



INSTITUTO BRASILIENSE DE DIREITO PÚBLICO
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, MARKETING E
MÍDIAS NO SETOR PÚBLICO

O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA CONSCIENTIZAÇÃO
SOBRE SAÚDE: UMA ANÁLISE DA PÁGINA NO FACEBOOK
MINISTÉRIO DA SAÚDE – DOAÇÃO DE ÓRGÃOS

GOIÂNIA

2017

INSTITUTO BRASILIENSE DE DIREITO PÚBLICO
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, MARKETING E
MÍDIAS NO SETOR PÚBLICO

O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA CONSCIENTIZAÇÃO
SOBRE SAÚDE: UMA ANÁLISE DA PÁGINA NO FACEBOOK
MINISTÉRIO DA SAÚDE – DOAÇÃO DE ÓRGÃOS

Aluna: Daniela Vilela Becker

Artigo Científico apresentado ao Instituto
Brasiliense de Direito Público, para a obtenção do
título de Especialista em Comunicação,
Marketing e Mídias no Setor Público.

Orientador: Tarso Rocha

GOIÂNIA

2017

O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE SAÚDE: UMA ANÁLISE DA PÁGINA NO FACEBOOK MINISTÉRIO DA SAÚDE – DOAÇÃO DE ÓRGÃOS

DANIELA VILELA BECKER ¹

SUMÁRIO

Introdução.....	04
1. Comunicação para Promoção da Saúde.....	06
2. Comunicação e as Mídias Sociais.....	11
3. Doação de Órgãos e Transplantes no Brasil.....	16
4. Metodologia.....	17
4.1. Análise da Página Ministério da Saúde – Doação de Órgãos.....	18
5. Considerações Finais.....	27
6. Referências Bibliográficas.....	30

Resumo: Este artigo pretende observar a relação entre a comunicação e a saúde, as novas possibilidades de comunicação com as mídias sociais e como essas novas mídias podem levar informação sobre saúde. O recorte escolhido para abordar o assunto é a doação de órgãos/tecidos. Para isso, nosso objetivo é avaliar como o Ministério da Saúde tem utilizado o Facebook para informar e levar conhecimento aos cidadãos sobre a doação de órgãos/tecidos, por meio da sua página no Facebook Ministério da Saúde – Doação de Órgãos. O período escolhido para ser analisado pelo trabalho é de seis meses, de outubro de 2016 a março de 2017.

Palavras-chave: Comunicação e Saúde. Mídias Sociais. Doação de órgãos.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN HEALTH CONSCIENTIZATION: AN ANALYSIS OF THE PAGE ON THE FACEBOOK MINISTRY OF HEALTH - ORGAN DONATION

¹Jornalista, especialista em Comunicação Estratégica pela PUC-GO. Analista técnico de saúde na Secretaria de Estado da Saúde de Goiás. E-mail: danivbecker@gmail.com

Abstract: This article aims to observe the relationship between communication and health, new possibilities of communication with social media and how these new media can bring information about health. The cut chosen to address the issue is organ / tissue donation. To that end, our goal is to evaluate how the Ministry of Health has used Facebook to inform and inform citizens about donation of organs / tissues through its Facebook page Ministry of Health - Organ Donation. The period chosen to be analyzed by the work is six months, from October 2016 to March 2017.

Keywords: Communication and Health. Social Media. Organ donation.

INTRODUÇÃO

A Administração Pública tem na comunicação o seu meio de diálogo e aproximação com os cidadãos para os quais governa, oferece serviços e tem o dever de prestar contas. Considerando que as políticas públicas só são efetivadas quando ganham conhecimento e são apropriadas pela população, temos que a comunicação se torna indispensável para este processo e, mais, para o êxito dos projetos e ações dos governos.

Sobre a Comunicação Pública, Jorge Duarte (2007) diz que o uso do termo se refere ao trabalho do setor público de impactar positivamente na vida dos cidadãos através da comunicação.

Comunicação Pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades do estímulo à participação ativa, racional e co-responsável. (...) O uso da expressão está associado ao esforço de melhorar a vida das pessoas pela comunicação. (DUARTE, 2007, p. 61).

Direito universal garantido pela Constituição Federal de 1988, prioridade entre as políticas públicas e uma das principais preocupações do cidadão, a saúde é área de interesse da comunicação e ambas estão interligadas para promover conhecimento e compartilhamento de saberes.

O Brasil e os brasileiros têm um dos maiores sistemas público de saúde do mundo – o SUS (Sistema Único de Saúde). Ele é responsável por oferecer, gratuitamente, serviços de

saúde a toda população do País, desde serviços básicos como o atendimento ambulatorial aos serviços de alta complexidade, como os transplantes de órgãos.

O primeiro transplante realizado no Brasil aconteceu na década de 60. As dúvidas sobre como acontece todo o processo da doação de órgãos, os questionamentos que envolvem o tema, como por exemplo a comercialização de órgãos e a possibilidade de se reverter um diagnóstico de morte encefálica² – situação na qual é possível a doação dos órgãos –, e o fato da decisão ter de ser tomada pelos familiares do doador em um momento de tristeza são fatores que mitificam e dificultam a efetivação da doação e do transplante de órgãos.

Para a saúde pública, a internet, e em especial as mídias sociais, tem servido como canal para informar a população sobre os serviços de saúde pública disponíveis, como também para conscientização e mudança de comportamento em relação à promoção e prevenção em saúde. Neste novo contexto da comunicação, uma das mídias mais populares no mundo, e no Brasil especificamente, o Facebook, tem sido muito utilizada pelas organizações para divulgação de informações e relacionamento com o público.

No Brasil, a Política Nacional de Transplantes de Órgãos e Tecidos³ tem como um dos seus objetivos a sensibilização quanto à necessidade de doar órgãos, tecidos e células. O Ministério da Saúde, órgão do governo federal responsável pela área, criou uma página específica no Facebook sobre este assunto.

Diante disso, o presente artigo pretende observar a relação entre a comunicação e saúde, as novas possibilidades de comunicação com as mídias sociais e como essas novas mídias podem levar informação sobre saúde.

O objetivo principal deste trabalho científico é avaliar como o Ministério da Saúde tem utilizado o Facebook para informar e levar conhecimento aos cidadãos sobre doação de órgãos/tecidos, por meio da sua página no Facebook Ministério da Saúde – Doação de Órgãos.

² *Morte encefálica é a definição legal de morte. É a completa e irreversível parada de todas as funções do cérebro. Isto significa que, como resultado de severa agressão ou ferimento grave no cérebro, o sangue que vem do corpo e supre o cérebro é bloqueado e o cérebro morre (Fonte: Biblioteca virtual do Ministério da Saúde).*

³ *A Política Nacional de Transplantes de Órgãos e Tecidos foi estabelecida pela Lei 9.434/97 e tem como diretrizes a gratuidade da doação, o vigoroso repúdio e combate ao comércio de órgãos, a beneficência em relação aos receptores e não maleficência em relação aos doadores vivos. A política de transplante está em consonância com as Leis nº 8.080/1990 e nº 8.142/1990, que regem o funcionamento do Sistema Único de Saúde (SUS).*

Ainda, o caminho que vamos percorrer vai nos permitir, como objetivo secundário, compreender se a comunicação nas novas mídias, no caso mais específico no Facebook, pode ser eficiente para a área da Saúde, no que tange à informação para a promoção de mudanças comportamentais e a conscientização, compatíveis com as políticas de saúde pública, como é o caso da doação de órgãos/tecidos.

