineiramente citado/relacionado – De atividade diária a realizada mensalmente.
- Frequentemente citado/relacionado – Atividade realizada de cada 2 a 6 meses
- Às vezes citada/o e/ou relacionada/o – Atividade realizada de cada 7 meses a anualmente
- Raramente citada/o e/ou relacionada/o – Atividade irregular, mas já realizada pelo departamento nos últimos 3 anos
- A Saúde Pública/ações e serviços públicos de saúde/o SUS não é citada/o e/ou relacionada/o nas publicações da entidade na internet

**\* 34. Das diversas formas de se tratar as pautas e publicações relacionadas ao Conselho Nacional de Saúde (CNS), marque a frequência com que o departamento de comunicação da entidade procede as seguintes ações, levando em conta a seguinte gradação:**

**Rotineiramente** – De atividade diária a realizada mensalmente.

**Frequentemente** – Atividade realizada de cada 2 a 6 meses.

**Às vezes** – Atividade realizada de cada 7 meses a anualmente

**Raramente** – Atividade irregular, mas já realizada pelo departamento nos últimos 3 anos.

**Nunca faz** – Atividade que não é nem foi realizada pelo departamento nos últimos 3 anos.

	Rotineiramente	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca faz
Cobertura da participação do conselheiro/a nacional de saúde indicado/a pela entidade na página própria da entidade	<input type="radio"/>				
Cobertura das principais atividades do CNS, como as conferências nacionais de saúde, com publicação na página própria da entidade	<input type="radio"/>				

	Rotineiramente	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca faz
Compartilhamento de notícias e artes/peças gráficas produzidas pela Assessoria de Comunicação do CNS nas redes sociais	<input type="radio"/>				
Divulgação da participação da entidade nas atividades do CNS, independentemente da participação do conselheiro/a nacional de saúde, seja na página própria ou nas redes sociais da entidade	<input type="radio"/>				
Divulgação das Resoluções, Recomendações e Moções aprovadas no Pleno do CNS na página própria da entidade	<input type="radio"/>				
Divulgação dos debates e/ou das reuniões do Pleno do CNS e/ou das suas comissões, seja na página própria ou nas redes sociais da entidade	<input type="radio"/>				
Entrevista/matérias com demais conselheiros/as nacionais de saúde na página própria da entidade	<input type="radio"/>				

	Rotineiramente	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca faz
Reprodução – total ou parcial – das matérias produzidas pela Assessoria de Comunicação do CNS na página própria da entidade	<input type="radio"/>				
<b>* 35. Como você avalia os seguintes atributos a respeito da comunicação desenvolvida pela sua entidade?</b>					
	Ótimo	Bom	Regular	Fraco	Péssimo
Alcance da entidade nas redes sociais	<input type="radio"/>				
Estruturação da rotina produtiva/cadeia de comando do departamento de comunicação	<input type="radio"/>				
Infraestrutura para o trabalho de comunicação	<input type="radio"/>				
Satisfação dos associados/representados/da categoria com o trabalho do departamento de comunicação	<input type="radio"/>				
Satisfação da direção da entidade com o trabalho do departamento de comunicação	<input type="radio"/>				
Tamanho da equipe do departamento de comunicação	<input type="radio"/>				
Trabalho do departamento de comunicação da entidade, no geral	<input type="radio"/>				
Trabalho do departamento de comunicação da entidade em comparação com o de demais entidades parceiras e/ou similares	<input type="radio"/>				
<b>* 36. Atribua a relevância das orações abaixo dentro do contexto da entidade e do departamento de comunicação:</b>					

