

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
TURMA 2011/2012

**A promoção da saúde nas mídias sociais –
Uma análise do perfil do Ministério da Saúde no Twitter**

GOIÂNIA
2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
TURMA 2011/2012

**A promoção da saúde nas mídias sociais –
Uma análise do perfil do Ministério da Saúde no Twitter**

Aluna: Marília de Almeida e Almeida

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG, como requisito para a obtenção do título de **Especialista** em Assessoria de Comunicação e Marketing.

Orientadora: Profa. Dra. Daiana Stasiak

Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia
Programa de Pós-Graduação
Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing

**A promoção da saúde nas mídias sociais –
Uma análise do perfil do Ministério da Saúde no Twitter**

Autora: Marília de Almeida e Almeida
Orientadora: Daiana Stasiak

Resumo

As áreas da comunicação e da saúde sempre se foram interdependentes, de forma que é impossível pensar a promoção da saúde sem a utilização dos meios de comunicação. Com o surgimento das novas mídias, nasceu também a necessidade de se estudar a aplicação de maneiras mais eficientes de se promover conhecimento e conscientização na população sobre sua saúde. Com o objetivo de responder ao questionamento: “como as mídias sociais podem atuar de forma positiva na educação para a saúde?”, esta pesquisa buscou avaliar a presença do Ministério da Saúde no Twitter por meio da análise de 509 mensagens publicadas em seu perfil oficial, @minsaude, dentre 4 e 18 de agosto.

Palavras-chave: Comunicação. Saúde. Conhecimento. Novas Mídias. Ministério da Saúde.

Introdução

Desde os sons emitidos por nossos ancestrais há milhões de anos até as mais complexas línguas dos dias atuais, todo o histórico da vida humana na Terra é permeado pelo ato de se comunicar. A comunicação, como ato comum a todos os seres humanos e como área do conhecimento, se relaciona também com outros âmbitos da vida e campos teóricos.

Dentre os campos do conhecimento ao qual a comunicação está interligada está a saúde, foco de políticas públicas e componente imprescindível para a garantia da dignidade humana e do respeito aos direitos dos cidadãos – já que a Constituição Federal de 1988 apresenta, em seu Capítulo II, Artigo 6º, a saúde como um direito social a ser respeitado.

Assim, interligar a comunicação à saúde é atuar no sentido de garantir que este direito seja atendido e que a saúde, como provedora de qualidade de vida e cidadania, alcance toda a população. É unir, como afirmam Guareschi e Biz (2005), três direitos básicos do cidadão: o direito à saúde, à informação e à comunicação.

A relação entre a comunicação e a saúde é tão antiga quanto são os serviços de saúde prestados à sociedade. A conversa entre um médico e seu paciente, o ato de receitar um medicamento, a relação entre clientes e os antigos boticários são exemplos de como as áreas sempre foram interdependentes.

Com o surgimento de novos meios de comunicação, entre os anos 1990 e 2000, e, consequentemente, de outras formas de interação social, cresceu a necessidade de se voltar o olhar para a relação entre as duas áreas do conhecimento e entender como as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs) podem ser instrumentos eficazes na difusão de uma educação para a saúde como um exercício de cidadania. Guareschi e Biz (2005, p. 34) definem que “a cidadania é, pois, participação no planejamento, isto é, no dizer a palavra, expressar a opinião, manifestar o pensamento. E aqui se vê a importância da comunicação para a cidadania”.

As novas mídias, em especial as mídias sociais, trazem possibilidades de interação nunca antes experimentadas, eliminando barreiras físicas e temporais e proporcionando espaço para novas formas de mobilização social. Um instrumento, portanto, que pode garantir maior alcance de informações essenciais à sociedade no que diz respeito à sua saúde, como políticas de prevenção, campanhas de vacinação, entre outros. “Sem dúvida essa tecnologia é mais que uma tecnologia. É um meio de comunicação, de interação e de organização social”, aponta Castells (2005).

Entretanto, a simples transmissão de dados, índices de contaminação, de alcance das campanhas ou notícias institucionais não representam o que compreendemos por educação para a saúde. É preciso ir além da informação e construir conhecimento, incentivar a participação social, o pensar coletivo e utilizar estes veículos para a formação de multiplicadores que irão repassar o conhecimento adquirido para as suas redes sociais *online* e *offline*.