Para alcance do objetivo principal, trataremos de verificar qual o conteúdo das postagens feitas na página Ministério da Saúde – Doação de Órgãos, o tipo de informação divulgada e, em segundo plano, o alcance desse material, com as curtidas e compartilhamentos. O período escolhido para ser analisado é de seis meses, de outubro de 2016 a março de 2017.

1. COMUNICAÇÃO PARA PROMOÇÃO DA SAÚDE

As autoras Inesita Soares de Araújo e Janine Miranda Cardoso (2007) explicam que a relação entre comunicação e políticas públicas de saúde fica mais evidente quando o Departamento Nacional de Saúde Pública (DNSP), criado em 1920, colocou a propaganda e a educação sanitária como estratégias para as questões de saúde, especialmente para evitar epidemias e difundir sobre a adoção de hábitos mais higiênicos. O que acontecia à época eram descobertas científicas sobre doenças, como o agente causador e as formas de transmissão. As pessoas precisariam mudar hábitos que estavam provocando tais doenças e, assim, a educação e a comunicação foram incluídas nas ações de saúde pública.

No Brasil, de acordo com Personi (2009), o Governo Provisório na década de 30 (1930 a 1934) procurou valorizar a educação e a comunicação como ferramentas de apoio na área de saúde para promover mudanças de costumes que poderiam resultar na melhoria da qualidade de vida dos brasileiros. É o que destaca Cardoso.

A partir do Governo Provisório (1920-34), também a educação, a comunicação e a saúde se revelaram estratégicas, principalmente no estado Novo (1937-45): não só do ponto de vista econômico, mas na tessitura ideológica que buscava instaurar um novo regime (por oposição ao anterior, “velho e oligárquico”), uma nova nação e um novo

homem brasileiro (sadio e educado) (CARDOSO, 2001, p. 22, apud PESSONI, 2009, p. 35).

A educação e a comunicação passam a ser fundamentais para a disseminação das políticas públicas de saúde, levando informações sobre doenças e formas de prevenção. As pesquisadoras Araújo e Cardoso (2007) apontam a criação do Serviço Nacional de Educação Sanitária (SNES) por Getúlio Vargas como produtor de materiais para este fim e cuja divulgação acontecia, entre outras formas, pelos meios de comunicação. Desde então, o planejamento das políticas públicas de saúde concebeu a comunicação como integrante das ações, principalmente quando tais políticas necessitariam de intervenções diretas no comportamento da população.

Os avanços no campo acadêmico/científico na área da saúde, com descobertas de novos tratamentos e cirurgias, medicamentos eficazes, vacinas para prevenção de doenças são fatores que contribuem para uma melhor qualidade de vida da população e aumento da expectativa de vida. A Constituição da Organização Mundial da Saúde (OMS)⁴ traz a seguinte definição de saúde: “Saúde é um estado de bem-estar físico, mental e social completo e não meramente a ausência de doença ou enfermidade”⁵.

Dada esta definição, fica evidenciado o dever do poder público, e no caso especificamente os órgãos de saúde, em desenvolver não apenas o tratamento da doença, mas também a prevenção, buscando a promoção da saúde com ações de conscientização e educação do povo.

Em se tratando de Comunicação Pública, ainda segundo Duarte (2007), ela pode se agrupar em algumas categorias, sendo uma delas a de utilidade pública, que se refere a “temas relacionados ao dia-a-dia das pessoas, geralmente serviços e orientações. Buscam informar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou setores específicos dela para temas de seu interesse. Informações legais, horários de eventos, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, sobre dados, direitos, produtos e serviços à disposição do interessado e seu uso” (DUARTE, 2007, p. 62).

⁴ A Organização Mundial de Saúde (OMS) é a agência especializada em saúde, fundada em 7 de abril de 1948 e subordinada à Organização das Nações Unidas - ONU (Fonte: Wikipédia).

⁵ Definição descrita no portal da Organização Mundial de Saúde, disponível em: < <http://www.who.int/about/es/>>

A partir dessa colocação feita por Duarte, destaca-se quão importante é a comunicação publica na área da saúde, no sentido de, como o próprio autor diz, informar, mobilizar e prevenir. Quanto mais o setor público promove essa comunicação voltada para o interesse e conhecimento do cidadão, disponibilizando informações e esclarecimentos, mais claro fica para tais pessoas a necessidade de mudar comportamentos, de se adotar hábitos de vida saudáveis e de se tomar medidas que possam evitar doenças.

Em sua tese “Contribuições da COMSAÚDE na construção do conhecimento em Comunicação para a Saúde: resgate histórico e tendências dessa linha de pesquisa”, Arquimedes Pessoni⁶, traz alguns conceitos de Comunicação para a Saúde definidos por pesquisadores da área. Vamos apontar alguns deles neste artigo para efeito da compreensão do assunto. Ele começa com Mailbach: “Definimos comunicação em saúde pública como o uso das técnicas de comunicação e tecnologias para (positivamente) influenciar indivíduos, populações e organizações no propósito de promover condições planejadas para a saúde humana e ambiental” (MAILBACH, 1995, apud PESSONI, 2005, p. 37)⁷.

Temos outra autora que segue a mesma linha de pensamento ao explicar a Comunicação para a Saúde.

A Comunicação para a Saúde se define como “a modificação do comportamento humano e os fatores ambientais relacionados com esse comportamento que direta ou indiretamente promovam a saúde, previnam doenças ou protejam os indivíduos de danos” ou como “um processo de oferecer e avaliar informação educativa persuasiva interessante e atrativa que dê como resultado comportamentos individuais e socialmente saudáveis”. (...) (COE, 1998, p. 27, apud PESSONI, 2005, p. 37)⁸.

⁶ Pós-doutor em Medicina na Faculdade de Medicina do ABC (linha de pesquisa em educação na saúde/Saúde Coletiva-2014). Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo (1984), mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2002) e doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2005). Professor do corpo permanente do Programa de Mestrado em Comunicação e também de graduação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e docente-colaborador da disciplina de Saúde Coletiva da Faculdade de Medicina do ABC. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em saúde, atuando principalmente nos seguintes temas: saúde, comunicação científica, comunicação organizacional, assessoria de imprensa, educação. (Texto informado pelo autor) Informação do Currículo Lattes, disponível em: <<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4737061D0>>.

⁷ Tradução de Arquimedes Pessoni.

⁸ Tradução de Arquimedes Pessoni.

