



Ministério da Saúde

FIOCRUZ

Fundação Oswaldo Cruz



Instituto de Comunicação e Informação
Científica e Tecnológica em Saúde

Especialização em Comunicação em Saúde

'MINHA FIOCRUZ': PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A INTRANET DA FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ

Érica de Castro Loureiro

Orientador: Carlos César Leal Xavier

Fundação Oswaldo Cruz – Fiocruz, 2008

Érica de Castro Loureiro

‘Minha Fiocruz’: Plano de Comunicação para a
Intranet da Fundação Oswaldo Cruz – Fiocruz

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de
Especialização em Comunicação e Saúde,
Instituto de Comunicação Científica e
Tecnológica em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz,
como parte dos requisitos necessários para
obtenção do título de Especialista em
Comunicação e Saúde.

Orientador: Carlos Cesar Leal Xavier

Rio de Janeiro
2008

SUMÁRIO

1 – MARCO INSTITUCIONAL	
1.1 – A Fundação Oswaldo Cruz – Fiocruz	4
1.2 – Comunicação na Fiocruz	7
2 – MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 – A sociedade da Informação.....	9
2.2 – Concorrência Simbólica e Apropriação.....	12
2.3 – O meio.....	14
3 – PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO.....	17
4 – OBJETIVOS.....	19
5 – PARTICIPANTES E SEUS CONTEXTOS.....	20
6 – A REDE DE PRODUÇÃO DOS SENTIDOS.....	21
7 – CONTEÚDOS.....	22
8 – RECURSOS.....	24
9 – ESTRATÉGIAS.....	25
9.1 – Planejamento.....	25
9.2 – Implementação.....	30
9.3 – Manutenção.....	32
10 – RESPONSABILIDADES.....	36
11 – AVALIAÇÃO.....	37
12 – CRONOGRAMA.....	38

REFERÊNCIAS..... 41

1) MARCO INSTITUCIONAL

1.1 – A Fundação Oswaldo Cruz – Fiocruz

A Fundação Oswaldo Cruz, fundada em 1900, é uma instituição ligada ao Ministério da Saúde que tem como princípios norteadores “promover a saúde e o desenvolvimento social, gerar e difundir conhecimento científico e tecnológico, ser um agente da cidadania” (Portal Fiocruz) . A Fiocruz é hoje uma das instituições científicas mais conceituadas em toda a América Latina. Suas atividades básicas, que constituem sua missão, são: a pesquisa, a prestação de serviços hospitalares, ambulatoriais e laboratoriais em saúde; a fabricação de vacinas, medicamentos, reagentes e kits de diagnóstico; o ensino e a formação de recursos humanos; a informação e a comunicação; o controle da qualidade de produtos e serviços, e a implementação de programas sociais. Sua missão, definida oficialmente, é:

“Gerar, absorver e difundir conhecimentos científicos e tecnológicos em saúde pelo desenvolvimento integrado das atividades de pesquisa e desenvolvimento tecnológico, ensino, produção de bens, prestação de serviços de referência e informação, com finalidade de proporcionar apoio estratégico ao Sistema Único de Saúde (SUS) e contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população e para o exercício pleno da cidadania.” (Plano Quadrienal 2005/2008 Fiocruz).

Portanto, é sobre o tripé ensino, assistência médica e pesquisa que se baseiam as atividades-fim da Fiocruz. Essa instituição é composta por diversas unidades, cada uma com uma especificidade e exercendo uma ou mais das atividades às quais a Fiocruz se dedica. Sua base, onde estão dez das 15 unidades que a compõem, se localiza na Zona Norte do Rio de Janeiro, em Manguinhos, às margens da Avenida Brasil, em um *campus* de 800 mil m². Entre as demais unidades que também fazem parte da Fiocruz, há apenas uma outra situada no Rio de Janeiro, fora do *campus* de Manguinhos, enquanto as demais estão espalhadas pelo Brasil, nas cidades de Belo Horizonte, em Minas Gerais; Salvador, na Bahia; Recife, em Pernambuco; e em Manaus, no Amazonas. Existe ainda em Curitiba, no Paraná, um instituto mantido em parceria entre a Fiocruz e o governo estadual, o Instituto de Biologia Molecular do Paraná (IBMP).

Além dessas unidades e parcerias no âmbito nacional, a Fiocruz também se relaciona com instituições de atividades próximas às suas em países dos cinco continentes. Essas parcerias têm por objetivo promover a capacitação de recursos humanos na área da saúde, apoiar pesquisas e promover o desenvolvimento tecnológico e o intercâmbio de experiências.

As atividades da Fiocruz estão todas previstas em seus programas institucionais, sendo eles: Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico, programa esse diretamente ligado às grandes questões da Saúde Pública brasileira; Ensino e Saúde em Ciência & Tecnologia, com a formação de recursos humanos para o Sistema Único de Saúde (SUS); Produção de Bens e Insumos para a Saúde, com a fabricação de vacinas e medicamentos, também para o SUS; Serviços de Referência em Saúde, com assistência médica à população; Informação e Comunicação em Saúde e Ciência e Tecnologia, que cuida do tratamento, processamento, a preservação, a divulgação e a difusão da informação científica e tecnológica no campo da saúde pública e de ciência e tecnologia em saúde; e, finalmente, Gestão e Desenvolvimento Institucional, focado no planejamento estratégico e operacional, na modernização e descentralização administrativa, buscando a melhoria dos recursos humanos e da infra-estrutura.

Cada uma das unidades que formam a Fiocruz tem um campo específico de atividades. Faremos, a seguir, uma breve descrição de cada uma delas:

- Instituto de Tecnologia em Imunobiológicos (Bio-manguinhos) : produtor de vacinas, *kits* e reagentes para diagnóstico laboratorial de doenças infecto-parasitárias.
- Casa de Oswaldo Cruz (COC): dedicada à preservação da memória da instituição e às atividades de pesquisa, ensino, documentação e divulgação da história da saúde pública e das ciências biomédicas no Brasil.
- Centro de Criação de Animais de Laboratório (Cecal): unidade técnica de apoio que fornece animais de laboratório para suporte às atividades de pesquisa, produção e controle de qualidade.
- Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (Icict): participa e formula políticas, desenvolve estratégias e executa ações de informação e comunicação no campo da ciência e tecnologia em saúde, identificando e atendendo demandas sociais, do SUS e de outros órgãos governamentais.

- Escola Nacional de Saúde pública Sérgio Arouca (Ensp): unidade que atua no campo da pesquisa, formação de recursos humanos em saúde (com cursos de mestrado e doutorado) e prestação de serviços em saúde.
- Instituto de Pesquisa Clínica Evandro Chagas (Ipec): unidade estuda doenças infecciosas por meio de projetos de pesquisa e ensino, integrados a programas de atendimento.
- Instituto de Tecnologia em Fármacos (Far-manguinhos): laboratório produtor de medicamentos, atuando na pesquisa e desenvolvimento tecnológicos de produtos oferecidos gratuitamente pelo SUS.
- Instituto Fernandes Figueira (IFF): hospital e centro científico que realiza atividades de pesquisa, ensino e assistência à saúde da mulher, da criança e do adolescente.
- Instituto Oswaldo Cruz (IOC): unidade que realiza atividade de pesquisa biomédica e ensino, além de contar com publicações científicas e um acervo de coleções científicas.
- Centro de Pesquisas Gonçalo Moniz (CPqGM): Centro de pesquisa regional, localizado em Salvador, que realiza atividades de pesquisa, ensino, informação e prestação de serviços em saúde.
- Centro de Pesquisas Leônidas e Maria Deane, (CPqLMD): Centro de pesquisa regional, localizado em Manaus, com atividades de pesquisa e foco na melhoria da qualidade de vida das populações amazônicas.
- Centro de Pesquisa René Rachou, (CPqRR): Centro de pesquisa regional, localizado em Belo Horizonte, realiza atividades de pesquisa, formação de recursos humanos e prestação de serviços.
- Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães, (CPqAM): Centro regional localizado em Recife, com atividades de ensino, produção de tecnologia e pesquisa em campos da saúde pública.
- Instituto Nacional de Controle de Qualidade em Saúde, (Incqs): principal órgão nacional para questões tecnológicas e normativas relativas ao controle de qualidades em insumos, produtos, ambientes e serviços voltados para o setor da saúde.
- Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, (Epsjv): unidade que promove a educação profissional em saúde, tendo ainda atividades de pesquisa e cooperação técnico-científica