A construção do conhecimento se dá pela interação entre diferentes agentes sociais, pelo diálogo proporcionado pelas mídias sociais e pela reflexão acerca do que é discutido. No caso da educação para a saúde por meio das mídias digitais, os agentes sociais seriam os usuários da rede mundial de computadores e os profissionais da comunicação, aptos para atuar a frente de perfis institucionais neste meio. Estes profissionais desempenham o papel de mediadores entre a informação científica e os cidadãos leigos, traduzindo-a para uma linguagem mais acessível e contextualizando-a com o cotidiano da sociedade.

Neste contexto, o presente estudo pretende entender como se dá a relação entre as áreas de comunicação, educação e saúde e responder ao seguinte questionamento: Como as mídias sociais podem atuar de forma positiva na educação para a saúde? Para isso, será analisada a participação do Ministério da Saúde (MS) no Twitter, com o intuito de destacar os pontos positivos e negativos e perceber se de fato o órgão atua na construção de conhecimento e na educação para a saúde.

O trabalho está dividido em partes, sendo que a primeira fala sobre o histórico da ligação entre comunicação e saúde, a segunda analisa a participação das novas mídias na promoção da saúde, a terceira aborda a diferença entre informação e conhecimento e a confiabilidade das fontes na Internet, e a quarta fala sobre a relação entre educação, comunicação e saúde. Já a pesquisa será realizada por meio da análise de conteúdo do perfil oficial do Ministério da Saúde no Twitter entre os dias 4 e 18 de agosto.

Comunicação e Saúde

O diálogo entre as áreas da comunicação e saúde no Brasil data oficialmente do início do século XX e se deu com o surgimento do movimento de saúde pública durante o período conhecido como República Velha (1889-1930). Esta foi a primeira vez em que se discutiu a utilização da comunicação para vencer a desinformação que levava à disseminação de moléstias por todas as regiões do país e ameaçava seu crescimento econômico.

A publicação, em 1916, dos relatos da viagem dos médicos Artur Neiva e Belisário Pena pelo Nordeste brasileiro e Goiás, sob ordem do governo federal, evidenciou a precariedade da saúde pública no interior do país. Seus cadernos de viagem mostraram que a situação da população rural era tão ou mais grave que a da urbana e não poderia ser ignorada pela comunidade médica e pelo Estado. A publicação influenciou na evolução do movimento sanitarista já existente, que entrou em uma nova e mais conhecida fase, a do saneamento dos sertões, que até então eram ignorados pelas políticas públicas voltadas para a saúde.

Com a intensificação do movimento nacionalista após a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), o crescimento econômico tornou-se o principal foco do governo federal e a superação destas moléstias que assolavam o país, o maior entrave a esse desenvolvimento. Para o movimento sanitarista, a questão só seria vencida por meio de forte intervenção estatal na saúde dos brasileiros e para isso foi criado, por meio do Decreto ° 3.987, de 2 de janeiro de 1920, o Departamento Nacional de Saúde Pública, órgão subordinado ao Ministério da Justiça

e Negócios Interiores e que teria o objetivo de associar técnicas de propaganda à educação sanitária. (NATANSOHN, 2004)

A imprensa e literatura também cumpriram seu papel neste sentido e denunciaram as condições de insalubridade e esquecimento em que viviam os habitantes do interior do país. Em 1918, Monteiro Lobato publicou uma série de artigos no jornal O Estado de São Paulo em que chamava a atenção para os problemas sanitários do meio rural. Posteriormente reunidos na publicação “Problema Vital”, os textos eram também uma forma de se redimir pela má fama dada ao homem do campo graças à Jeca Tatu, personagem criado por Lobato, que na realidade não era moroso devido à preguiça, mas à enorme quantidade de doenças que o maltratavam.

Lobato também fez uso da literatura para alertar sociedade e governo federal e escreve, também em 1918, “Jeca Tatu – A Ressurreição”, obra na qual o personagem se cura da ancilostomose e após muito trabalho se torna um grande fazendeiro. O livro tornou-se bastante popular em todo o país devido à sua adaptação para uma história de quadrinhos publicada pelo Almanaque Biotônico Fontoura e serviu como alerta à sociedade sobre a realidade da saúde pública no país e a importância de políticas públicas voltadas para a área.