	Muito relevante	Relevante	Indiferente	Pouco relevante	Irrelevante
A participação político-partidária da categoria/segmento representado influencia diretamente o trabalho do departamento de comunicação da entidade.	<input type="radio"/>				
A participação político-partidária interna da diretoria influencia diretamente o trabalho do departamento de comunicação da entidade.	<input type="radio"/>				
As atividades desenvolvidas pelo departamento de comunicação acontecem porque são patrocinadas/promovidas por recursos financeiros advindos das contribuições/tributos regulares recolhidos pela entidade.	<input type="radio"/>				
As atividades desenvolvidas pelo departamento de comunicação acontecem porque são patrocinadas/promovidas por recursos financeiros advindos de editais e patrocínios dos governos federal/estaduais/ municipais.	<input type="radio"/>				

	Muito relevante	Relevante	Indiferente	Pouco relevante	Irrelevante
As atividades desenvolvidas pelo departamento de comunicação acontecem porque são patrocinadas/promovidas por recursos financeiros advindos de parcerias e patrocínios de empresas nacionais e internacionais.	<input type="radio"/>				
As atividades desenvolvidas pelo departamento de comunicação acontecem porque são patrocinadas/promovidas por recursos financeiros advindos de editais e patrocínios de ONGs nacionais e internacionais.	<input type="radio"/>				
A realização de parcerias com demais entidades influencia diretamente o trabalho do departamento de comunicação da entidade.	<input type="radio"/>				
A realização de parcerias com empresas influencia diretamente o trabalho do departamento de comunicação da entidade.	<input type="radio"/>				

	Muito relevante	Relevante	Indiferente	Pouco relevante	Irrelevante
<b>O departamento de comunicação é entendido como um dos responsáveis pela geração de identidade da categoria/ segmento representado com a entidade, por acolher e reproduzir histórias de vida.</b>	<input type="radio"/>				
<b>O departamento de comunicação é entendido como um dos responsáveis pela geração de renda da entidade, por conta da divulgação de eventos pagos e de campanhas de contribuição voluntária.</b>	<input type="radio"/>				
<b>O departamento de comunicação é entendido como um dos responsáveis pela organização política da entidade, por conta da formulações, orientações e debates divulgados.</b>	<input type="radio"/>				

**\* 37. O que considera necessário para melhorar o trabalho do departamento de comunicação da entidade? (Até 4 respostas)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ampliar a equipe de comunicação.   | <input type="checkbox"/> Definir/melhor definir instrumentos de orientação, como manuais de redação, princípios/linha/políticas editoriais/ e/ou de comunicação. |
| <input type="checkbox"/> Ampliar o número de canais de contato/ veículos impressos ou eletrônicos offline, ou seja, fora da internet. | <input type="checkbox"/> Melhorar/investir em produções de áudio, como podcast e outras formas offline.  |
| <input type="checkbox"/> Ampliar o número de canais de contato/ veículos/ produtos online, ou seja em plataformas da internet.        | <input type="checkbox"/> Melhorar/investir em produções de vídeo, como canais em redes sociais e outras formas offline.  |
| <input type="checkbox"/> Ampliar/melhorar a infraestrutura de trabalho, como computadores, câmeras e softwares.                       | <input type="checkbox"/> Melhorar/investir nas ações de marketing e publicidade.   |
| <input type="checkbox"/> Aumentar salários/pagamentos.  | <input type="checkbox"/> Melhorar/investir no monitoramento de redes sociais.  |
| <input type="checkbox"/> Contratar prestadores de serviço em áreas não-cobertas.  | <input type="checkbox"/> Melhorar/investir em suporte de tecnologia.   |
| <input type="checkbox"/> Definir/melhor definir cadeias de comando e decisão do processo produtivo.                                   | <input type="checkbox"/> Não são necessárias melhorias para a atual estratégia de comunicação da entidade.   |
| <input type="checkbox"/> Outros. Quais?   |  |