Essas são as unidades que prestam os serviços de referência da Fundação, mas existem ainda outras unidades, técnico-administrativas, que tratam de funções específicas, sendo elas: a Dirac (Diretoria de administração do Campus), Direh

(Diretoria de Recursos Humanos), e a Dirad (Diretoria de Administração). Podemos considerar ainda, observando o organograma da fundação, algumas unidades de apoio à presidência, sendo elas: o Gabinete; a Procuradoria; a Coordenação de Comunicação Social (CCS); a Assessoria de Cooperação Internacional (ACI); a Ouvidoria; a Diretoria de Planejamento Estratégico (Diplan); a Auditoria; a Diretoria Regional de Brasília (Direb), que representa a Fiocruz junto aos poderes executivo e legislativo; e a Coordenação de Gestão Tecnológica (Gestec).

1.2 - Comunicação na Fiocruz:

A Fiocruz possui diversas instâncias de comunicação que atuam, na grande maioria das vezes, de forma bastante desarticulada. Duas são as instâncias centrais: a Coordenadoria de Comunicação Social (CCS), que é responsável pela assessoria de imprensa, e a Vice-Presidência de Ensino, Informação e Comunicação (VPEIC), que conta com uma coordenação para mobilizar e articular ações de comunicação institucional com o consórcio das unidades.

Além das duas instâncias apresentadas, cada unidade conta com sua equipe de assessoria de comunicação. A formatação e dimensões dessas equipes variam de acordo com as necessidades de comunicação de cada unidade. Essas assessorias atuam de modo integrado à CCS, salvo algumas unidades de maior expressão, que atuam de forma praticamente independente em relação às demais instâncias de comunicação da Fiocruz.

Entre as unidades, uma que se destaca em função de suas atividades relacionadas à comunicação é o Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (ICICT), responsável pelo portal web da Fundação, entre outras atividades que também têm a comunicação como foco, como o ensino e a pesquisa.

A Fiocruz possui ainda alguns programas de grande expressão na área da Comunicação em Saúde, como o programa Radis, programa de jornalismo em Saúde Pública da Fiocruz que tem como carro chefe uma publicação impressa mensal; a Editora Fiocruz, responsável pela produção editorial; e o Canal Saúde, projeto que produz e veicula audiovisuais sobre saúde.

Como instâncias de discussão de temas relativos à área de comunicação, a Fiocruz conta com uma Câmara Técnica de Informação, Comunicação e Informática, e também com uma Sub-Câmara Técnica específica para a Comunicação. Essas Câmaras e Sub-Câmaras são instrumentos adotados pela Fundação para favorecer a gestão

participativa. Elas existem por decisão do Congresso Interno da Fiocruz, instância máxima de deliberação das políticas institucionais da Fiocruz, e são organizadas segundo áreas ou sub-áreas, funcionando por meio de reuniões periódicas, convocadas e coordenadas pelas Vice-Presidências – no caso da Comunicação, pela VPEIC.

Como resultado de discussões ocorridas na Câmara e na Sub-Câmara de Comunicação, foi redigido o ‘Programa Integrado de Informação e Comunicação da Fiocruz’, documento institucional que estabelece diretrizes para a área de Comunicação. Esse documento foi incorporado, ainda, ao Plano Quadrienal de 2001-2005, sendo o único esforço documentado que estabelece, entre suas diretrizes, ações com o intuito de promover a articulação interna da Comunicação na Fiocruz.

2) MARCO TEÓRICO

Como o trabalho em questão tratará da criação de um plano de comunicação para a Intranet da Fiocruz, iniciaremos nosso marco teórico com uma contextualização a respeito da relevância da informação e suas tecnologias em nosso tempo, justificando assim nossa preocupação em relação ao compartilhamento da mesma dentro da Instituição. Discutiremos também as relações de poder e disparidades que podem ocorrer quando o poder de fala está desigualmente distribuído entre os diferentes atores dentro de uma rede, no caso, uma Fundação que trabalha pela Saúde Pública no país, que deve, ainda, respeitar os princípios do Sistema Único de Saúde (SUS), adequando suas ações de comunicação a essas diretrizes. Em seguida, discutiremos a respeito da agência do meio escolhido, a Internet, de forma a embasar nossa escolha pelo suporte virtual, já que acreditamos que o mesmo seja o meio mais adequado para solucionar alguns dos problemas de comunicação institucional existentes dentro da Fiocruz.

2.1 - ERA DA INFORMAÇÃO

As intensas evoluções tecnológicas ocorridas no último quarto de século e as mudanças que promoveram nos campos político, social e econômico instauraram uma nova era da história. O impacto das novas tecnologias de microeletrônica e o avanço das telecomunicações e, principalmente, a simultaneidade desses processos, que acabou por romper com a “antiga distinção entre processamento e disseminação de informações”, podem ser considerados os principais motores de modificação do mundo e da passagem para uma ‘Era da Informação’. (Castells , 2003)

As tecnologias da informação são os atores principais dessa nova era. A introdução do computador alterou a ordem das operações econômicas da sociedade, e seu principal motor de alimentação passou a ser a informação - fato que deu origem a uma terceira revolução industrial, ou ainda, a uma era pós-industrial. Cada uma das revoluções industriais teve um fator estimulante, um elemento que protagonizou e evidenciou as necessidades de mudança. E dessa vez não seria diferente. Como analisa Kumar(1997):

Se as duas primeiras foram revoluções de energia – baseadas no vapor e na eletricidade – a terceira, e sobre isso havia acordo geral, era a da informação.

A expressão “sociedade de informação” surgiu para melhor expressar as características dessa sociedade “pós-industrial”. Segundo Daniel Bell, a grande mudança que essa nova era instaura é o fato de a mesma estar embasada pela informação e o conhecimento que, juntos, estavam “se tornando os recursos estratégicos e os agentes transformadores da sociedade pós-industrial” (BELL apud KUMAR, 1997: 21)

Segundo Castells (2003), o desenvolvimento das novas tecnologias se intensificou no final dos anos 80, como uma tentativa de a antiga sociedade utilizar as novas tecnologias para expandir e reestruturar o poder na nova realidade. Ainda segundo o autor, esse paradigma constituído pelas novas tecnologias da informação tem como características a busca de avanços tecnológicos para melhor se trabalhar a informação – “são tecnologias para agir sobre a informação” –, que passa a ser a matéria prima das transformações. Continuando sua análise sobre as características da nova sociedade da informação, Castells destaca a “penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias” para justificar o seu amplo e rápido avanço, já que a informação faz parte de todo o tipo de atividade humana, e por isso todas as atividades tendem naturalmente a ser influenciadas ou afetadas por essa nova tecnologia que lida de forma tão próxima com a informação.

A informação, junto à tecnologia, instaura ainda uma nova lógica, a ‘lógica de rede’, que é caracterizada por sistemas complexos que se interligam e que podem ser implementados nos variados tipos de processos de uma sociedade. Há ainda a questão da flexibilidade que caracteriza uma sociedade globalizada que faz uso do sistema de redes, opção que favorece processos reversíveis e reconfiguráveis, ou seja, ideais para uma realidade em constante modificação.