Ao longo das décadas seguintes, a comunicação como estratégia para a promoção da saúde ou controle sanitário passou a ser cada vez mais utilizada pelos sucessivos governos.

Como aponta Natansohn (2004, p.39), durante o Estado Novo (1937-1945), o presidente Getúlio Vargas fez grande uso dos meios de comunicação, em especial o rádio, para empreender ações de persuasão “mediante campanhas fortemente centralizadas, a partir das novas percepções higienistas que começavam a associar a conduta individual ao desenvolvimento de doenças”.

Com a chegada das transmissões televisivas no Brasil, em 1950, e posteriormente com o surgimento de outras novas mídias, a comunicação voltada para a saúde, tanto do ponto de vista da imprensa quanto da propaganda e das relações públicas, tem evoluído constantemente.

Entramos, portanto, na era da saúde na comunicação, ou seja, utilizam-se os recursos da mídia com a finalidade específica de proporcionar saúde à população. A mídia se encarrega de informar da melhor maneira possível como o homem pode se prevenir das enfermidades, como pode beneficiar-se melhor do completo bem-estar físico, mental e social por meio dos recursos tecnológicos que lhe são direcionados”. (HANSEN, p. 8, 2004)

As novas mídias a serviço da saúde

Enquanto o surgimento das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs)¹ transformou completamente o acesso a diferentes conteúdos, eliminando barreiras físicas e temporais, as novas mídias digitais intensificaram esse processo e possibilitaram a transmissão de uma quantidade infinita de mensagens em tempo real a um público ilimitado.

É neste contexto que surge o ciberespaço (LÉVY, 1999), ambiente virtual marcado pela intensa colaboração entre seus usuários e representado por uma série de técnicas, práticas, modos de pensamento e valores. Segundo Lévy (2005), o ciberespaço permite o acesso à informação em um nível consideravelmente superior ao permitido por qualquer outro ambiente de comunicação e influencia também a vida política da sociedade por meio da criação de uma nova forma de participação no espaço público, a ciberdemocracia.

Mais que a simples possibilidade do voto eletrônico, explica o autor, a ciberdemocracia é a revolução da concepção de cidadania, a participação efetiva da sociedade nas decisões políticas fazendo uso das mídias sociais. A ciberdemocracia é ainda o exercício ideal da inteligência coletiva, conceito também proposto por Lévy (1999) que representaria a união de mentes por meio da rede mundial de computadores.

São os antigos espectadores que agora se apropriam dos espaços de comunicação para a criação, compartilhamento e debate de conteúdos. É o exercício também da cultura participativa proposta por Jenkins (2009), realidade já visivelmente presente nas mídias sociais, onde os usuários são motivados a exporem suas opiniões, a participarem e compartilharem informações. É nesta realidade de intensa colaboração mútua, de incessante compartilhamento de conteúdos, que tem se desenvolvido a área da comunicação e saúde.

Atualmente, vários órgãos governamentais voltados para os serviços de saúde pública, além de clínicas, hospitais, laboratórios ou profissionais autônomos já fazem uso das diferentes mídias sociais tanto para anunciarem seus serviços quanto para o compartilhamento de informações sobre atenção à saúde. Entretanto, ao se observar os perfis destas instituições e profissionais nas redes sociais *online*, nota-se que muitas vezes são participações superficiais, que pouco contribuem para a promoção da saúde.

¹ As novas tecnologias da comunicação surgiram a partir dos anos 60, com os avanços da indústria eletrônica. Dentre elas, podemos destacar os computadores pessoais, a internet, os telefones portáteis, o pen drive, CDs e DVDs, a TV por assinatura.

Informação, Conhecimento e Confiabilidade das Fontes na Internet

Com a inserção das novas mídias em seu cotidiano, a sociedade paulatinamente acostumou-se a acessar uma quantidade imensurável de conteúdos de forma quase instantânea. São centenas de milhões de páginas existentes na *world wide web* e de mensagens compartilhadas a cada segundo. A própria estrutura das mídias sociais é construída de forma a possibilitar a visualização de inúmeras mensagens em um curto espaço de tempo, o que explica a restrição de uma mensagem no Twitter a 140 caracteres, por exemplo.