## ANEXO

## COMPOSIÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE – TRIÊNIO 2018 - 2021



## SEGMENTO USUÁRIO

Titular	Entidade	1º Suplente	Entidade 1º Suplente	2º Suplente	Entidade 2º Suplente
Albanir Pereira Santana	Federação Nacional das Apaes - FENAPAES	Alceu Kuhn	Organização Nacional de Cegos do Brasil - ONCB	Ednaldo Vitor dos Santos	Organização Nacional de Entidades de Pessoas com Deficiência Física - ONEDEF
Altamira Simões dos Santos de Souza	Rede Nacional Lai Lai Apejo - Saúde da População Negra e Aids	Maria da Conceição Silva	União de Negros pela Igualdade - UNEGRO	Geovanny Costa Silva	Movimento Negro Unificado - MNU
Ana Lúcia da Silva Marçal Paduello	Associação Brasileira Superando o Lúpus, Doenças Reumáticas e Raras - SUPERANDO	Elias Marques Ferreira	Federação Brasileira de Hemofilia - FBH	Ana Carolina Navarrete Munhoz Fernandes da Cunha	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC
André Luiz de Oliveira	Conferência Nacional dos Bispos do Brasil - CNBB	Vânia Lúcia Ferreira Leite	Conferência Nacional dos Bispos do Brasil - CNBB	Lenise Aparecida Martins Garcia	Conferência Nacional dos Bispos do Brasil - CNBB
Antônio Lacerda Souto	Confederação Nacional dos Trabalhadores Rurais Agricultores e Agricultoras Familiares - CONTAG	Lázaro de Souza Bento	Confederação Nacional dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Agricultura Familiar no Brasil - CONTRAF BRASIL	Jacildo de Siqueira Pinho	Confederação Nacional dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Agricultura Familiar no Brasil - CONTRAF BRASIL
Artur Custódio Moreira de Sousa	Movimento de Reintegração das Pessoas Atingidas pela Hanseníase - MORHAN	Cleuza de Carvalho Miguel	Movimento dos Portadores de Esclerose Múltipla - MOPEM	Adauto Vieira de Almeida	Movimento Brasileiro de Luta Contra as Hepatites Virais - MBHV
Eduardo Maércio Fróes	Associação Brasileira de Linfoma e Leucemia - ABRALLE	Joana Indjaian Cruz	Associação de Controle do Tabagismo Promoção da Saúde e dos Direitos Humanos - ACT	Ana Clébea Nogueira Pinto de Medeiros	Federação Brasileira de Instituições Filantrópicas de Apoio a Saúde da Mama - FEMAMA
Fernando Zasso Pigatto	Confederação Nacional das Associações de Moradores - CONAM	Getúlio Vargas de Moura Júnior	Confederação Nacional das Associações de Moradores - CONAM	Wanderley Gomes da Silva	Confederação Nacional das Associações de Moradores - CONAM

 Mesa Diretora do Conselho Nacional de Saúde  
 Presidente do Conselho Nacional de Saúde