Outra diferenciação da era da informação para as demais é a maior maleabilidade da questão espaço x tempo. Na era industrial, como lembra Kumar (1997), o tempo de trabalho marcado pelos relógios e reforçado pelo ritmo frenético das máquinas orientava a vida dos trabalhadores nas fábricas. A nova lógica e tecnologia das informações revertem essas definições estáticas, na medida em que, utilizando o computador, passa a ser possível comprimir em pequenos espaços informações que ocupam fisicamente espaços infinitamente maiores, realizar operações em milésimos de

segundos, muitas delas inviáveis para os seres humanos, além da possibilidade do estabelecimento de redes que interligam as localidades mais distantes, contemplando o mundo inteiro, universalizando a mensagem.

O novo papel das informações e suas formas de disseminação transformaram também os meios de comunicação. Esse aumento do conhecimento transformou os meios de comunicação de massa tradicionais que tinham por característica uma via única de informações, dos produtores para um público receptor que era relativamente passivo nesse processo. Os novos meios, fazendo o uso dos computadores, alteraram essa relação, já que é possível percorrer caminhos diversos para buscar e processar as informações, tornando sua apreensão um processo muito mais ativo para o receptor, que personaliza seu caminho até o conhecimento. Além disso, os membros de uma sociedade em rede passam a ser todos potenciais emissores de informação, tornando todo o processo de recepção e produção de conhecimentos muito mais horizontal que nos meios tradicionais. Essa seria, portanto, a “era da mídia desmassificada”, onde “uma nova esfera de informação está emergindo, ao lado de uma nova esfera técnica.” (TOFFLER apud KUMAR 1997: 23).

É preciso esclarecer uma diferença básica para o entendimento de informação e conhecimento na nova sociedade da informação. A força da informação, ao contrário do que acontecia em outras épocas, está em seu partilhamento, e não na centralização dos conhecimentos e informações em um só pólo. A riqueza encontra-se na reaplicação desses conhecimentos, como explicou Castells (2003), criando um ciclo de realimentação contínua, favorecendo cada vez mais desenvolvimento de tecnologias voltadas para novas formas de lidar com a informação.

A formação das redes de informação, bem como suas intensas alterações na lógica da sociedade, só tomaram as proporções de modificadoras de toda uma realidade devido ao surgimento da internet. A internet é a rede que possibilita a distribuição da informação e do conhecimento em escala global, o que respondeu plenamente às necessidades do contexto histórico no qual procriou o desenvolvimento das novas tecnologias. Assim, “a internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede” (Castells 1999: 7).

Com o crescimento veloz do número de usuários utilizando internet, é evidente que os domínios da sociedade em rede se ampliam cada vez mais rápido na direção de interligar toda a sociedade em uma grande rede. A internet já está integrada a grande parte das atividades que fazem parte do cotidiano de toda a sociedade. Essa rede,

constituída sobre a união entre desenvolvimento tecnológico e sua reaplicação em si mesmo, é cultivada, aprimorada e aproveitada pelas mesmas pessoas. Como explica Castells (1999:51):

“Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia (...) Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo”.

Para atuar nessa nova realidade, é importante superar antigas formas de pensamento, estabelecendo novas maneiras de pensar e de conviver, como aponta o filósofo Pierre Lévy (1996). Segundo o autor, a comunicação interativa e coletiva que caracterizam o ciberespaço são suas principais atrações, e tornam viável, ainda, a partilha da memória, da percepção e da imaginação, a troca de conhecimentos entre os grupos, estabelecendo assim um processo de aprendizagem coletiva.

Lévy (1996) afirma ainda que o uso da interatividade, das comunidades virtuais, dos fóruns, dos weblogs e wikis possibilitam a construção e disseminação de saberes globais, baseados no acesso à informação democratizada e em sua constante atualização. Produções intelectuais não seriam apenas exclusivas de uma pessoa, país ou classe social isolada, mas dos crescentes coletivos que têm acesso à internet. Surgiria assim, então, uma verdadeira inteligência coletiva .

2.2 - CONCORRÊNCIA SIMBÓLICA E APROPRIAÇÃO

“... comunicação como direito de todos...”

Já falamos sobre as possibilidades do ciberespaço, do estímulo do trabalho interativo levando ao surgimento de uma inteligência coletiva. Entretanto, devemos levar em consideração a noção de que comunicação significa poder, encarando os desafios de se estabelecer um ambiente comunicacional onde as disparidades não prejudiquem a concretização de um ambiente interativo e participativo.

Para nos ajudar nessa tarefa, traremos a noção, proposta por Bourdieu (1998), de poder simbólico, que se traduz no “poder de fazer ver e fazer crer”, onde o mesmo só pode ser exercido “com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (2001:7-8). Sendo assim, esses ‘poderes’ acabam

sendo naturalizados de tal forma que sua capacidade de coação e adequação da realidade de acordo com seus interesses torna-se quase imperceptível.

É justamente por isso que devemos estar atentos, especialmente na fala. Como nos diz Bakhtin (1990), os signos funcionam como uma arena de luta. Os sentidos são resultado de uma multiplicidade de vozes, ou polifonia, conceito estabelecido por Bakhtin, que diz que nenhum texto ou discurso possui apenas uma representação, e sim uma multiplicidade delas. As várias vozes ecoam sempre no discurso do sujeito. Nem todas as vozes têm a mesma legitimidade dentro de um discurso; existem hierarquias e assimetrias. Perceber os interesses ocultos na linguagem nos permite desnaturalizar e deixar de reproduzir idéias hegemônicas tidas como verdades absolutas. Quando se toma consciência de que todo signo é ideológico, e a fala, parte fundamental da linguagem, é uma arena onde os sujeitos disputam os sentidos, é possível lutar contra esse poder que se fortalece justamente na medida em que não é percebido como poder.

Para superar esses problemas, Araújo propõe a teoria do ‘Mercado Simbólico’, que faz referência à comunicação como uma malha de sentidos sociais em movimento, em uma rede operada por interlocutores que produzem, fazem circular e se apropriam do sentido, sendo emissores e receptores simultaneamente. Mais uma vez, é preciso aperfeiçoar e redistribuir o poder de fala, desconfiando de naturalizações e lugares de fala pré-estabelecidos. Sujeitos não apenas decodificam uma mensagem, eles atribuem sentidos, produzidos cultural e socialmente pela articulação de vozes em múltiplos contextos.

Além das questões de poder que envolvem a comunicação, devemos pensar também em uma Instituição que tem a Saúde Pública como foco principal, nos princípios do SUS, de forma que eles norteiem também as ações de comunicação dentro da Instituição. Pensar a **Universalidade**, disponibilizando canais de interlocução, e o acesso facilitado a eles; pensar a **Eqüidade**, adequando a comunicação ao público, tentando atender à diversidade da fundação; pensar a **Integralidade**, com práticas de escuta e de conhecimento do outro; pensar a **Descentralização**, estimulando a participação nas decisões, e também garantindo espaços onde o direito de falar e ser ouvido sejam respeitados; pensar a **Hierarquização**, criando condições para que a polifonia seja de fato considerada; e pensar, especialmente, a **Participação**, de forma que o ambiente seja construído e aperfeiçoado coletivamente. Acreditamos que o meio virtual possibilita inúmeros caminhos para alcançar esses objetivos.

Para que o desenvolvimento de atividades nesse meio funcione, é preciso, ainda, que se crie uma nova cultura, de forma a preparar as pessoas para agirem e se movimentarem bem nesse novo ambiente. É preciso que as pessoas se apropriem do meio. A esse respeito, Cardoso e Araújo propõem a noção de apoderamento, que faz referência à:

“convicção de que as pessoas adquirem poder quando elas tomam posse, se apropriam, se apoderam: de meios de produção, de canais de circulação, dos conteúdos circulantes, de informações, de processos, de políticas, enfim”.(Araújo e Cardoso, 2005: 245).