Diante deste formato, acaba-se divulgando muita informação e construindo-se pouco conhecimento. Frequentemente, perfis *online* de instituições públicas e privadas voltadas para o atendimento em saúde fazem uso do espaço proporcionado pelas mídias sociais para divulgarem dados de vacinação, índices de contaminação ou notícias institucionais, informações que se descontextualizadas em nada contribuem para a promoção da saúde.

O conhecimento supõe diálogo, análise da informação, criticidade dos dados, donde se forma seu caráter social, histórico, plural, coletivo. É o conhecimento que traz a crítica da informação, que garante a formação da cidadania. Estar informado não significa cidadania. A cidadania é mais exigente, requer a análise crítica da informação, dos bens culturais veiculados em forma de espetáculo pelas mídias. (TOSCHI, 2005, p. 273)

Este raciocínio sobre o que é informado também implica na criticidade ao se avaliar as diferentes fontes de informação existentes. Muito se discute sobre a veracidade e confiabilidade do que é publicado na Internet, porém, de acordo com Lévy (2005), embora o receio seja compreensível, ele não pode se tornar motivo para a desconfiança completa ou censura do que é publicado na Internet.

Para Oona Castro, consultora da Wikimedia Foundation² no Brasil, a questão da credibilidade das fontes existe em qualquer meio de comunicação, com a diferença de que no ambiente digital normalmente a informação pode ser contestada no mesmo ambiente em que foi publicada, isto é, o público tem maior capacidade de pressionar a mídia pela veracidade dos fatos³.

² Organização sem fins lucrativos com base nos Estados Unidos que tem o objetivo de promover a produção e difusão colaborativa de conhecimento no meio virtual. É operadora de diversos projetos colaborativos *online*, como a enciclopédia virtual Wikipedia.

³ Fala proferida durante palestra ministrada na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (Facomb/UFG) em 24 de abril de 2012.

A presença constante das novas mídias no dia-a-dia dos cidadãos tanto fez com os mesmos se habituassem a filtrar informações de acordo com seus interesses e a confiabilidade das fontes quanto fez com que eles passassem, de certa forma, a serem educados por elas (TOSCHI, 2005), garantindo às mídias uma função doutrinadora que nem sempre lhes cabe. Ele afirma que “tecnologias midiáticas podem ser mídias didáticas, a depender das intenções que as norteiam”. (Idem, p. 269). Desta forma, para a promoção da saúde por meio das mídias sociais, é importante considerar a influência da educação nestes meios e a interação entre as três diferentes áreas: Comunicação, Educação e Saúde.

Educação, Comunicação e Saúde

A relação entre comunicação e educação vem sendo estudada já alguns anos por meio da Educomunicação, campo de estudo que busca discutir os vários tipos de saberes que se encontram na intersecção entre as duas áreas. Segundo Schaun (2002), o termo educador foi utilizado pela primeira vez em 1998 pelo filósofo da educação argentino e radicado no Uruguai, Mario Kaplun, amigo do renomado educador brasileiro Paulo Freire.

O neologismo Educomunicação, que em princípio parece mera junção de Educação e Comunicação, na realidade, não apenas une as áreas, mas destaca de modo significativo um terceiro termo, a ação. É sobre ele que continua a recair a tônica quando a palavra é pronunciada, dando-lhe assim, ao que parece, um significado particularmente importante. Educação e/ou Comunicação – assim como a Educomunicação – são formas de conhecimento, áreas do saber ou campo de construções que têm na ação o seu elemento inaugural. (SOARES, 2006, p.3)

Fazer educomunicação, alerta Soares (2005), é mais que produzir um programa de rádio em uma comunidade da periferia ou utilizar vídeos educativos em sala de aula, é atuar no estabelecimento de um novo discurso e procurar novas formas de atuar na construção de conhecimento tanto dentro quanto fora das salas de aula.