Por fim, mais um conceito descrito na tese de Arquimedes Pessoni é do pesquisador Luis Ramiro Beltrán. Segundo Pessoni, Beltrán conhece a área em profundidade, especialmente na América Latina. Para Beltrán, Comunicação para a Saúde é:

(...) A comunicação para a saúde consiste na aplicação planejada e sistemática de meios de comunicação para mudança de comportamentos ativos da comunidade, compatíveis com as aspirações expressadas em políticas, estratégias e planos de saúde pública. Vista como processo social, é um mecanismo de intervenção para gerar, em escala múltipla, influência social que proporcione conhecimentos, forje atitudes e provoque práticas favoráveis ao cuidado com a saúde pública. Como exercício profissional, a Comunicação para a Saúde é o emprego sistemático dos meios de comunicação individuais, de grupo, de massa e mistos, assim como tradicionais e modernos como ferramentas de apoio à mudança de comportamentos coletivos funcionais ao cumprimento de objetivos dos programas de saúde pública (BELTRÁN, 1995, p. 34, apud PESSONI, 2005, p. 38)⁹.

Nesta visão recente da saúde, mais voltada para os cuidados e a prevenção da doença, não pode separar a comunicação como integrante do processo. É o apontamento de Rina Alcalay:

A importância da comunicação no âmbito da saúde é clara. Existe uma disparidade entre os avanços da medicina e o conhecimento e a aplicação destes para o público. Ainda que os profissionais da saúde tenham grandes conhecimentos sobre a prevenção das enfermidades e a promoção da saúde, não sabem necessariamente como comunicar efetivamente essa informação tão vital para a sociedade. Essa situação constitui o foco central do interesse da área de comunicação para a saúde, quer dizer, o estudo da natureza e a função dos meios necessários para fazer com que os temas de saúde cheguem às audiências e produzam efeito nelas (ALCALAY, 1999, p. 192-193, apud BERTOL, 2012, p. 228-229)¹⁰.

Na perspectiva de divulgação de conhecimento e informação para a promoção de saúde, a pesquisadora Sonia R. S. Bertol (2012) coloca a comunicação como uma das estratégias dentro de um processo educativo capaz de gerar mudanças e melhor qualidade de

⁹ Tradução de Arquimedes Pessoni.

¹⁰ Tradução de Sonia Regina Schena Bertol (Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, com experiência na área da comunicação, com ênfase em comunicação da saúde e divulgação científica).

vida para os indivíduos. Segundo ela, "reconhece-se que a informação de qualidade, difundida no momento oportuno, com a utilização de uma linguagem clara e objetiva, é um poderoso instrumento de promoção da saúde" (BERTOL, 2012, p. 229).

Podemos exemplificar aqui um valor contemporâneo de municiar os indivíduos de informação e conhecimento para garantir atitudes que o protejam. Nos últimos anos, o Brasil convive com o aumento no número de casos de dengue. A doença é uma doença viral transmitida pelo mosquito *Aedes aegypti*. No Brasil, a transmissão acontece há mais de três décadas, desde 1986, quando foi identificada pela primeira vez. Estima-se que 50 milhões de infecções por dengue sejam notificadas anualmente em todo o mundo. No nosso País, descobriu-se também que o *Aedes aegypti* é responsável pela transmissão de outras doenças – a Chikungunya, cuja circulação do vírus foi identificada pela primeira vez em 2014 – e o Zika, identificado pela primeira vez no Brasil em 2015. Ainda não existe vacina ou medicamentos contra a dengue e essas outras doenças, sendo que a única forma de prevenção é eliminar o transmissor das doenças, o mosquito *Aedes aegypti*. Para fazer isso é preciso deixar os ambientes limpos, sem a presença de possíveis criadouros.¹¹

As informações do Ministério da Saúde dão conta de que 2/3 dos criadouros do *Aedes aegypti* estão dentro das residências das pessoas. Ou seja, para acabar com o mosquito o poder público precisa do cidadão. Neste aspecto, a comunicação tem sido estratégia muito utilizada pelo poder público para levar às pessoas a informação e o conhecimento sobre todos os cuidados que são necessários dentro de casa para deixar o ambiente livre de recipientes com água parada, local propício para procriação do *Aedes aegypti*¹². Se o poder público não conseguir se comunicar com o cidadão e não fazer chegar até ele esse tipo de informação, para que ele seja parte ativa neste processo de prevenção da sua própria saúde, a dengue e outras doenças transmitidas pelo *Aedes aegypti* farão cada vez mais vítimas no Brasil.

2. COMUNICAÇÃO E AS MÍDIAS SOCIAIS

¹¹ Informações disponíveis em <<http://combateaedes.saude.gov.br/pt/>>.

¹² Informações disponíveis em <<http://combateaedes.saude.gov.br/pt/prevencao-e-combate/cuidados-dentro-de-casa>>.

A comunicação entre os homens sempre existiu e está condicionada aos instrumentos e meios disponíveis. Felice (2008) discorre sobre três grandes revoluções da comunicação, que introduziram novas possibilidades de comunicação e interação com o meio ambiente.

A primeira revolução surge com a escrita no século V a. C., no Oriente Médio, e marca a passagem da cultura e da sociedade oral para a cultura e a sociedade da escrita. A segunda, ocorrida na metade do século XV, na Europa, provocada pela invenção dos caracteres móveis e pelo surgimento da impressão criada por Johannes Gutenberg, causará a difusão da cultura do livro e da leitura, até então circunscrita a grupos privilegiados. A terceira revolução, desenvolvida no Ocidente na época da Revolução Industrial, entre os séculos XIX e XX, foi marcada pelo início da cultura de massa e caracterizada pela difusão de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação eletrônicos (FELICE, 2008, p. 22).

Na concepção de Felice (2008, p. 22), vivenciamos nos dias atuais uma quarta revolução, que “estaria ocasionando importantes transformações no interior dos distintos aspectos do convívio humano”.

Pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação [...] Diante de nossos computadores ligados em redes, podemos nos comunicar somente se passarmos a interagir com as nossas interfaces (mouse, teclado e redes em geral) em um diálogo constante, no qual é excluído qualquer tipo de passividade, ligado a forma comunicativa do espetáculo e a qualquer forma nítida distinção entre o produtor e o receptor da mensagem (FELICE, 2008, p. 23).

O computador, a internet e as novas tecnologias e as possibilidades advindas do seu surgimento potencializam a comunicação e as relações sociais. Aponta Recuero (2009, p. 16), “essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: redes sociais mediadas pelo computador”. Outros autores, Lemos e Lévy (2010), falam da grandiosidade que tal fenômeno representa. “O desenvolvimento de comunidades e redes sociais online é provavelmente um dos maiores acontecimentos dos últimos anos, sendo uma nova maneira de ‘fazer sociedade’” (LEMOS, LÉVY, 2010, p. 101).

Com a adaptação aos novos tempos e à comunicação mediada pelo computador, as pessoas utilizam a rede para formar novos padrões de interação no chamado ciberespaço.

Assim Lévy (1999, p. 17) define o ciberespaço: “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores e é constituído por pessoas, informações e programas ou softwares para computadores”. Rachel Recuero (2009) ressalta que a possibilidade de interação mediada pelo computador é capaz de criar relações sociais e, por conseguinte, laços sociais. Tais laços, muitas vezes, acabam sendo mantidos no meio *off-line*.

Com a apropriação das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador, temos a criação dos sites de redes sociais:

Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. (...) A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line (RECUERO, 2009, p. 102-103).