Dessa forma, a internet torna-se um meio extremamente propício para que esse apoderamento ocorra, já que os mecanismos mencionados estão muito mais acessíveis aos mais diferentes grupos de pessoas. Ainda que as minorias continuem sendo minorias no meio virtual, as proporções são totalmente distintas; podemos compreender que uma minoria de 0,05%, por exemplo, dentro de um total de milhões, passa a ser um grupo significativo. A internet proporciona que essas minorias se encontrem, favorecendo ainda sua expressão e manifestação.

1.3 – O MEIO

“Numa cultura como a nossa (...), não deixa, às vezes, de ser um tanto chocante lembrar que, para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem. Isso significa dizer que as conseqüências sociais e pessoais de qualquer meio - ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos - constituem o resultado do novo padrão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos”.(MCLUHAN, 1964)

A afirmação acima, feita por Marshall McLuhan nos anos 60, nos ajuda a iniciar a reflexão a respeito do meio que escolhemos para o desenvolvimento do plano de comunicação ao qual se dedica esse trabalho. No momento dessa escolha, é preciso ter muito claro o que pretendemos com as nossas ações. Isso significa considerar atentamente as possibilidades e características do meio escolhido. Não se pode adaptar soluções antigas, que talvez funcionassem em outros tempos ou outros meios, a uma nova realidade que é inaugurada com o surgimento e ascensão de uma nova tecnologia,

no caso, a Internet. Sem a compreensão das novas regras, o que acontece é um sub-aproveitamento das possibilidades que o novo meio propõe, nos instigando a arriscar novos comportamentos e a mudar nossas perspectivas.

Todo novo meio de comunicação traz mudanças, desafio que, se encarado com serenidade, nos leva a reconfigurar nosso modo de pensar. Quanto mais rápido nos dispomos a refletir sobre os novos paradigmas, maior é a probabilidade de conseguirmos nos mover nesse mundo de mudanças constantes. Agir nesse novo meio, então, pressupõe considerar a criatividade humana, sim, mas não apenas ela, como também as possibilidades e a agência do novo meio (LATOUR, 2005), que influencia decisivamente os caminhos que escolhermos. É a combinação de ambos, o elemento humano refletindo e compreendendo as regras e possibilidades do meio, que oferece uma oportunidade favorável para o desenvolvimento de ações. Como nos ajuda a esclarecer, mais uma vez, McLuhan (1979:23):

"Este fato apenas serve para destacar o ponto de que 'o meio é a mensagem', porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas".

Essa idéia nos faz pensar que, em um ambiente de comunicação virtual como o que propomos neste trabalho, é preciso estabelecer uma rede que seja complexa, dinâmica, heterogênea e efetivamente interativa, onde pessoas e ferramentas estejam intimamente interligadas, se influenciando mutuamente. Na atual fase da Internet, onde o grande diferencial é a participação e a cooperação entre as pessoas, torna-se primordial que o protagonismo seja incentivado, de forma a estimular que as mesmas pessoas que fazem a rede se aventurem em suas múltiplas possibilidades, fazendo aquilo que o meio as instiga a fazer, reaplicando sua experiência na evolução do próprio meio.

Em sua teoria ator-rede, Bruno Latour (2005) estabelece a idéia de uma rede sociotécnica, onde não só pessoas, mas também os objetos, são dotados de agência. Pensando meios como objetos, podemos relacionar a idéia de McLuhan, sobre a importância do meio, e a teoria de Latour, sobre a agência de elementos não humanos. Latour nos traz um questionamento que colabora com a idéia de que a escolha do meio influencia e modifica o andamento de nossas ações. Diz ele:

"Entretanto, as questões a serem feitas sobre qualquer agente são simplesmente as seguintes: Eles fazem diferença no

curso das ações de outro agente? Há alguma forma que permita detectar essa diferença?” (2005:71)

Sendo assim, fica claro que objetos, ou meios, não são ‘meras ferramentas’ para se fazer algo, uma vez que esses atores influenciam decisivamente o tipo de ações, estratégias e objetivos que temos, especialmente no projeto em questão. Esses elementos nos ‘fazem fazer’ coisas que não pensaríamos sem sua participação; por essa razão, são também atores (ou ‘actantes’, como diz Latour), mediadores criativos em uma rede.

3 – PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

A Fiocruz, como já vimos, é uma instituição de múltipla e dispersa composição, com unidades distantes não apenas fisicamente, mas também com objetivos bastante diversos. Entretanto, todas trabalham para o Sistema Único de Saúde (SUS), tendo esse objetivo maior em comum.

A articulação interna da Fundação é precária, pois não há uma instância ou ambiente de comunicação que promova uma integração constante e sistemática entre os diversos programas e iniciativas, não apenas da área de comunicação, mas de outras atividades de gestão estratégica da Fiocruz. Não há troca nem convergência dos múltiplos esforços de comunicação, especialmente no âmbito interno.

As instâncias centrais de comunicação são: A Coordenação de Comunicação Social (ou Agência Fiocruz de Notícias), que se ocupa da relação com a imprensa e está ligada à presidência; e a Vice Presidência de Ensino, Informação e Comunicação, que tem a comunicação como uma de suas áreas foco. Fora isso, há projetos de comunicação de grande expressão, como o Canal Saúde, Revista Radis, entre outros, e também as assessorias de comunicação das unidades.

Os materiais são produzidos de forma dispersa, a partir da área de comunicação das unidades. Entre essas unidades existe uma, o Instituto de Comunicação e Informação Tecnológica em Saúde (ICICT) que promove algumas ações e serviços comuns à Fundação; entretanto, por não ser sua atividade-fim, pela qual responde e se responsabilize estruturalmente, há muitos vácuos nessas ações.

Não há um espaço com informações, procedimentos e serviços comuns a toda a gestão e administração da Fiocruz, e nem um ambiente que favoreça a troca de experiência entre os profissionais que trabalham com áreas afim.

Muito do que é feito pela Instituição não é conhecido por seus profissionais, devido às grandes dimensões da mesma, e também pela falta de um ambiente que se dedique à divulgação e compartilhamento de projetos e idéias que, não necessariamente, interessem à mídia (e essas sim, contam com grande divulgação), mas sim à comunidade interna da Fiocruz.

A Fundação conta com um Programa Integrado de Informação e Comunicação, que estabelece diretrizes relativas à comunicação interna que levaremos em conta ao longo do trabalho como a de que a política de Informação e Comunicação da Fiocruz deve “atuar em frentes diversificadas, tanto em relação aos públicos a alcançar, quanto

às tecnologias a utilizar” (FIOCRUZ, 2003:11). Reforçando as deficiências de integração, já apontadas anteriormente no trabalho, um dos objetivos do programa é “implementar mecanismos integradores nas áreas de comunicação impressa, digital e audiovisual, articulando suas políticas e estratégias, explorando as interfaces existentes e potencializando os investimentos nessa área” (:27). Outra diretriz que diz respeito ao problema de comunicação que pretendemos resolver com esse plano aponta a necessidade de “fortalecer o trabalho colaborativo intra e interinstitucional, participando de redes, potencializando a função estruturante da informação e da comunicação e de suas tecnologias agregadas (...)” (:26). Esse Programa Integrado traz importantes contribuições para a comunicação na Fiocruz, entretanto a maioria dos profissionais que trabalham com comunicação na Fundação desconhecem o programa e, conseqüentemente, não trabalham para alcançar os objetivos por ele proposto.

4 - OBJETIVOS:

Objetivo Geral: Este plano de comunicação tem por principal objetivo a criação e a implantação de um Portal Corporativo (Intranet) para a Fiocruz, estabelecendo, internamente, um ambiente de comunicação participativo que responda às necessidades de informações e compartilhamento de experiências dentro da instituição.