Ainda que a sociedade esteja se habituando ao intenso fluxo comunicativo, para Toschi (2005), esta avalanche de mensagens publicadas a cada segundo nas novas mídias acaba por causar confusão e indecisão em seu público, condição que só seria superada por meio de uma educação para os meios. O autor defende, portanto, que a sociedade precisa “saber ‘ler’ o que as mídias dizem e interpretar seus sentidos. Fazemos isso quase que de forma autodidata, intuitiva, sensitiva, precisamos agora nos preparar para isso, racionalizar os processos, enfim, educar-nos para as mídias”. (TOSCHI, 2005, p. 270)

Entender as rotinas produtivas e os critérios noticiosos dos meios de comunicação faz parte de um processo educativo, um dos vários nos quais a sociedade está inserida mesmo fora do ambiente escolar formal. Se o agir educativo está presente em todos os âmbitos da vida social (BIZ; GUARESCHI, 2005), é natural que se faça presente também nas novas mídias e assim cumpra sua função de contribuir para o desenvolvimento da consciência coletiva sobre suas liberdades e responsabilidades.

A comunicação voltada para o exercício da cidadania atende ao que determina a Constituição Federal de 1988 em seu Artigo 221, Capítulo V, o qual estabelece que programas de rádio e televisão devem dar preferência a conteúdos educativos, artísticos, culturais e informativos. Entende-se por conteúdo educativo todo processo de constituição de consciência política e social, e não programas televisivos que apenas reproduzem o ensino formal das salas de aula.

O respeito à sua função social é imprescindível na atividade da comunicação. A sociedade vê nos veículos de comunicação um espaço de denúncia e discussão de suas demandas e muitas vezes credita à mídia a responsabilidade de pressionar o Estado. Os profissionais de comunicação, portanto, atuam como mediadores entre a população e seus governantes e por isso prestam um serviço público.

De acordo com Hansen (2004), a educação formal ensina sobre a anatomia do corpo, mas é a educação informal encontrada nos meios de comunicação que irá orientar a população sobre sua saúde em seu dia a dia. O autor defende ainda que essa informação repassada pela mídia garante a “decisão bem informada” e faz com que um cidadão, por exemplo, reconheça em si mesmo sintomas de uma doença e por isso procure atendimento médico.

As comunidades virtuais, em seus processos de auto-organização, já fazem uso das mídias sociais para falar sobre temas ligados a saúde e qualidade de vida, mesmo sem a mediação de um profissional capacitado. É uma utilização legítima, que não pode nem deve ser impedida, entretanto, é preciso buscar formas de se aprimorar o uso destas ferramentas, garantindo também fontes oficiais e confiáveis de conhecimento alimentadas por profissionais capacitados para tal.

O jornalista, independente do veículo em que atue, deve ser capaz de “traduzir” a linguagem das diferentes ciências para o contexto popular. É sua função fazer com o que o público tenha compreensão total de uma informação, seja qual for sua complexidade, sem

deixar de se atentar a quesitos básicos, como checagem das fontes, veracidade dos fatos, capacidade de síntese e contextualização, dentre outros. Entretanto, no contexto das mídias sociais, profissionais de outras habilitações da Comunicação Social, publicitários e relações públicas, e do Marketing, também têm desempenhado de forma eficiente esta função.

A crescente presença de empresas e instituições no ambiente virtual levou à busca por profissionais que soubessem lidar com as novas ferramentas que surgem a todo instante, mas que também possuíssem conhecimentos de redação, comunicação corporativa e estratégica, técnicas de comunicação para a web, de relacionamento com o público, dentre outros. Ainda que esta demanda esteja sendo atendida por profissionais de diversas áreas, inclusive da Computação, é imprescindível a formação em Comunicação, já que as mídias sociais são a representação da empresa na Internet. Os inúmeros episódios de prejuízo de imagem da marca devido a falhas de comunicação nas mídias sociais e o fato de que são frequentemente utilizadas como Serviço de Atendimento ao Consumidor por seus usuários, evidencia a responsabilidade destas plataformas nos negócios de uma empresa ou instituição.

O Ministério da Saúde nas mídias sociais

Partindo do preceito de que as fontes oficiais ainda são de profunda importância na web, mesmo com o avanço da inteligência coletiva (Lévy, 1999) e da cultura participativa (Jenkins, 2009), esta pesquisa pretende avaliar a presença do Ministério da Saúde (MS) nas mídias sociais. Definiu-se como objeto de análise o Twitter, microblog criado em 2006 no qual os usuários publicam postagens de até 140 caracteres, com atualizações exibidas em um esquema de *timeline*⁴. A metodologia utilizada será a Análise de Conteúdo, método utilizado para “detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos” (HERSCOVITZ, 2007).