Atualizada no dia 18 de fevereiro de 2019



Titular	Entidade	1º Suplente	Entidade 1º Suplente	2º Suplente	Entidade 2º Suplente
Geridice Lorna Andrade de Moraes	Associação Brasileira de Alzheimer e Doenças Similares - ABRAZ	Cleoneide Paulo Oliveira Pinheiro	Federação Nacional das Associação de Celíacos do Brasil - FENACELBRA	Tiago Farina Matos	Instituto Oncoguia
Gilene José dos Santos	Sindicato Nacional dos Trabalhadores Aposentados, Pensionistas e Idosos - SINTAPI/CUT	Geraldo Adão Santos	Confederação Brasileira de Aposentados, Pensionistas e Idosos - COBAP	Luiz Alberto Catanoso	Sindicato Nacional dos Aposentados, Pensionistas e Idosos - SINDNAPI/FS
João Donizeti Scaboli	Força Sindical - FS	Elgiane de Fátima Machado Lago	Central dos Trabalhadores e Trabalhadoras do Brasil - CTB	Gilson Silva	Força Sindical - FS
José Araújo da Silva	Pastoral da Pessoa Idosa - PPI	Alex Gomes da Motta	Pastoral da Saúde Nacional	Marcia Beghini Zambrim	Pastoral da Saúde Nacional
José Felipe dos Santos	Articulação Brasileira de Gays - ARTGAY	Michele Seixas de Oliveira	Articulação Brasileira de Lésbicas - ABL	Danieli Christóvão Balbi	União Nacional LGBT - UNA-LGBT
Lenir dos Santos	Federação Brasileira das Associações de Síndrome de Down - FBASD	Ana Paula Batista Soledade	Associação Brasileira dos Ostimizados - ABRASO	Vitória Bernardes Ferreira	Associação Amigos Múltiplos pela Esclerose - AME
Luiz Aníbal Vieira Machado	Nova Central Sindical de Trabalhadores - NCST	Jorge Alves de Almeida Venâncio	Central Geral dos Trabalhadores do Brasil - CGTB	Mario Jorge dos Santos	Nova Central Sindical de Trabalhadores - NCST
Luiz Carlos Medeiros de Paula	Federação Nacional das Associações e Entidades de Diabetes - FENAD	Renato de Jesus Padilha	Federação Nacional das Associações de Pacientes Renais do Brasil - FENAPAR	Gilberto Soares Casanova	Associação de Diabetes Juvenil - ADJ
Madalena Margarida da Silva Teixeira	Central Única dos Trabalhadores - CUT	Geordeci Menezes de Souza	Central Única dos Trabalhadores - CUT	Cleonice Caetano Souza	União Geral dos Trabalhadores - UGT
Marisa Fúria Silva	Associação Brasileira de Autismo - ABRA	Telmo Silva Hoelz	Federação Nacional das Associações Pestalozzi - FENAPESTALOZZI	Maria do Carmo Tourinho Ribeiro	Associação Brasileira de Autismo - ABRA

 Mesa Diretora do Conselho Nacional de Saúde  
 Presidente do Conselho Nacional de Saúde

Atualizada no dia 18 de fevereiro de 2019



Titular	Entidade	1º Suplente	Entidade 1º Suplente	2º Suplente	Entidade 2º Suplente
Moyisés Longuinho Toniolo de Souza	Articulação Nacional de Luta Contra a AIDS - ANAIDS	Jair Brandão de Moura Filho	Rede Nacional de Pessoas Vivendo com HIV e AIDS - RNP+BRASIL	Evalcilene Costa dos Santos	Movimento Nacional das Cidadãs Positivas - MNCP
Nara Monte Arruda	União Nacional dos Estudantes - UNE	Djerlly Marques Araújo da Silva	Direção Executiva Nacional dos Estudantes de Medicina - DENEM	Manuelle Maria Marques Matias	Associação Nacional de Pós-Graduandos - ANPG
Rildo Mendes	Articulação dos Povos Indígenas da Região Sul - ARPIN-SUL	Erivelto Fernandes do Nascimento	Fórum de Presidentes de Conselhos Distritais de Saúde Indígena - FPCONDISI	Willian César Lopes Domingues	Fórum de Presidentes de Conselhos Distritais de Saúde Indígena - FPCONDISI
Simone Maria Leite Batista	Articulação Nacional de Movimentos e Práticas de Educação Popular em Saúde - ANEPS	Abrahão Nunes da Silva	Central de Movimentos Populares - CMP	José Vanilson Torres	Movimento Nacional de População de Rua - MNPR
Valdenir Andrade França	Coordenação das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira - COIAB	Ailson dos Santos	Articulação dos Povos e Organizações Indígenas do Nordeste, Minas Gerais e Espírito Santo - APOINME	Mauri José Vieira Cruz	Associação Brasileira de Organizações - ABONG
Vanja Andréa Reis dos Santos	União Brasileira de Mulheres - UBM	Gláucia de Fatima Barban Morelli	Confederação das Mulheres do Brasil - CMB	Lígia Aparecida Correa Cardieri	Rede Nacional Feminista de Saúde, Direitos Sexuais e Direitos Reprodutivos - RNFS

 Mesa Diretora do Conselho Nacional de Saúde  
 Presidente do Conselho Nacional de Saúde