Objetivos Específicos:

- Facilitar o acesso às informações que dizem respeito a toda Fundação;
- Possibilitar a validação social de conteúdos e informações;
- Reforçar a identidade e a missão institucional;
- Promover ambientes que favoreçam a troca de experiências entre os profissionais que trabalham com áreas afins;
- Motivar a participação e a construção coletiva de um ambiente interno e descentralizado de comunicação;
- Dar visibilidade institucional às atividades das Unidades;
- Estimular o protagonismo dos profissionais por meio da facilitação do acesso aos meios de expressão;
- Promover o conhecimento interno do Plano de Comunicação Integrado da Fiocruz.

5 - PARTICIPANTES E SEUS CONTEXTOS:

Antes de apontar os destinatários de nosso plano, lembramos que os mesmos serão também importantes participantes na construção do ambiente interno de comunicação que pretendemos criar.

Destinatários - toda a comunidade interna da Fiocruz.

Contexto:

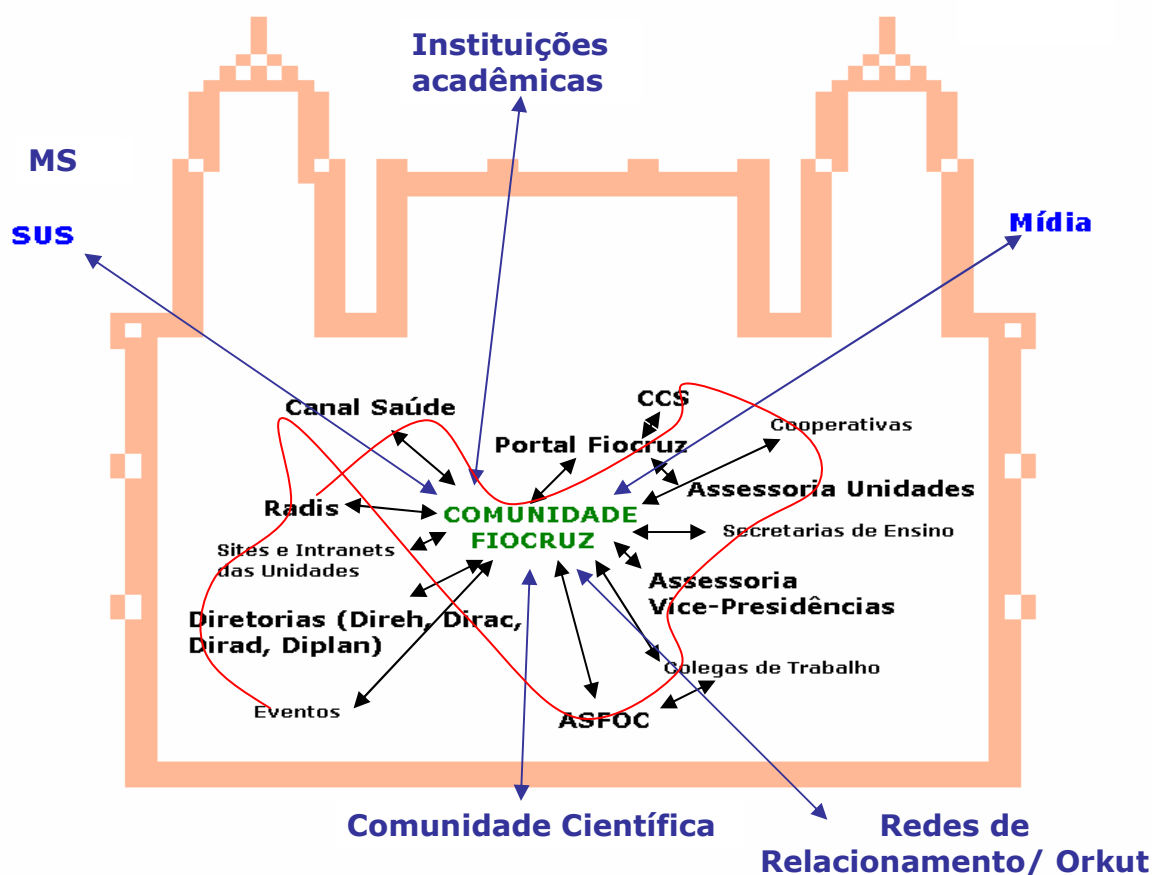
- Composição muito diversa: estudantes, profissionais em geral e pesquisadores.
- Múltiplos vínculos: funcionários públicos, terceirizados, bolsistas, estagiários, pesquisadores visitantes.
- Grau de escolaridade variado (sem estudo, nível médio, nível superior, especialização, mestrado, doutorado, pós-doutorado...)
- Pessoas da comunidade de Manguinhos estão incluídas em alguns programas, trabalhando na instituição.
- Uma parte das pessoas fará sua carreira na Fiocruz; outros estão apenas de passagem, em cursos ou com vínculos fracos.
- Relações múltiplas de poder: professor-aluno, chefe-subordinado, comunidade científica, comunidade médica, meio acadêmico, unidades autônomas em relação à presidência, diretorias, vice-presidências e presidência.
- Algumas unidades possuem maior expressão (Ensp, IOC...);
- Dificuldade de relação entre a Coordenadoria de Comunicação Social e algumas unidades e programas da Fiocruz;
- Instâncias de discussão diversas: Câmaras Técnicas, Conselhos Deliberativos, Congresso Interno.

Parceiras - Diretorias que servem a toda Fundação (Direh, Dirac, Dirad, Diplan).

- Grande envolvimento da Diretoria de Recursos Humanos (Direh)
- Portal Fiocruz
- CPqRR – intranet expressiva, grande envolvimento
- VPEIC – grande interessada na integração institucional, grande envolvimento
- CCS
- Assessorias de Comunicação das Unidades.

6 – A REDE DE PRODUÇÃO DOS SENTIDOS

Apresentamos o mapa simbólico da Rede de Produção de Sentidos a respeito da Fundação Oswaldo Cruz. No centro do mapa, os interlocutores principais de nosso plano, toda a comunidade Fiocruz. No interior do castelo, os diversos programas e unidades que, internamente, produzem ou fazem circular algum tipo de conteúdo referente a questões institucionais. Esses diferentes atores também conversam entre si, o que está representado pela linha vermelha que os interliga. Além disso, o fluxo entre a comunidade da Fiocruz e esses programas e unidades se estabelece em ambas as vias, já que é a partir da troca entre esses atores que os sentidos são construídos. Fora da representação do castelo estão outros importantes atores que produzem ou fazem circular, no âmbito externo, conteúdos referentes à Fundação.



7 - CONTEÚDOS

No projeto em questão, não podemos definir e delimitar muito claramente quais serão os conteúdos dessa Intranet. Isso porque o papel do plano é estimular o protagonismo dos profissionais, assim como a apropriação desse ambiente virtual que pretendemos criar, possibilitando então o compartilhamento e o acesso a informações e serviços relevantes para toda a comunidade da Fiocruz.

É a partir do trabalho colaborativo, valorizando o conhecimento de todos os profissionais, que passaremos a produzir conhecimento e conteúdos coletivamente, dando origem a uma verdadeira inteligência coletiva, como foi apresentado em outro momento desse trabalho.

O papel do editor desse ambiente virtual torna-se extremamente estratégico, pois é por meio da animação e moderação desse ambiente digital que o editor deve passar ao resto dos profissionais a visão e a missão da instituição, o que ela se propõe a fazer, levando em consideração ainda as contribuições de seus profissionais.