Nesta categoria, estaria o Facebook, um sistema criado pelo norte-americano Mark Zuckerberg e lançado em 2004 (RECUERO, 2009). Reportagem de 2016 do portal TechTudo detalha números atuais do Facebook no Brasil, divulgados em palestra realizada no País pelo diretor de parcerias estratégicas do Facebook, Ime Archibong: 99 milhões de usuários ativos mensais; 89 milhões de usuários móveis ativos mensais; 8 em cada 10 brasileiros conectados estão no Facebook¹³.

Além, neste momento, vale destacar uma explicação sobre a diferença nos conceitos de redes sociais e mídias sociais. Como base, usaremos a pesquisadora brasileira Raquel Recuero (2010), que distingue as expressões em:

Primeiramente, para mim, rede e mídia social são coisas diferentes. As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a “mídia social” (sem entrar, aqui, no mérito do termo), é um conjunto de dinâmicas da rede social. Explico: são as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online (como sites de rede social) que caracterizam aquilo que chamamos hoje de mídia social. São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação

¹³ Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>

entre as pessoas, com base no capital construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social (RECUERO, 2010)¹⁴.

Seguindo tal raciocínio, a pesquisadora descreve suas percepções que definem a ideia sobre mídia social como a dinâmica informativa da rede. São elas (Recuero, 2010)¹⁵:

a) conversação: quando falamos de mídia social, estamos falando de relacionamento de conversação em massa e que essa é a mudança de paradigma dos veículos tradicionais de comunicação.

b) menor concentração de poder no processo de comunicação: enquanto nos veículos tradicionais há uma grande concentração de poder no emissor, nas plataformas digitais esse poder é mais diluído (o que não significa que seja inexistente e que todos os nodos tenham o mesmo peso, vide as discussões sobre influência e conectores). Ou seja, há mais poder comunicativo para mais gente.

c) maior circulação de informações: como as redes sociais, no espaço online, possuem conexões que funcionam como canais de informação que estão mais perenemente ativas, a tendência é que as informações circulem mais e sejam mais visíveis entre os participantes. Assim, tende-se a ficar mais "atropelado" pela imensa quantidade de informações nessas ferramentas, embora também se tenha contato com mais informações diferentes.

d) novas formas de construção de sentido: como os veículos da mídia social são mais conversacionais, os sentidos construídos pela interação são mais negociados. Isso implica em mais mudanças de percepção nas redes através das negociações de construção de sentido.

e) maior capacidade de mobilização: como as redes mantêm as pessoas mais conectadas no espaço online, a mídia social também parece, pelo contato mais direto e pela capacidade maior de conversação, manter uma maior capacidade de mobilizar os grupos

¹⁴ Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html>

¹⁵ Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html>

sociais também no espaço off-line. Como o custo de ação no espaço online é menor, mais participação e cooperação podem emergir dessas interações.

Recuero (2009) destaca que uma mudança significativa gerada pelos sites de redes sociais, como o Facebook por exemplo, é a ampliação das conexões construídas e mantidas pelos indivíduos no ciberespaço, ou seja, pelos sites as pessoas aumentam suas ligações e conectividade com grupos sociais em um ambiente virtual. A pesquisadora aponta quatro valores relacionados a esses sites e sua apropriação pelos homens, os quais ela chama de atores sociais. Neste meio, os atores lidam com: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Ademais, para mais de aumentar nosso ciclo de relações online e nossa exposição, os sites de redes sociais permitiram a maior difusão de informações por meio das conexões existentes entre os pertencentes dessas redes. “O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais” (RECUERO, 2009, p. 116).

A maior propagação de informações e participação dos indivíduos possibilitadas pelas novas mídias sociais causam um novo comportamento – mais generoso, público e social – que pode ser livremente expressado e compartilhado. É o que explica Clay Shirky:

O direcionamento do nosso excedente cognitivo permite que as pessoas se comportem de forma cada vez mais generosa, pública e social, em comparação com seu antigo status de consumidoras e bichos-preguiça. A matéria-prima dessa mudança é o tempo livre disponível para nós, tempo que podemos investir em projetos que variam da diversão à transformação cultural. Se tempo livre fosse a única coisa necessária, entretanto, as atuais mudanças teriam acontecido há meio século. Agora tempos à nossa disposição as ferramentas e as novas oportunidades que elas viabilizaram (SHIRKY, 2011, p. 61).

Podemos também observar que as possibilidades de nos conectarmos a várias pessoas e de fazermos parte de diferentes grupos sociais aumentaram nosso envolvimento em causas que antes não teríamos conhecimento no mundo desconectado. “Pode-se obter mais valor da participação voluntária do que jamais foi imaginado, graças ao aperfeiçoamento de

nossa habilidade de nos conectarmos uns aos outros e de nossa imaginação do que será possível a partir dessa participação” (SHIRKY, 2011, p. 144).

E essa participação e os efeitos que ela pode causar mudou nossa atitude em relação ao compartilhamento. Não precisamos mais ter proximidade ou conhecer a pessoa que publicou o que vamos também repercutir e, conseqüentemente, divulgar para as pessoas conectadas à minha rede. Para entender melhor:

A difusão da mídia social que permite o discurso público levou a uma mudança sutil na palavra compartilhamento. Compartilhar normalmente requeria um alto grau de conexão entre o doador e o receptor, então a ideia de compartilhar uma fotografia implicava que os compartilhantes se conhecessem. Esse compartilhamento tendia a ser uma ação recíproca e coordenada entre pessoas que se conheciam. Mas, agora que a mídia social estendeu incrivelmente o alcance e a vida útil do compartilhamento, sua organização passou a ter muitas formas. (SHIRKY, 2011, p. 154).

Neste contexto de maior participação e compartilhamento projetados pelas ferramentas dos sistemas de mídias sociais, os conteúdos acabam por ser criados e publicados por qualquer indivíduo e também por intermédio das instituições públicas e privadas, com seus perfis oficiais. Esse conhecimento compartilhado, anteriormente, estava restrito à divulgação dos grandes meios de comunicação de massa. Com as novas possibilidades, os cidadãos têm diferentes formas de se relacionar com as instituições públicas. Por outro lado, o poder público também consegue, com a observação do comportamento, se apropriar de estratégias diversas para atingir cada público específico, produzindo mensagem individual e dirigida, com possibilidade de uma disseminação mais efetiva do conteúdo dado o interesse deste público e sua organização em grupos com temas comuns.

Ainda, além de um conteúdo diferenciado e que não tem limite de espaço para produção e divulgação, “o canal de retorno também foi uma grande revolução no processo de produção e distribuição de informações. Ao contrário dos meios tradicionais de comunicação, a audiência pode participar de uma mídia social comentando ou até mesmo editando as histórias” (SECOM, 2014, p. 10).

Trazendo para o campo da saúde, área de observação deste estudo, podemos constatar que as mídias sociais, com suas características de promover a construção e o compartilhamento coletivos e ainda influência entre as pessoas, são novos e importantes

meios para que a comunicação para a saúde seja uma estratégia cada vez mais efetiva na sua capacidade de fazer a promoção da saúde e provocar a mudança de comportamentos para uma melhor qualidade de vida da população.