Atualizada no dia 18 de fevereiro de 2019



### SEGMENTO PROFISSIONAL DE SAÚDE

Titular	Entidade	1º Suplente	Entidade 1º Suplente	2º Suplente	Entidade 2º Suplente
Denise Torreão Correa da Silva	Conselho Federal de Fonoaudiologia - CFFA	Wilen Heil e Silva	Conselho Federal de Fisioterapia e Terapia Ocupacional - COFFITO	Getúlio Pereira de Oliveira Júnior	Conselho Federal de Biologia - CFBio
Elaine Junger Pelaez	Conselho Federal de Serviço Social - CFESS	Giancarlo de Montemor Quagliarello	Conselho Federal de Odontologia - CFO	Myrian Coelho Cunha da Cruz	Conselho Federal de Nutricionistas - CFN
Elisabete Pimenta Araújo Paz	Conselho Federal de Enfermagem - COFEN	Wilson Hiroshi de Oliveira Uehara	Conselho Federal de Farmácia - CFF	Ilda Angélica Corrêa	Confederação Nacional dos Agentes Comunitário de Saúde - CONACS
Joana Batista Oliveira Lopes	Federação Nacional dos Odontologistas - FNO	Renato Almeida de Barros	Confederação Nacional dos Trabalhadores em Seguridade Social - CNTSS/CUT	Cláudio Ferreira do Nascimento	Federação Interestadual dos Odontologistas - FIO
Jupiara Gonçalves de Castro	Federação de Sindicatos de Trabalhadores Técnicos-Administrativos das Instituições de Ensino Superior Pública do Brasil - FASUBRA	Maria Laura Carvalho Bicca	Federação Nacional dos Assistentes Sociais - FENAS	Débora Raymundo Melecchi	Federação Nacional dos Farmacêuticos - FENAFAR
Laís Alves de Souza Bonilha	Associação Brasileira de Ensino em Fisioterapia - ABENFISIO	Francisca Valda da Silva	Associação Brasileira de Enfermagem - ABEn	Dirceu Bartolomeu Greco	Sociedade Brasileira de Bioética - SBB
Marisa Helena Alves	Conselho Federal de Psicologia - CFP	Adolorata Aparecida Bianco Carvalho	Conselho Federal de Medicina Veterinária - CFMV	Carlos Alberto Eilert	Conselho Federal de Educação Física - CONFEF

 Mesa Diretora do Conselho Nacional de Saúde  
 Presidente do Conselho Nacional de Saúde

Atualizada no dia 18 de fevereiro de 2019



Titular	Entidade	1º Suplente	Entidade 1º Suplente	2º Suplente	Entidade 2º Suplente
Priscilla Viégas Barreto de Oliveira	Associação Brasileira dos Terapeutas Ocupacionais - ABRATO	Giovanna de Saboia Bastos	Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia - SBFa	Maria do Carmo Andrade Filha - Carmem Pankararu	Sindicato dos Profissionais e Trabalhadores da Saúde Indígena - SINDCOPSI
Ruth Cavalcanti Guilherme	Associação Brasileira de Nutrição - ASBRAN	Casemiro dos Reis Júnior	Federação Médica Brasileira - FMB	Adelina Almeida Moreira de Araujo	Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Serviço Social - ABEPS
Shirley Marshal Diaz Moraes	Federação Nacional dos Enfermeiros - FNE	Fernanda Lou Sans Magano	Federação Nacional dos Psicólogos - FENAPSI	Lucimary Santos Pinto	Confederação Nacional dos Trabalhadores na Saúde - CNTS
Solimar Vieira da Silva Mendes	Sindicato dos Servidores do Sistema Nacional de Auditoria do SUS - Unasus Sindical/SINAUS	Maria Angelica Zollin de Almeida	Federação Nacional dos Médicos Veterinários - FENAMEV	Cleuza Maria Faustino do Nascimento	Federação Nacional dos Sindicatos de Trabalhadores em Saúde, Trabalho, Previdência e Assistência Social - FENASPS
Sueli Terezinha Goi Barrios	Associação Brasileira da Rede Unida - REDEUNIDA	Márcio Florentino Pereira	Associação Brasileira de Saúde Coletiva - ABRASCO	Lúcia Regina Florentino Souto	Centro Brasileiro de Estudos de Saúde - CEBES