A missão do responsável pelo conteúdo desse ambiente ultrapassa a antiga função de um jornalista, de escrever matérias e criar conteúdos; a idéia, agora, é deixar que o público produza e compartilhe coisas, promovendo assim um ambiente interativo onde todos falam para todos, e não como antigamente, quando o conhecimento era produzido de um para todos. O novo papel do editor, portanto, é o de um incentivador da rede, concentrando seus esforços no sentido de motivar as pessoas de forma a fazer o conhecimento circular. Além disso, o editor deve ser também um bom moderador, afastando coisas que não enriqueçam o ambiente – é preciso acompanhar e cuidar desse ambiente. Acreditamos ainda que algumas posturas, como a sinceridade e a empatia, sejam decisivas para superar o desafio de motivar e obter colaboração dos profissionais da fundação (TARDIN, 2007).

Além disso, em uma instituição como a Fiocruz, que deve difundir conhecimento e aprendizado, o trabalho colaborativo torna-se ainda mais importante. Sendo assim, estabelecemos como possíveis conteúdos:

- Construção Coletiva de Conteúdos a respeito da Fiocruz;
- Informações sobre as atividades das Unidades, objetivando que a Comunidade Fiocruz conheça a Fiocruz;

- Informações sobre iniciativas úteis e/ou inovadoras, que possam ser aproveitadas por outros setores e unidades;
- Informações de Serviços e Procedimentos comuns à toda Fundação;
- Informações internas (cursos/eventos) da Fiocruz;
- Informações sobre Projetos Sociais e Culturais da Fiocruz – dar visibilidade;
- Informações sobre as pessoas: conseguir encontrá-las, contatos, e também conhecer mais sobre suas atividades profissionais ou 'talentos';
- Possibilitar a criação de uma Rede social e de comunidades virtuais.
- Abordagem amigável – fugir da linguagem de relatório, buscar a simpatia do público.
- Linguagem que convide à participação da comunidade Fiocruz;
- Utilizar o meio virtual – apóia conceitualmente o projeto, que prevê a participação direta e a construção coletiva e avaliação contínua do ambiente;
- Outros ambientes já produzem o mesmo tipo de conteúdo? Sim, conteúdos sobre a Fiocruz já são produzidos por outras instâncias, as próprias unidades e a CCS, mas os assuntos são sempre abordados com foco no público externo, na assessoria de imprensa, e não para a comunicação institucional.

8 – RECURSOS

Definição de recursos para o primeiro ano da Intranet Fiocruz:

Financeiros: R\$ 20.000,00 – orçamento da Vice-Presidência de Ensino, Informação e Comunicação, exclusivo pra fomento da intranet.

Além disso, há a possibilidade de se usar outras fatias do orçamento, direcionadas a eventos, para pensar formas de promover a cultura web na fundação, por meio de oficinas, cursos e palestras. Não podemos definir o valor específico que poderíamos usar, mas a verba total da VPEIC para capacitação e qualificação em TICs é de R\$ 40.000,00.

Outra parte do orçamento que também poderá ser convertida para a intranet é a de Comunicação Institucional, que prevê a possibilidade de uso dessa verba para a ampliação da equipe da intranet. Mais uma vez, não podemos definir qual valor poderíamos utilizar, mas a verba total da VPEIC para Comunicação Institucional é de R\$ 30.000,00.

Materiais:

Uma mesa e cadeira; 1 computador; 1 câmera fotográfica; 1 multi-funcional; 1 gravador.

Humanos:

Um jornalista em tempo integral; 1 ou 2 estagiários, meio expediente cada um; 2 desenvolvedores Web, dedicação parcial.

9 – ESTRATÉGIAS:

Formulação preliminar da estratégia:

Visamos o desenvolvimento de um projeto de intranet única para a Fundação Oswaldo Cruz, iniciativa essa que pretende responder à questão da Comunicação Institucional da Fiocruz, que atualmente não conta com nenhum esforço direcionado, tendo apenas uma lista de e-mails geral, a chamada ‘fiocruz-l’.

É importante ressaltar, porém, que a intranet não pretende responder totalmente ao problema da Comunicação Institucional na Fiocruz, sendo apenas uma iniciativa nesse sentido, ainda que esta certamente venha a reunir e concentrar muitos esforços e impactar e desdobrar-se em muitas direções.

A escolha pelo meio virtual para essa tarefa se apóia em nossa definição conceitual, do que queremos com a ferramenta: maior participação, construção e validação social e coletiva de conteúdos e criação de uma rede de troca de informações e experiências. Para isso, buscaremos criar estratégias de convencimento, envolvimento e mobilização dos profissionais e dirigentes da Fiocruz, para estimular a adesão a esse ambiente pretendido. Além disso, pretendemos criar formas de estimular uma cultura Web dentro da Fundação, de forma que a adesão ao nosso ambiente virtual se dê de forma mais natural e qualitativa.

Detalhamento de Ações: dividido em 3 fases: Planejamento; Implementação; Acompanhamento

9.1 - PLANEJAMENTO:

AÇÃO 1	Produção	Materiais	Circulação	Situações de Comunicação
Ação junto às instâncias decisórias				
Ação 1.1				
Promover Reunião da	- Agendar auditório;	- Apresentação sobre a	- Enviar ata da reunião para	- Contato pessoal, na

Câmara Técnica, propondo a validação de um grupo de trabalho sobre a Intranet da Fiocruz	- Convocar representantes de unidade;	importância do tema – fala na reunião.	todos os membros presentes e os que faltaram a reunião, de forma a validar a decisão.	reunião, e posterior contato via e-mail
Ação 1.2				
Promover segunda reunião da Câmara, para validar as decisões tomadas no GT Intranet	- Agendar auditório; - Convocar representantes de unidade;	- Apresentação dos conceitos e estratégias criadas pelo GT para a Intranet, assim como seu plano de ação.	- Enviar ata da reunião para todos os membros presentes e os que faltaram a reunião, de forma a validar a decisão.	- Contato pessoal, na reunião, e posterior contato via e-mail
Ação 1.3				
Incluir, na pesquisa sobre conteúdos da Intranet, diretores e gestores, de forma a envolver essas instâncias no projeto.	- Identificar quem serão as pessoas entrevistadas; - Aplicar entrevista/formulário com essas pessoas	- Formulário / Roteiro da entrevista.	- Enviar, por e-mail, agradecimento e resumo da entrevista, perguntando se a pessoa gostaria de incluir ou modificar alguma coisa.	- Contato pessoal, posterior e-mail.

AÇÃO 2	Produção	Materiais	Circulação	Situações de Comunicação
---------------	-----------------	------------------	-------------------	---------------------------------

Ação junto aos parceiros de trabalho				
Ação 2.1				
Realizar reuniões periódicas com o Grupo de Trabalho	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar membros para grupo de trabalho; - Enviar convite para reuniões aos membros dos grupos. - Agendar salas de reunião. 	<ul style="list-style-type: none"> - Levantar bibliografia referente a Intranets e Portais Corporativos para ser compartilhado com o GT; 	<ul style="list-style-type: none"> - Colocar relatórios das reuniões na Comunidade Virtual; - Levantar discussões na comunidade virtual; 	<ul style="list-style-type: none"> - Contato pessoal, via e-mail e por meio da comunidade virtual.
Ação 2.2				
Solicitar criação de comunidade virtual, com ferramenta wiki.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar profissional responsável pela criação de comunidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Lista de membros a serem incluídos na comunidade; - Seções a serem incluídas na comunidade; - Responsável pela comunidade (moderador/administrador) 	<ul style="list-style-type: none"> - Enviar convite aos parceiros de GT para integrar a comunidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contato via e-mail com os membros do Gt, e pessoal como o responsável pela criação de comunidades virtuais
Ação 2.3				
Criar roteiro para pesquisa a respeito de quais conteúdos/serviços/espacos os profissionais da	<ul style="list-style-type: none"> - Agendar sala de reunião e convocar membros do Gt. 	<ul style="list-style-type: none"> - Criação do roteiro de questionário; - Identificar parceiros nas unidades para 	<ul style="list-style-type: none"> - Circular roteiro entre os membros do Gt; - Circular Relatório entre os membros do 	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniões presenciais e trabalho à distância por meio da comunidade