O Ministério da Saúde é um órgão do Poder Executivo Federal e é responsável pela elaboração de políticas públicas voltadas para a promoção, prevenção e assistência à saúde⁵. O perfil oficial do órgão no Twitter, @minsaude, existe desde 2009 e foi criado para disseminar informações sobre a Influenza A (H1N1), doença que assustou o mundo devido a possibilidade de uma pandemia⁶. Desde então, o perfil vem sendo utilizado para a divulgação

⁴ Linha do tempo onde é organizada a sequência de postagens dos usuários.

⁵ Disponível em <http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/area/7/o-ministerio.html>

⁶ Doença respiratória aguda (gripe), causada pelo vírus A (H1N1), transmitido de pessoa a pessoa principalmente por meio da tosse ou espirro e de contato com secreções respiratórias de pessoas infectadas. Disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/saude/profissional/area.cfm?id_area=1534

de campanhas e ações do MS e para o relacionamento com usuários. Atualmente, o @minsaude já publicou mais de 82 mil *tweets*⁷ e é seguido por 150.769 usuários⁸.

Nesta pesquisa foram analisadas as 509 mensagens publicadas pelo perfil do Ministério da Saúde no Twitter (@minsaude) entre os dias 4 e 18 de agosto de 2012. As mensagens foram avaliadas de acordo com o tema abordado dentre cinco categorias: 1) Campanhas do MS, 2) Ações e Notícias do MS, 3) Outras Notícias, 4) Relacionamento com o Usuário e 5) Informações em Saúde.

Segundo o coordenador de Comunicação Interativa do departamento de Comunicação do Ministério da Saúde, Fernando Ramos⁹, a responsabilidade pela atualização do perfil @minsaude é dividida entre a equipe de mídias sociais do órgão e uma empresa de comunicação licitada que presta serviços nesta área. De acordo com ele, a equipe do MS define os assuntos que deverão ser tratados (decididos em reunião semanal com o ministro da Saúde) e repassa para que a empresa licitada produza as mensagens que serão postadas. Ele afirma ainda que todos os *tweets* são aprovados pela equipe do MS antes de serem publicados. Assim, ainda que não seja responsável pela produção das mensagens, a área de Comunicação Interativa do Ministério da Saúde é quem define seu conteúdo, quem faz, portanto, o *agenda-setting*.

A análise da amostragem coletada entre 4 e 18 de agosto de 2012 mostra que 23,9% dos *tweets* (122) referem-se a Campanhas do Ministério da Saúde, como a Campanha de Vacinação (Dia D), Campanha para a Amamentação, Campanha pela Doação de Órgãos e Campanha contra a Hepatite. O conteúdo das mensagens varia entre a divulgação das datas de vacinação, informações sobre a atualização da caderneta de vacinação, amplitude das campanhas, como se declarar doador de órgãos por meio das mídias sociais, informações sobre transplantes e dicas de aleitamento materno. Considera-se que destas 122 mensagens, 57,3% (70) constituem-se em informação para a saúde, pois alertam para os prazos de vacinação, explicam o objetivo da vacinação e seus benefícios para o país, informam formas corretas de se amamentar um bebê e outras informações sobre aleitamento materno.

Durante o período analisado, verificou-se que 65% (331) dos *tweets* publicados tratavam sobre Ações ou Notícias do Ministério da Saúde, sendo as principais a política de saúde bucal Brasil Sorridente, a Carta SUS (sistema de avaliação dos serviços do sistema

⁷ Na terminologia do Twitter, tweet significa mensagem.

⁸ Dados de 25 de agosto de 2012.

⁹ Entrevista concedida por telefone.

Único de Saúde) e demais notícias sobre a atuação do MS. Enquadram-se também nesta categoria a cobertura de participações do ministro da Saúde em programas de televisão e eventos políticos, as chamadas para programas de webrádio produzidos pela Comunicação do órgão e a divulgação da agenda diária do ministro. Um total de 163 mensagens das 331 que abordam ações ou notícias do MS, correspondente a 49,2%, possuem alguma informação em saúde de relevância para a população, como a ampliação dos serviços oferecidos e dados sobre saúde pública.