 Mesa Diretora do Conselho Nacional de Saúde  
 Presidente do Conselho Nacional de Saúde

Atualizada no dia 18 de fevereiro de 2019



#### SEGMENTO PRESTADOR DE SERVIÇO

Titular	Entidade	1º Suplente	Entidade 1º Suplente	2º Suplente	Entidade 2º Suplente
Antônio Magno de Sousa Borba	Confederação Nacional de Saúde, Hospitais, Estabelecimentos e Serviços - CNSaúde	Braz Vieira	Confederação Nacional de Saúde, Hospitais, Estabelecimentos e Serviços - CNSaúde	Joicy Damares Pereira	Confederação Nacional de Saúde, Hospitais, Estabelecimentos e Serviços - CNSaúde
Bruno César Almeida de Abreu	Confederação Nacional da Indústria - CNI	Nelson Augusto Mussolini	Confederação Nacional da Indústria - CNI	Pablo Silva Cesário	Confederação Nacional da Indústria - CNI
Carlos de Souza Andrade	Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - CNC	Deise Araújo Souza	Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - CNC	Reinaldo Aparecido Mastellaro	Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - CNC
Dulcilene Silva Tiné	Federação Brasileira de Hospitais - FBH	Anderson Antônio Monteiro Mendes	União Nacional das Instituições de Autogestão em Saúde - UNIDAS	Marlene Pereira dos Santos Oliveira	Instituto Lado a Lado pela Vida

 Mesa Diretora do Conselho Nacional de Saúde  
 Presidente do Conselho Nacional de Saúde

Atualizada no dia 18 de fevereiro de 2019



### SEGMENTO GESTOR

Titular	Entidade	1º Suplente	Entidade 1º Suplente	2º Suplente	Entidade 2º Suplente
Erno Harzheim	Ministério da Saúde	Marco Antônio Toccolini	Ministério da Saúde	Vânia Cristina Canuto Santos	Ministério da Saúde
Francisco de Assis Figueiredo	Ministério da Saúde	Karla Larica Wanderley	Ministério da Saúde	Maria Inez Pordeus Gadelha	Ministério da Saúde
João Gabbardo do Reis	Ministério da Saúde	Rodrigo dos Santos Santana	Ministério da Saúde	Gláucia Tamayo Hassler Sugai	Ministério das Cidades
José Eri Borges de Medeiros	Conselho Nacional de Secretárias Municipais de Saúde - CONASEMS	Arilson da Silva Cardoso	Conselho Nacional de Secretárias Municipais de Saúde - CONASEMS	Rodrigo César Faleiros de Lacerda	Conselho Nacional de Secretárias Municipais de Saúde - CONASEMS
Jurandi Frutuoso Silva	Conselho Nacional de Secretários de Saúde – CONASS	Haroldo Jorge de Carvalho Pontes	Conselho Nacional de Secretários de Saúde – CONASS	Tereza Cristina Lins Amaral	Conselho Nacional de Secretários de Saúde – CONASS
Luiz Henrique Mandetta	Ministério da Saúde	Wanderson Kleber de Oliveira	Ministério da Saúde	Daniela Buosi Rohlfs	Ministério da Saúde
Mayra Isabel Correia Pinheiro	Ministério da Saúde	Antônio César Silva Mallet	Ministério da Saúde	Allan Quadros Garcês	Ministério da Saúde
Neilton Araújo de Oliveira	Ministério da Saúde	Sônia Maria Feitosa Brito	Ministério da Saúde	Allan Nuno Alves de Sousa	Ministério da Saúde

 Mesa Diretora do Conselho Nacional de Saúde  
 Presidente do Conselho Nacional de Saúde

Atualizada no dia 18 de fevereiro de 2019