Fiocruz desejariam ter na intranet		aplicar o questionário e realizar entrevistas.	GT	virtual.
Ação 2.4				
Pensar, com base na pesquisa, conceitos e estrutura para a intranet.	- Agendar sala de reunião e convocar membros do Gt.	- Estabelecer conceitos para serem apresentados e validados na reunião da Câmara Técnica.	- Circular conceitos pelos membros, na comunidade virtual.	
Ação 2.5				
Estabelecer responsabilidades e delegar funções dentro do GT	- Agendar sala e data de reunião, de forma a garantir que membros chave do grupo estejam presentes.	- Criar documento identificando: - pessoa ou grupo responsável pelo conteúdo/alimentação da intranet; - pessoa ou grupo responsável pelo desenvolvimento da intranet (tecnologia) - pessoa ou grupo responsável politicamente	- Circular o documento com identificação de atores para as determinadas funções no Grupo de Trabalho Intranet.	- Reuniões presenciais e trabalho à distância por meio da comunidade virtual.

		pelo projeto.		
--	--	---------------	--	--

AÇÃO 3	Produção	Materiais	Circulação	Situações de Comunicação
Ação junto ao grupo responsável pelo desenvolvimento da intranet				
Ação 3.1				
Criar arquitetura de Informação para a Intranet	- Convocar grupo ou pessoa responsável, fazer reuniões.	- Desenho de uma arquitetura para a intranet	- Circular arquitetura entre os parceiros de trabalho.	- Contato pessoal e via e-mail.
Ação 3.2				
Criar identidade visual para intranet.	- Realizar reunião com a equipe da intranet.	- Documento (manual) com diretrizes para a identidade visual do site.	- Circular entre a equipe e parceiros diretos, podendo ser divulgado na própria intranet, posteriormente.	- Contato pessoal e via e-mail.
Ação 3.3				
Solicitar criação do ambiente na rede interna da Fiocruz, para iniciar testes e alimentação.	- Entrar em contato com grupo responsável pelo desenvolvimento, agendar reuniões.	- Página na rede para começar testes.	- Circular endereço para parceiros de trabalho.	- Contato pessoal e via e-mail.
Ação 3.4				
Identificar parceiros nas unidades,	- Entrar em contato, marcar visita.	- Material sobre a intranet, lista de contatos.	- Circular entre os parceiros.	- Contato pessoal e via e-mail.

informar sobre os novos rumos da intranet.				
Ação 3.5				
Identificar atores e setores parceiros na alimentação de seções da intranet.	- Entrar em contato, marcar treinamento na ferramenta da intranet.	- Manual sobre o uso da ferramenta de publicação da intranet	- Circular material entre parceiros, e criar uma versão para usuários comuns da intranet.	- Contato pessoal e via e-mail.
Ação 3.6				
Criar critérios para a criação de comunidades dentro da intranet;	- Marcar reunião com a equipe da intranet.	- Diretrizes mínimas para criação de comunidades, regras para serem disponibilizadas na intranet.	- Disponibilizar na intranet.	- Contato pessoal, via comunidade, e-mail, wiki.

9.2 - IMPLEMENTAÇÃO

Inicialmente, a opção adotada pela equipe da intranet é uma divulgação mais restrita, sem grande destaque. Essa opção se justifica pelo conceito compartilhado por toda a equipe sobre qual seria a natureza de produtos web: “um produto web começa a ser feito quando entra no ar”. Ambientes virtuais são organismos vivos, sempre em processo de melhoria. Essa idéia, que dentro do conceito de Web 2 é conhecida como ‘beta perpétuo’, orienta a não tratar o software como um artefato, mas como um processo de comprometimento com seus usuários. Os programas são corrigidos, alterados e melhorados o tempo todo, e o usuário participa deste processo dando sugestões, reportando erros e aproveitando as melhorias constantes. Ou seja, um produto

web está sempre em construção, em fase de testes, e é a partir de seu uso que se dá sua evolução. Um ambiente web não é um livro, que só pode ser lançado quando finalizado.

Outro motivo que apóia nossa decisão e que, se nos propomos a criar coletivamente esse ambiente virtual, precisamos colocar o mínimo possível no ar. Conforme as pessoas comecem a se apropriar do espaço, começaremos então a adequá-lo às necessidades da comunidade da Fiocruz. Não podemos, também por isso, fazer uma grande divulgação, para que as pessoas não se frustrem ao entrar na intranet, esperando mais do que nos pretendemos a colocar no ar, a princípio. Entretanto, é evidente que para colocar a primeira versão da Intranet, todo um trabalho de pensar arquitetura, serviços e objetivos deve ser desenvolvido, colocando no ar somente quando serviços e informações úteis e atualizadas puderem ser disponibilizadas para a comunidade Fiocruz.

AÇÃO 4	Produção	Materiais	Circulação	Situações de Comunicação
Ações junto aos parceiros de trabalho				
Ação 4.1				
Enviar mensagem para lista-l, convidando ao cadastro;	Criar mensagem junto com a equipe da intranet.	Mensagem, convite	Circular na lista fiocruz-l	Via e-mail, comunidades, wiki e intranet.
Ação 4.2				
Estimular que o usuário valide conteúdos e informações por meio da intranet;	Criar mensagem junto com a equipe da intranet.	Mensagem	Circular na lista-l, listas parceiras, comunidades e na própria intranet.	Via e-mail, comunidades, wiki e intranet.
Ação 4.3				
Divulgar, por meio da lista-l e	Criar mensagem	Mensagem	Circular na lista-l, listas	Via e-mail, comunidades,

lista de parceiros, serviços disponíveis na intranet, convidando ao cadastro.	junto com a equipe da intranet.		parceiras, comunidades e na própria intranet.	wiki e intranet.
Ação 4.4				
Criar blog que conte os bastidores da intranet, planos e projetos em desenvolvimento.	Criar blog junto com a equipe da intranet, onde toda a equipe pode postar.	Blog.	Divulgar na intranet, lista fiocruz-I e listas parceiras.	Via e-mail, comunidades, wiki e intranet e blog.

9.3 - MANUTENÇÃO

Uma vez com o ambiente no ar, disponível para a comunidade Fiocruz, pretendemos desenvolver algumas iniciativas que citaremos abaixo. Essas são ações que prevemos agora, no momento do planejamento; porém, as que não podemos prever antes de implementar a intranet são aquelas que surgirão a partir das necessidades dos usuários. E essas terão sempre prioridade em todas as nossas estratégias. Dito isso, seguimos ao que conseguimos imaginar, antes da implementação da intranet:

AÇÃO 5	Produção	Materiais	Circulação	Situações de Comunicação
Ação junto aos parceiros de trabalho				
Ação 5.1				
Criar rotina de alimentação da intranet	- Identificar pessoas que devem ser procuradas	- Roteiro de apuração e alimentação;	- Circular entre a equipe da intranet.	- Pessoal, e-mail, intranet, blog...