Os 56 *tweets* restantes referem-se a outras notícias relacionadas à saúde, mas que não se ligam diretamente ao Ministério da Saúde (38 *tweets* ou 7,4%); relacionamento com o usuário, que seriam as respostas à questionamentos feitos via Twitter (4 ou 0,7%); e informações em saúde (14 ou 2,7%).

Em relação a este último item, considerou-se as mensagens que divulgam informações sobre saúde e que não se enquadram nas categorias anteriores (Campanhas do MS, Ações e Notícias do MS, Outras Notícias e Relacionamento com o Usuário). As mensagens são constituídas de dicas para combater o colesterol ruim, controle do peso na terceira idade, perigo do uso indevido de formol, atenção ao exame preventivo do câncer de próstata, prevenção de problemas na coluna, benefícios e malefícios do consumo de café, dicas para quem deseja parar de fumar, informações sobre emergências, perigo do consumo excessivo de sódio e importância do sono para o organismo. Todas as mensagens possuem link para o Blog da Saúde, blog de responsabilidade da equipe de Comunicação Interativa do Ministério da Saúde no qual são publicadas notícias e informações sobre o tema.

Por fim, dos 509 *tweets* publicados no período, 82,3% (419) eram *retweets* de outros perfis, sendo 312 do perfil institucional do Ministério da Saúde no Twitter (@InstitucionalMS).

A análise dos dados coletados na pesquisa permite constatar que ainda que esteja efetivamente presente no Twitter, com a publicação diária de notícias e dados relacionados à saúde, a maioria das participações do @minsaude são relacionadas a ações e notícias do próprio órgão, sendo que dessas, apenas 163 possuem alguma informação relevante para a promoção da saúde pública. Ao cruzarmos este dado com o número de *retweets* do perfil institucional do MS, percebe-se uma redundância já que assim como o @InstitucionalMS, o @minsaude acaba cumprindo também uma função de assessoria de imprensa do órgão.

Constatou-se também que apesar da considerável visibilidade dada às campanhas do Ministério da Saúde, o @minsaude é pouco utilizado para alertas sobre prevenção e atenção aos sintomas de doenças. Esta função é desempenhada por perfis específicos criados para cada doença, como o @PNI_MS, perfil do Programa Nacional de Imunização do Ministério da Saúde, e o @HepatitesMS, perfil oficial da campanha do MS contra hepatites virais. Entretanto, dentre os *retweets* referentes a estes dois perfis, a maioria alerta sobre os prazos e a importância da vacinação, e não sobre a questão preventiva. Logo, para receber informações sobre prevenção ou atenção aos sintomas, os usuários precisam seguir diversos perfis e não somente o perfil oficial do Ministério da Saúde.

As informações em saúde que não englobam ações ou campanhas do órgão representam apenas 2,7% do total e frequentemente não possuem dicas relevantes na própria mensagem, obrigando o usuário a visitar o Blog da Saúde para obter mais informações, o que nem sempre acontece. Assim, a mensagem não cumpre sua função total, que é informar o usuário dentro do próprio Twitter, sem obrigá-lo a migrar para outro endereço em busca de informação.

O alto número de *retweets* demonstra que o @minsaude acaba sendo utilizado mais para a reprodução do conteúdo de outros perfis – mesmo que também sejam do Ministério da Saúde – do que para a produção de conteúdo próprio. Já o baixo número de interações com os usuários demonstra que não existe a preocupação de tornar a plataforma um canal de aproximação e diálogo com a população.

Conclusão

A Organização Mundial da Saúde define saúde como a união do bem-estar físico, mental e social dos cidadãos, e não somente a ausência de moléstias. Logo, atuar na promoção da saúde é mais do que alertar sobre prevenção de doenças, datas de vacinação ou divulgar dados sobre políticas públicas de saúde, implica em garantir qualidade de vida.