3. DOAÇÃO DE ÓRGÃOS E TRANSPLANTES NO BRASIL

O primeiro transplante do mundo ocorreu com um doador vivo, no ano de 1954, entre gêmeos monozigóticos¹⁶. Foi um transplante de rim, que aconteceu nos Estados Unidos liderado por Joseph E. Murray¹⁷ e John Merrill¹⁸. O paciente transplantado teve uma sobrevivência de oito anos com função renal satisfatória. Já o primeiro transplante renal cadavérico de sucesso foi registrado em 1962. (Lamb, 2000). No Brasil, a atividade de transplantes de órgãos e tecidos teve início nos anos 1960, com a realização dos dois primeiros transplantes renais do país, nas cidades do Rio de Janeiro de São Paulo.

Transplante “é um procedimento cirúrgico que consiste na reposição de um órgão (coração, fígado, pâncreas, pulmão, rim) ou tecido (medula óssea, ossos, córneas) de uma pessoa doente (receptor) por outro órgão ou tecido normal de um doador, vivo ou morto.”¹⁹

Para pacientes portadores de algumas doenças terminais, o transplante de órgãos é a única solução de continuidade de vida. No entanto, segundo o Ministério da Saúde, ainda é preocupante a desproporção entre a alta demanda por transplantes de órgãos e o baixo índice de transplantes realizados.

O Brasil possui um Sistema Nacional de Transplantes (SNT), criado pelo Decreto Nº 2.268 de 30 de junho de 1997, e que é responsável pelo controle e monitoramento do processo de doação de órgãos e tecidos e transplantes realizados no país, com o objetivo de desenvolver o

¹⁶ Quando um óvulo é produzido e fecundado por um só espermatozóide e se divide em duas culturas de células completas, origina os gêmeos monozigóticos ou univitelinos ou idênticos, os quais possuem o mesmo genoma (Fonte: Wikipédia).

¹⁷ Médico cirurgião norte-americano. Ganador do prêmio Nobel de 1990 (Fonte: Wikipédia).

¹⁸ Médico norte-americano e pesquisador da área médica (Fonte: Wikipédia).

¹⁹ Descrição disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/sas/transplantes>>

processo de captação e distribuição de tecidos, órgãos e partes retiradas do corpo humano para fins terapêuticos. O SNT é formado pelo Ministério da Saúde, as secretarias de saúde dos estados e do Distrito Federal ou órgãos equivalentes, as secretarias de saúde dos municípios ou órgãos equivalentes, os estabelecimentos hospitalares autorizados e a rede de serviços auxiliares necessários à realização de transplantes. São atribuições do Sistema: ações de gestão política, promoção da doação, logística, credenciamento das equipes e hospitais para a realização de transplantes, definição do financiamento e elaboração de portarias que regulamentam todo o processo, desde a captação de órgãos até o acompanhamento dos pacientes transplantados. Segundo o portal do Ministério da Saúde, o Brasil tem hoje o maior sistema público de transplantes do mundo e o Sistema Único de Saúde (SUS) oferece assistência integral ao paciente transplantado.

4. METODOLOGIA

Posto o levantamento bibliográfico apresentado até aqui, que discorre sobre a importância da comunicação para a promoção da saúde e como as mídias sociais ampliam esta possibilidade de difusão de informações, o estudo apresentará a seguir uma análise do conteúdo sobre doação de órgãos publicada em um dos sites de redes sociais onde o Ministério da Saúde, órgão de saúde no âmbito da Administração Pública Federal, se faz presente. Será analisada a página no Facebook “Ministério da Saúde – Doação de Órgãos”. Para avaliação deste material, pretende-se um recorte sincrônico do período de seis meses, de outubro de 2016 a março de 2017.

Para Bardin (2009), como método, a Análise de Conteúdo configura-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. De acordo com a jornalista, professora e pesquisadora da área de redes sociais, Rachel Recuero, a Análise de Conteúdo tem sido cada vez mais utilizada por diversas áreas para compreender e debater os discursos que são espalhados pelo ciberespaço (RECUERO, 2014, p. 290). Sendo justamente este – as mensagens sobre doação de órgãos divulgadas no ciberespaço – o campo de observação deste artigo.

Ainda sobre a Análise de Conteúdo, segundo Krippendorff (2012), três características diferenciam a abordagem contemporânea da Análise de Conteúdo de outras formas de estudo. Sendo elas: o favorecimento dos textos, que procura compreender o sentido para os usuários dos sites de redes sociais; a ênfase nas mensagens, canais, comunicações e sistemas; e, por último, o foco em grandes conjuntos de dados e contextos mais amplos e complexos. A AC, assim, é uma técnica de pesquisa para construir “inferências” a partir de textos para seus contextos de uso (KRIPPENDORF, 2012, p.24, apud RECUERO, 2014, p. 296). Bardin (2009) também ressalta que um dos elementos principais da Análise de Conteúdo é a produção de inferências, ou seja, deduções e/ou conclusões.

4.1. ANÁLISE DA PÁGINA MINISTÉRIO DA SAÚDE – DOAÇÃO DE ÓRGÃOS

A página no Facebook Ministério da Saúde – Doação de Órgãos é descrita como a página oficial da campanha Nacional de Doação de Órgãos do Ministério da Saúde. Sua missão é: “Seja um doador de órgãos. Seja um doador de vida.” Até a data de análise do estudo, 319.939 pessoas haviam curtido a página.²⁰

Para a observação desta pesquisa, foram analisadas as postagens feitas na página escolhida em um período de seis meses – de outubro de 2016 a março de 2017. Para a compreensão e análise, as postagens foram divididas, de acordo com o tema abordado, em três categorias: 1) Informação em Saúde; 2) Notícias institucionais e outras notícias; e 3) Ações.

A página Ministério da Saúde – Doação de Órgãos publicou 24 postagens em seis meses, não seguindo uma periodicidade determinada. Foram oito *posts*²¹ somente no mês novembro, três em novembro, cinco em dezembro, três em cada um dos meses de janeiro e fevereiro e dois em março. Em março, a primeira postagem foi feita no dia 7 e a segunda somente no dia 26, ou seja, 19 dias depois.

A análise da amostragem coletada no período revela que 66,6% (16) das postagens se encaixam na categoria Informação em Saúde, pois esclarecem quais as condições para ser um

²⁰ Dados de 15 de abril de 2017. <https://www.facebook.com/DoacaodeOrgaosMS/>

²¹ Post (publicação), entradas de texto cronológicas em websites/blogs. (Fonte: Wikipédia).

doador de órgãos, a necessidade de conversar e avisar a família sobre o desejo de ser um possível doador, quem recebe os órgãos que são doados, quais órgãos podem ser doados, como acontece a retirada dos órgãos e como fica o corpo do doador, explica que é possível doar alguns órgãos em vida e que a doação acontece após o diagnóstico de morte encefálica e, ainda, o que é morte encefálica.