	<p>cotidianamente;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar sites que devem ser visitados diariamente; - Monitorar áreas de publicação descentralizada, verificar atualizações e adequações do conteúdo; - Estabelecer agenda de eventos em que a equipe da intranet deve estar presente. 			
Ação 5.2				
<p>Criar manual de redação para web</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reunir bibliografia sobre webwriting, realizar reuniões de trabalho com a equipe do GT intranet e estabelecer manual com regras básicas; 	<p>Manual de redação</p>	<p>Divulgar o manual por meio da intranet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pessoal, e-mail, intranet, blog...
Ação 5.3				
<p>Criar FAQ para a intranet</p>	<p>Sistematizar questionamentos</p>	<p>FAQ intranet</p>	<p>Colocar a FAQ na intranet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pessoal, e-mail, intranet,

	mais frequentes.			blog...
Ação 5.4				
Solicitar criação de sistema com RSS a respeito de atualizações das unidades	- Entrar em contato com equipe desenvolvedora para verificar viabilidade;	-Sistema	Divulgar para toda os profissionais da Fiocruz, por meio da intranet.	- Pessoal, e-mail, intranet, blog...
Ação 5.5				
Criar política / comitê editorial para a intranet.	- Agendar reunião com grupo consultor da Intranet	Política	Circular nas assessorias de comunicação, da presidência, e disponibilizar na intranet.	- Pessoal, e-mail, intranet.
Ação 5.6				
Oferecer conteúdos ou serviços somente acessados mediante cadastro, e divulgar.	Reunião com a equipe da intranet, para pensar quais conteúdos caberiam nesse sistema, assim como formas técnicas de viabilizar a idéia.	Definição de conteúdos e serviços acessados somente mediante atualização de cadastro.		
Ação 5.7				
Promover eventos para a disseminação de uma cultura web na fundação	Promover reuniões com o GT Intranet e a VPEIC para planejar os eventos.	Propostas de eventos e cursos;	Circular as propostas entre os membros do GT, usar a intranet como forma de	Presencial, por meio da intranet.

	Realizar pesquisas por meio da intranet, para conhecer necessidades de cursos temas.		captar sugestões de cursos e eventos.	
Ação 5.8				
Propor metas a respeito da comunicação institucional que possam integrar o próximo plano quadrienal da Fundação.	Levar propostas, reunidas a partir das demandas percebidas na intranet a respeito da comunicação institucional, para a Câmara Técnica de Comunicação.			

10 – RESPONSABILIDADES

Especificação da contribuição de cada ator:

- **Diretorias:** serviços, procedimentos e informações atualizadas de assuntos de interesse geral da Fundação;
- **Portal:** ajuda no conteúdo;
- **CPqRR** – ajuda na implementação, planejamento e posterior avaliação;
- **VPEIC** – apoio político e financeiro
- **Direh** – ajuda na implementação e manutenção – núcleo onde a base física do projeto deve estar.

11 - AVALIAÇÃO

Nosso projeto se apóia, conceitualmente, na avaliação e validação social de sentidos contínua, integrada ao processo cotidiano de trabalho. Sendo assim, nossa maior forma de avaliação será a participação do usuário da Fiocruz na construção do ambiente virtual, contribuindo com conteúdos, críticas e se apropriando do espaço. Para conquistar a confiança do usuário nesse processo de troca, teremos estabelecido dentro da equipe da intranet, periodicamente, reuniões para conversar sobre demandas e críticas dos usuários/parceiros. Além disso, nenhuma contribuição poderá ficar sem resposta, buscando com isso garantir efetivamente a participação do usuário no ambiente virtual, e não apenas a disponibilização de um canal ‘surdo’, que não absorva as contribuições, sugestões e críticas recebidas.

Contamos também com um momento oficial de avaliação de produtos Web, que é o Seminário de Integração Web Fiocruz, evento anual que está integrado ao calendário de comunicação da instituição, sendo produzido pela Vice-Presidência de Ensino, Informação e Comunicação. Pretendemos colocar nosso ambiente virtual para avaliação nesse fórum de profissionais web da fiocruz, de forma a conhecer quais são os principais problemas e pontos que podem ser melhorados. Queremos, ainda, contar com a contribuição direta desses mesmos profissionais, sempre que possível, na superação das dificuldades; afinal uma intranet pertence a todos os profissionais da instituição.

Outra idéia surgida nesse Seminário de Integração é a criação de um laboratório de usabilidade para produtos Web da Fundação; caso a idéia seja concretizada, esse será também um ambiente de avaliação de nossa intranet.

Em um primeiro momento, poderemos avaliar se os profissionais se apropriaram do meio, verificando, por meio de ferramentas de estatística, se a intranet é um ambiente amplamente utilizado. Podemos assim verificar o número de profissionais cadastrados; a movimentação em comunidades; a quantidade de comentários. Em um segundo momento, pensaremos em pesquisas para avaliar se a missão institucional e o Programa Integrado de Comunicação e Informação da Fiocruz já são mais conhecidos pelos profissionais da Fundação.

12 – CRONOGRAMA

Ações	2008												2009											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
1.1 - Promover Reunião da Câmara Técnica, propondo a validação de um grupo de trabalho sobre a Intranet da Fiocruz		x	x																					
1.2 - Promover segunda reunião da Câmara, para validar as decisões tomadas no GT Intranet							x	x																
1.3 - Incluir, na pesquisa sobre conteúdos da Intranet, diretores e gestores, de forma a envolver essas instâncias no projeto.																								
2.1 - Realizar reuniões periódicas com o Grupo de Trabalho	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2.2 - Solicitar criação de comunidade virtual, com ferramenta wiki.	x																							
2.3 - Criar roteiro para pesquisa a respeito de quais conteúdos/serviços/espacos os profissionais da Fiocruz desejariam ter na intranet	x	x	x																					
2.4 - Pensar, com base na pesquisa, conceitos e estrutura para a intranet.							x	x	x															
2.5 - Estabelecer responsabilidades e delegar funções dentro do GT							x	x	x															
3.1 - Criar arquitetura de Informação para a Intranet								x	x	x														
3.2 - Criar identidade visual para intranet.								x	x	x														
3.3 - Solicitar criação do ambiente na rede interna da Fiocruz, para iniciar testes e alimentação.												x												

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
3.4 - Identificar parceiros nas unidades, informar sobre os novos rumos da intranet.								X	X	X														
3.5 - Identificar atores e setores parceiros na alimentação de seções da intranet.								X	X	X														
3.6 - Criar critérios para a criação de comunidades dentro da intranet;								X	X	X														
4.1 - Enviar mensagem para lista-I, convidando ao cadastro;												X												
4.2 - Estimular que o usuário valide conteúdos e informações por meio da intranet;												X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4.3 - Divulgar, por meio da lista-I e lista de parceiros, serviços disponíveis na intranet;												X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4.4 - Criar blog que conte os bastidores da intranet, planos e projetos em desenvolvimento.												X												
5.1 - Criar rotina de alimentação da intranet;										X	X	X	X											
5.2 - Criar manual de redação para web												X	X	X	X									
5.3 - Criar FAQ para a intranet															X	X								
5.4 - Solicitar criação de sistema com RSS a respeito de atualizações das unidades													X											
5.5 - Criar política / comitê editorial para a intranet.											X	X	X	X										
5.6 - Oferecer conteúdos ou serviços somente acessados mediante cadastro, e divulgar.													X	X										
5.7 - Promover eventos para a disseminação de uma cultura web na fundação	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Bibliografia:

- ARAÚJO, Inesita. Mercado simbólico: um modelo de comunicação para políticas públicas. Revista Interface comum. saúde educ. set. 2003-fev. 2004.
- ARAÚJO, Inesita; CARDOSO, Janine. *Comunicação e Saúde*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007.
- BAKHTIN. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1990.
- BOURDIEU, Pierre. O poder Simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Oxford University Press, 2003
- _____. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999
- CASTIEL, Luiz David; VASCONCELLOS, Paulo Roberto. *Precariedades do Excesso – informação e comunicação em saúde coletiva*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.
- FIOCRUZ. Programa integrado de informação e comunicação da Fiocruz / Fundação Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2003.
- GELL, Alfred. *Art and agency: an anthropological theory*. Oxford, Clarendon Press, 1992.
- KUMAR, Kristian. *Da Sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997
- LATOUR, Bruno. *Reassembling the social. An introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University press, 2005
- LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996
- _____. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 2000
- TARDIN, Vicente. “Colaboração e Comunicação: usar a colaboração para construir conteúdos e conhecimento” – palestra na Fiocruz: Rio de Janeiro, dezembro 2007.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de Comunicação com Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1979.