Assim como outras esferas nas quais a sociedade se insere, os meios de comunicação devem atuar nesta busca pelo bem-estar social, fazendo uso de todos os seus recursos para a promoção da saúde. Especialmente na realidade atual, quando as mídias sociais ocupam cada vez mais espaço no cotidiano da sociedade, é imprescindível integrá-las também neste

contexto da saúde pública e utilizá-las para a superação dos obstáculos ainda encontrados de forma a alcançar o maior número de pessoas.

Entretanto, a mera divulgação de dados ou ações do governo não se constitui em uma real promoção da saúde, pois apenas informam e não levam à conscientização. Estatísticas desprovidas de contexto e discussão não constroem conhecimento e não contribuem para o exercício da cidadania, o que acontece no caso do perfil do Ministério da Saúde no Twitter, objeto de estudo desta pesquisa.

A análise dos dados coletados nesta pesquisa aponta que o @minsaude não é um espaço para a discussão de políticas públicas de saúde pública tampouco para a promoção da saúde. Desta forma, a participação do Ministério da Saúde no Twitter acaba cumprindo a função de comunicação institucional e deixa de fazer uso de todas as possibilidades oferecidas pela plataforma.

É necessário procurar novas maneiras de se tirar proveito das novas mídias para a promoção da saúde, utilizando-as para esforços coletivos de comunicação – como campanhas de vacinação – e também para a discussão dos serviços de saúde oferecidos pelo Estado. Embora compreenda-se que um esforço de comunicação para a educação em saúde não se esgota nas mídias sociais, é impossível negar sua importância. Da mesma forma que é preciso investir na comunicação em rádios comunitárias para se atingir um público específico, é preciso investir nas novas mídias como forma de atingir um público que migrou parcial ou totalmente para a Internet (que acessa o conteúdo das mídias tradicionais via *web*) e também para antecipar uma nova forma de comunicação que será predominante dentro de algumas décadas.

Segundo Castells (2005, p.273), “a internet é um instrumento que desenvolve, mas que não muda os comportamentos; ao contrário, os comportamentos apropriam-se da Internet, amplificam-se e potencializam-se a partir do que são”. Logo, não basta investir tecnologicamente na criação de novas mídias, cada vez mais instantâneas e abrangentes, é necessário vê-las e desenvolvê-las também sob o ponto de vista da cidadania.

Hoje essas redes não são unicamente o espaço no qual circulam o capital, as finanças, mas também um “lugar de encontro” de multidões de minorias e comunidades marginalizadas ou de coletividades de pesquisa e trabalho educativo ou artístico. Nas grandes cidades, o uso das redes eletrônicas tem permitido a criação de grupos que, virtuais em sua origem, acabam territorializando-se, passando da conexão ao encontro e do encontro à ação. (BARBERO, 2005, p. 59)

Referências Bibliográficas

BARBERO, Jesús Martin. **Globalização comunicacional e transformação cultural**, in Dênis de Moraes (org.), Por uma outra comunicação – mídias, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2005.

BIZ, Osvaldo; GUARESCHI, Pedrinho A. Mídia, Educação e Cidadania. Petrópolis: Vozes, 2005.

CASTELLS, Manuel. **Internet e sociedade em rede**, in Dênis de Moraes (org.), Por uma outra comunicação – mídias, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HANSEN, João Henrique. Como entender a saúde na comunicação? São Paulo: Paulus, 2004.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**, in Cláudia Lago e Marcia Benetti (org.), Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **Uma mundialização plural**, in Dênis de Moraes (org.), Por uma outra comunicação – mídias, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2005.

NATANSOHN, Graciela. **Comunicação & Saúde**: interfaces e diálogos possíveis. Revista de Economía Política de las Tecnologías de La Información y Comunicación, Vol. VI, n.2, Mayo-Ago, 2004.

SOARES, Donizete. **Educomunicação – o que é isto?**. Instituto de Gens de Comunicação e Cultural. São Paulo, 2005. Disponível em:
http://www.portalgens.com.br/baixararquivos/textos/educomunicacao_o_que_e_isto.pdf

TOSCHI, Mirza Seabra. **Linguagens midiáticas em sala de aula e formação de professores**, in Dalva Gonçalves Rosa e Vanilton Camilo de Souza (org.), Didática e Práticas de Ensino: Interfaces com diferentes saberes e lugares formativos. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.