A mensagem principal de comunicação de metade delas, oito postagens, se refere a uma característica fundamental para a conscientização da população sobre a doação de órgãos: o cidadão deve avisar a família sobre o desejo de ser um doador de órgãos, pois a doação só é realizada com a autorização de um familiar. Um dos conteúdos, publicado em 23 de dezembro, informa com clareza sobre a regra vigente, como pode ser observado no texto que acompanha a imagem, na Figura 1.

Ministério da Saúde - Doação de Órgãos
23 de dezembro de 2016 · 🌐

No Brasil, para ser doador de órgãos não precisa deixar nada por escrito. Basta conversar com sua família sobre sua vontade de salvar vidas.
#doeórgãos

QUERER SER DOADOR É O 1º PASSO DE UM LINDO GESTO QUE SALVARÁ OUTRAS VIDAS.

#saúde nasredes blog.saude.gov.br SUS + /minsaude #doeórgãos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️😄 525 Comentários mais relevantes ▾

398 compartilhamentos

Figura 1. Postagem do dia 23 de dezembro de 2016.

Ainda sobre as postagens que se categorizam como informação para a saúde, nota-se que são as de maior engajamento por parte dos fãs da página. As três mensagens que obtiveram mais compartilhamentos e curtidas se enquadram nesta categoria. A com maior destaque neste quesito mostrava a lista dos órgãos e/ou tecidos que podem ser doados e orienta o cidadão a conversar com a família sobre o desejo de ser doador. O *post* obteve 1.495 compartilhamentos e 1,9 mil curtidas (Figura 2).²²

Ministério da Saúde - Doação de Órgãos
2 de outubro de 2016 · 🌐

Conheça quais órgãos e tecidos podem ser doados. Se quiser tornar-se um doador de órgãos, converse com sua família sobre seu desejo.
#DoeÓrgãos <http://www.blog.saude.gov.br/ds1yd5>

QUERO SER UM DOADOR DE ÓRGÃOS E/OU TECIDOS. O QUE POSSO DOAR?

- Coração
- Pulmão
- Rins
- Fígado
- Pâncreas
- Medula óssea
- Córneas
- Ossos
- Pele
- Valvas Cardíacas

#saúde nasredes SUS + /minsaude

Curtir Comentar Compartilhar

👍👎👤 1,9 mil Comentários mais relevantes ▾

1.495 compartilhamentos

Figura 2. Postagem com maior número de compartilhamentos no período analisado.

²² Dados coletados em 04 de abril de 2017.

A segunda postagem com maior envolvimento dos fãs trazia a mensagem “Seja doador de órgãos e avise sua família”. Foram 910 compartilhamentos e 1,4 mil curtidas no *post* publicado no dia 10 de dezembro²³. Na figura 3, temos um exemplo de interação com a postagem, onde uma seguidora compartilha a mensagem, expressa publicamente sua posição quando à doação de órgãos e, ainda, estimula seus amigos no Facebook a também se posicionarem.



Figura 3. Exemplo de interação do cidadão ao compartilhar post.

²³ Dados coletados em 04 de abril de 2017.

Em terceiro lugar, o *post* desmistifica um assunto importante para a conscientização das pessoas sobre a doação de órgãos, e que pode, inclusive, contribuir para a mudança de comportamento das pessoas sobre a questão. A mensagem explica que o corpo do doador não sofre alterações aparentes, que a cirurgia para a retirada dos órgãos preserva a mesma aparência que o doador tinha antes da retirada, e que estes cuidados são obrigatórios por lei. Publicada no dia 4 de outubro, a postagem alcançou 882 compartilhamentos e 1,3 mil curtidas²⁴. Na figura 4, um comentário de um cidadão destaca a relevância de esclarecimentos sobre o tema para desmistificá-lo. A leitora comenta: “Gosto muito desses esclarecimentos. Sou transplantada (duas vezes) e as pessoas me perguntam muito sobre esses processos, desde a retirada do órgão do Doador até a recuperação. Essas postagens nos ajudam no esclarecimento até mesmo de dúvidas que nós temos.*”

COMO FICA O CORPO DO DOADOR APÓS A RETIRADA DOS ÓRGÃOS?

O corpo **não sofre alterações aparentes.**

A cirurgia para retirada dos órgãos é feita de modo a **preservar a mesma aparência que o doador tinha antes da retirada.**

Todos os cuidados de reconstituição do corpo **são obrigatórios por lei!**

Janine Targino Gosto muito desses esclarecimentos. Sou transplantada (duas vezes) e as pessoas me perguntam muito sobre esses processos, desde a retirada do órgão do Doador até a recuperação. Essas postagens nos ajudam no esclarecimento até mesmo de dúvidas que nós temos.*

Curtir · Responder · 8 · 4 de outubro de 2016 às 11:44

Ministério da Saúde - Doação de Órgãos Que bom que gostou, Janine. Obrigado por compartilhar sua experiência pessoal com o transplante de órgãos.

Curtir · Responder · 1 · 24 de outubro de 2016 às 11:39

#saúde nasredes SUS /minsaude

Figura 4. Exemplo de comentário em post.

Seguindo a análise da página no Facebook Ministério da Saúde – Doação de Órgãos no período definido, outros 29,1% (7) dos *posts* se enquadram na categoria notícias institucionais e outras notícias. São conteúdos que destacam o SUS como maior programa

²⁴ Dados coletados em 04 de abril de 2017.

público de transplantes do mundo, anunciam que o Ministério da Saúde possui um acordo voluntário com todas as companhias aéreas e a FAB (Força Aérea Brasileira) para o transporte de órgãos – assunto de publicações em 2 de fevereiro e 14 de fevereiro –, sobre o número de transplantes cardíacos feitos no Distrito Federal, a fila zero de córnea no Ceará e a quantidade de transplantes de córnea realizados em Sergipe.

A observação nos revela que as postagens com menor grau de envolvimento dos fãs se encontram na categoria notícias institucionais e outras notícias. Publicada em 17 de janeiro, o link da matéria “Sergipe realizou 135 transplantes de córnea no ano passado”, do blog da Saúde²⁵, teve a marca de 47 compartilhamentos e 231 curtidas²⁶. Na pesquisa realizada, esta foi a postagem com o menor número de compartilhamentos da página no período analisado (Figura 5).



Figura 5. Postagem com menor número de compartilhamentos no período analisado.

²⁵ Blog de responsabilidade do Ministério da Saúde.

²⁶ Dados coletados em 04 de abril de 2017.

Em sequência, outra matéria, também do blog da Saúde, noticia que Brasília havia superado o número de transplantes cardíacos realizados no ano anterior. A publicação do dia 3 de dezembro é apenas um resumo da reportagem, com o link para o blog e não há nenhuma mensagem na imagem que ilustra a postagem. Foram 51 compartilhamentos e 208 curtidas²⁷. A terceira publicação com o menor destaque de engajamento dos fãs da página dedicada à doação de órgãos do Ministério da Saúde informa sobre o acordo voluntário existente entre o Ministério da Saúde e as companhias aéreas e também a FAB para o transporte de órgãos. A mensagem que acompanha a imagem explica o passo a passo de como acontece este processo. O acordo foi o tema de duas das três postagens feitas no mês de fevereiro, e alcançou 154 compartilhamentos e 343 curtidas²⁸.

A postagem restante, que completa o número total de 24 publicações feitas no período de seis meses observados, se encaixa na categoria Ações. Trata-se da Semana de Mobilização Nacional para a Doação de Medula Óssea, realizada de 14 a 21 de dezembro de 2016. Pela mensagem, o cidadão fica sabendo como pode se tornar um doador de medula e, se já é doador, da importância de manter o cadastro atualizado. Apesar da ação ter início no dia 14, a publicação na página do Facebook só aconteceu em 16 de dezembro e foram 279 compartilhamentos e 368 curtidas²⁹.

No gráfico 1, podemos observar melhor a média do desempenho dos 24 *posts*, de acordo com as categorias: Informação em Saúde; Notícias institucionais e outras notícias; e Ações.

²⁷ Dados coletados em 04 de abril de 2017.

²⁸ Dados coletados em 04 de abril de 2017.

²⁹ Dados coletados em 04 de abril de 2017.

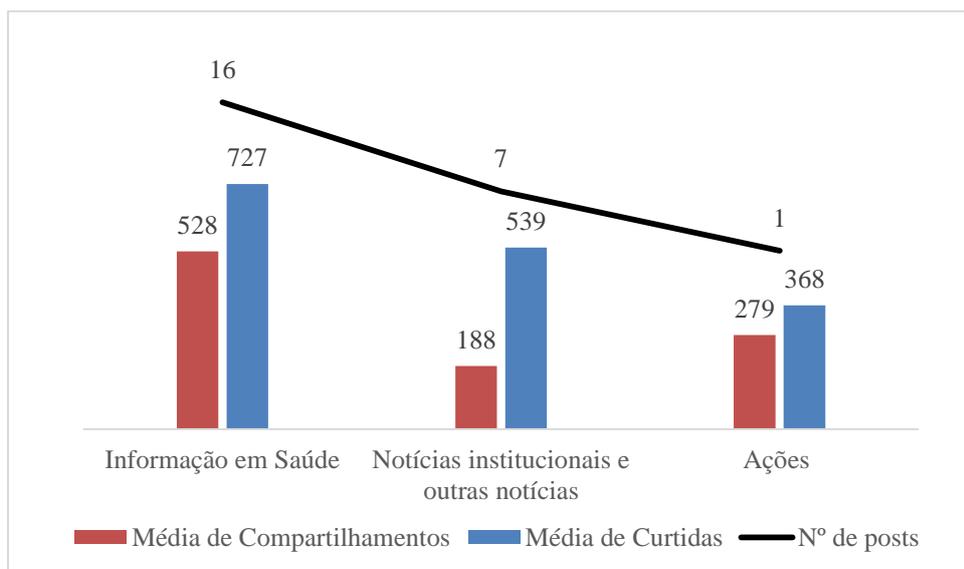


Gráfico 1. Média de engajamento das postagens de acordo com as categorias.

Pela avaliação das publicações realizadas nestes seis meses, é possível constatar que os conteúdos que trazem algum conhecimento sobre a doação de órgãos e podem estimular a sensibilização de mais pessoas para o tema geraram maior interesse dos seguidores da página. É uma amostra de que quando a informação para a saúde é feita de forma clara e adequada para a mídia social onde está sendo publicada ela ganha maior visibilidade, gerando, por conseguinte, a possibilidade de atingir os resultados esperados – no caso específico o aumento no número de doações de órgãos.

Pelo exemplo de interação do seguidor podemos observar quando isto acontece (Figura 6). A seguidora Fran Zanetti, em 13 de abril, compartilha e comenta em seu perfil, o *post* publicado no dia 26 de março que informa: “O passo mais importante para quem quer doar órgãos é avisar a família. Ela é que autoriza o ato de salvar outras vidas.” A ação mostra que o cidadão se sensibilizou sobre a importância da doação de órgãos e tornou-se, também, emissor de uma mensagem de saúde.



Figura 6. Exemplo de interação do cidadão ao compartilhar post.

Como destaca o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais do Governo Federal (2014), as publicações em mídias sociais devem privilegiar os conteúdos simples e fáceis. E mais, a mídia social deve, por natureza, aproximar as pessoas. As postagens com maior envolvimento da página Ministério da Saúde – Doação de Órgãos corroboram com tal orientação. Elas trouxeram mensagens atraentes e informativas, explicaram ao usuário cada passo do conteúdo de maneira clara e muitas delas fizeram o uso de perguntas. De acordo com o mesmo Manual, “perguntas, além de estimular a participação, podem ser usadas para aproximar a linguagem do público médio de mídias sociais” (SECOM, 2014, p. 53).

Por outro lado, o período de avaliação nos mostra que a página estudada utiliza linguagem inadequada para a característica da mídia social, principalmente nas postagens da categoria notícias institucionais e outras notícias. Também como orienta o Manual: “Na Internet, a melhor forma de garantir que o ciclo de informação seja completo não é publicando textos absolutamente explicativos, mas sim conteúdos simples, fáceis, diretos e com a menor extensão possível” (SECOM, 2014, p. 49). Em quatro das sete postagens desta categoria, o conteúdo postado pelo Ministério da Saúde não seguia as próprias recomendações do Manual do Poder Executivo Federal. O que se observou foi uma mera reprodução resumida de reportagem do Blog da Saúde, com postagens longas, sem frases atraentes e informativas e, mais ainda, sem nenhuma tentativa de aproximar o conteúdo aos fãs que curtem a página.

A mesma lógica foi percebida na única postagem sobre alguma ação relacionada à doação de órgãos. Conteúdo extenso, pouco atrativo e sem proximidade com o cidadão. A linguagem pouco chamava a atenção do indivíduo para se cadastrar como doador de medula na Semana de Mobilização Nacional para a Doação de Medula Óssea. A publicação se apresentou apenas como um texto noticioso sobre a semana.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A série histórica do Ministério da Saúde, de 2001 a 2015, nos revela que o número de transplantes realizados, no Brasil, de 2001 a 2012 teve contínuo crescimento. Em 2001, foram 10.422 transplantes, atingindo o auge da estatística em 2012, quando foram 24.473 transplantes efetuados. Nos dois anos seguintes, 2013 e 2014, foram constatadas quedas nos registros, sendo 23.402 transplantes em 2013 e 23.227 em 2014. No último ano da série histórica disponível, 2015, houve algum crescimento nos transplantes realizados no Brasil – 23.666. No entanto, ainda assim o dado é inferior a 2012, ano recorde.

Por outro lado, a mesma série histórica mostra crescimento no número de doadores efetivos, quando comparamos 2001, primeiro ano de registro da série, a 2015, apesar de oscilações de queda em alguns anos. Em 2001, eram 861, alcançando a marca de 2.836 doadores em 2015, maior número notificado. O número maior de doadores reflete na redução

da lista de espera de pacientes que tem, na doação, a esperança de salvação da vida. A lista de espera do Ministério da Saúde apresentava 64.275 pacientes aguardando por um órgão em 2008. Em 2015, o número reduziu para 41.236. Ainda, a observação da lista de espera manifesta que esta lista já foi menor. 2013 fechou com 38.074 pacientes e 2014, 38.350. Mesmo 2015 tendo sido o ano com maior número de doadores efetivos (2.836) e segundo melhor ano em transplantes realizados na série 2001-2015 (23.666), a fila de pacientes ficou maior em comparação aos anos de 2014, 2013 e 2012.

Sabemos que a efetivação da doação de órgãos e realização de transplantes que podem salvar muitas vidas – uma única pessoa pode doar mais de um órgão – depende de vários fatores, dentre eles a logística, habilitação técnica dos profissionais e estabelecimentos de saúde e, o fundamental, doadores de órgãos.

De acordo com o levantamento teórico abordado neste artigo, ficou constatado que a saúde tem na comunicação, e especificamente, na comunicação pública, um componente e um instrumento fundamental e indispensável para fazer com que os temas da área cheguem ao público-alvo e produzam efeitos como a mudança de hábitos e comportamentos físicos e sociais. Com os avanços do conhecimento nas ciências médicas, a Comunicação para a Saúde se enquadra como possibilidade de disseminação deste saber e uma efetiva promoção de melhor qualidade de vida para a população.

Neste contexto encontra-se a doação de órgãos. O homem, sua capacidade de aperfeiçoamento e inteligência foram capazes de aprimorar técnicas que garantem que um órgão seja captado de uma pessoa com morte encefálica e transplantado em outra cujo órgão está doente. Porém, para que tudo isto se concretize, mais pessoas precisam ter informação sobre o assunto, para que tenham condições de refletir e serem sensibilizadas para um pensamento positivo sobre a doação.

As novas possibilidades de comunicação, mediada pelo computador, e o surgimento das plataformas digitais de redes sociais trouxeram não só o aumento na quantidade de informações propagadas, mas, assim, uma capacidade maior de conversação entre os indivíduos e, ainda, do setor público com estes cidadãos, gerando uma maior capacidade de mobilização e também de engajamento em causas diversas.

O Facebook é uma destas novas plataformas digitais, que garante essa conversa e relacionamento com o público usuário da rede. Como seu número expressivo de usuários no Brasil – 99 milhões – é um canal interessante para a propagação de informação, esclarecimento de dúvidas e envolvimento para a causa da doação de órgãos. Uma página do Ministério da Saúde para tratar exclusivamente do tema mostra que o órgão federal entende a importância de se apresentar e discutir o tema mais direta e abertamente com o cidadão, em um meio de comunicação onde ele possa participar e mobilizar outras pessoas.

Pela análise do conteúdo exposta neste artigo, considera-se que quando o Ministério da Saúde faz divulgação de informação em saúde, com mensagens que esclarecem sobre o assunto em si e permitem que o usuário se manifeste, inclusive podendo compartilhar a publicação avisando sua família sobre o desejo de ser um possível doador de órgãos, o tema alcança um engajamento significativo. Estudiosos em conteúdo digital recomendam que, para um engajamento efetivo, uma postagem deve buscar a marca de 0,1% de compartilhamento, do total de fãs que curtem a página na rede social. No caso da página no Facebook Ministério da Saúde – Doação de Órgãos, isto significa algo em torno de 319 compartilhamentos em cada postagem realizada. Das 24 publicações realizadas nos seis meses observados, 13 (54,1%) alcançaram essa meta. Destas 13, 12 delas se referem à categoria informação em saúde e apenas uma se enquadra como notícia institucional. Portanto, pela amostra, pode-se intuir que o Facebook não é a plataforma ideal para a divulgação de conteúdo puramente noticioso/institucional sobre o tema, pois não se atinge o engajamento que o assunto requer.

Além disso, a marca de 45,9% (11) das postagens com o compartilhamento inferior a 0,1% representa um número significativo de publicações com conteúdo pouco interessante para os fãs que seguem a página. Ainda, pela nossa avaliação do conteúdo estudado no presente trabalho, a página Ministério da Saúde – Doação de Órgãos pouco explora recursos multimídia que o Facebook permite para buscar maior interação e engajamento dos seguidores. Não houve, no período de seis meses, nenhuma publicação de vídeo ou infográfico, por exemplo.

Deve-se, portanto, perseguir um melhor aproveitamento das possibilidades geradas com a comunicação nas mídias sociais para a criação de uma cultura da doação de órgãos no País. A Comunicação em Saúde, e especificamente a comunicação nas novas mídias, não irá sozinha conseguir a redução na fila de pacientes à espera por um transplante, mas seu papel tem se tornado relevante. Principalmente porque há um grande e contínuo crescimento do

público conectado, o que eleva a possibilidade da comunicação pública servir-se, cada vez mais, daquilo que SHIRKY (2011) chamou de participação voluntária. Participação, por exemplo, que pode mobilizar milhares de pessoas a se cadastrarem como doadores de medula óssea na esperança de encontrar um doador compatível para salvar a vida de um paciente com leucemia.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, I.S, CARDOSO, J. **Comunicação e Saúde – articulações e interfaces. In Comunicação e Saúde.** Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2007.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BERTOL, Sonia Regina Schena. Gravidez de adolescentes na mídia impressa. **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, n. 16/17, p. 223-241, 2012.

DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação Pública – Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.** São Paulo: Editora Atlas, S.A., 2007.

FACEBOOK. **Ministério da Saúde – Doação de Órgãos.** Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/DoacaodeOrgaosMS/>> Acesso em: 4 abr. 2017.

FELICE, Massimo Di. **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social.** 1ª Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

LAMB, D. **Transplante de Órgãos e Ética. Trad. Jorge Curbelo.** São Paulo: Sociedade Brasileira de Vigilância de Medicamentos/Editora Hucitec, 2000.

LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia.** São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Prevenção e Combate – Dengue, Chikungunya e Zika.** Disponível em: <<http://combateaedes.saude.gov.br/pt/>>. Acesso em 2 abr. 2017.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Sistema Nacional de Transplantes.** Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/sas/transplantes>> Acesso em 29 mar. 2017.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Sistema Nacional de Transplantes.** Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/sas/transplantes>> Acesso em 17 abr. 2017.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Transplantes.** Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/969-sas-raiz/dahu-raiz/transplantes-raiz/snt-2/snt-2-linha-1-coluna-2>> Acesso em 29 mar. 2017.

PESSONI, Arquimedes. **História da Interface Comunicação de Saúde**, in Fernando Oliveira Paulino (org.), *Comunicação e Saúde*. 1ª ed. Brasília: Casa das Musas, 2009.

_____. **Contribuições da COMSAÚDE na construção do conhecimento em Comunicação para a Saúde: resgate histórico e tendências dessa linha de pesquisa.** UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO, São Bernardo do Campo, 2005. Disponível em: <http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=159>. Acesso em 25 mar. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

_____. **Mídia x Rede Social.** Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html>. Acesso em 3 abr. 2017.

_____. **Discutindo Análise de Conteúdo como Método: O #DiadaConsciênciaNegra no Twitter.** *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, jul./dez., p. 289-309, 2014.

SECOM. **Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais. Identidade padrão de Comunicação Digital do Poder Executivo Federal.** Versão 2.0 | 12/2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf>. Acesso em 19 abr. 2017.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.