



Ministério da Saúde

FIOCRUZ

Fundação Oswaldo Cruz



Instituto de Comunicação e Informação
Científica e Tecnológica em Saúde

Ampliando o site *PenseSUS*: a implementação de redes sociais como estratégia de interação e debate sobre o Sistema Único de Saúde (SUS)

Relatório técnico final

COORDENADORA
DANIELA MUZI

VideoSaúde Distribuidora da Fiocruz e Seção de Comunicação do Centro de Tecnologia da Informação e Comunicação (CTIC)
Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica (Icict)
Fundação Oswaldo Cruz

Rio de Janeiro, 31 de janeiro de 2018

SUMÁRIO

Introdução.....	3
Equipe	6
Objetivos	8
Metodologia	10
Ações e Produtos desenvolvidos	13
Resultados alcançados.....	24
Avaliação geral	35
Considerações finais	37
Referências	39

INTRODUÇÃO

¹"[...] Desenvolver espaços, processos e práticas que ampliem as vozes mais periféricas, sejam das comunidades discursivas, dos trabalhadores da saúde ou da população [...], permitindo-lhes disseminar seus interesses e pontos de vista" (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p. 84-85) — eis uma das estratégias que poderiam contribuir na busca por práticas comunicacionais mais coerentes com o ideário do Sistema Único de Saúde (SUS). A participação — ou "controle social" — tem sido, afinal, um dos grandes desafios do enlace entre comunicação e saúde no Brasil.

Vale lembrar que na base do SUS está a ideia de que, para seu êxito, seria necessária uma sociedade ativa, que participasse de forma abrangente do planejamento, da execução e da fiscalização das políticas públicas. A relação dessa diretriz com a comunicação é ontológica: "[...] sem comunicação universal, equitativa, integral, descentralizada e hierarquizada, dificilmente teremos uma participação como a desejada e vice-versa" (idem, p. 83).

Essa reflexão tem sido pedra de toque para grande parte da produção científica que se debruça sobre os desafios do campo "Comunicação e Saúde". E, também, para os profissionais que experimentam, na prática, os desafios de elaborar estratégias de comunicação que encarnem a busca pelas diretrizes do SUS. Profissionais que, em seu cotidiano, convivem com as perguntas: como planejar e executar práticas comunicacionais em saúde que carreguem o germe da universalidade, equidade, integralidade e participação social? Como buscar diversidade e escuta da polifonia social? Como enxergar os silêncios e apagamentos? Como criar métodos para descentralizar e para fortalecer a democracia, via comunicação?

São essas algumas das questões que deram origem ao trabalho nas redes sociais on-line, feito dentro do projeto do site *PenseSUS — A reflexão fortalece essa conquista*. Durante oito meses, de outubro de 2016 a junho de 2017, buscamos os sites de redes sociais *Facebook* e *Twitter* como canais para tentar estabelecer uma comunicação mais democrática e descentrada, que permitisse não apenas a disseminação de informações, mas que também servisse como espaço para a escuta e

¹ O presente relatório foi elaborado tendo como referência o artigo "PenseSUS e as redes sociais: a busca por estratégias de comunicação e os desafios para a democratização e descentralização do debate sobre o SUS", elaborado pela equipe do projeto, submetido e aprovado como um relato de caso para o número temático Comunicação e Saúde da Revista Brasileira de Pesquisa em Saúde – RBPS (ISSN: 2446-5410), com previsão de ser publicada em 2018.

para estimular a circulação de sentidos sociais envolvidos nas experiências sobre o SUS. Buscávamos, assim, ativar o “circuito produtivo dos sentidos sociais” (ARAÚJO; CARDOSO, 2007).

Em 2013, o SUS completou 25 anos. A efeméride gerou conteúdos jornalísticos, científicos e opinativos que trataram de enumerar impasses, problemas e conquistas acumulados nessas duas décadas e meia. Na Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), nasceu o site *PenseSUS – A reflexão fortalece essa conquista* (www.pensesus.fiocruz.br). Lançado em 2014, o espaço on-line reúne uma série de conteúdos sobre o SUS, passando por sua trajetória de implementação como política nacional de saúde no Brasil, suas principais conquistas e os desafios para garantir sua sustentabilidade. O site foi formulado a partir da escolha de alguns conceitos estratégicos do campo da saúde coletiva, que se tornaram, inicialmente, 26 verbetes, organizados na *home*, página inicial, para serem acessados através de uma navegação não linear. Em cada verbete são apresentados conteúdos em diferentes mídias, como vídeos, artigos, estudos, reportagens, entre outros. Dessa forma, as páginas on-line oferecem insumos aos debates sobre o SUS, com base na produção de pesquisadores, jornalistas, sociedade civil organizada, entre outros segmentos.

Considerando o acúmulo de conteúdos que o projeto reuniu ao longo do tempo e o seu objetivo de assegurar informação qualificada sobre o SUS, colocou-se o desafio sobre como promover, de fato, um debate profícuo e polifônico a partir dos recursos tecnológicos disponíveis na web 2.0, interativa, e sobre como estimular a contribuição, a interação e a participação direta de usuários do site, em sua diversidade. Ferramentas disponíveis no *PenseSUS*, como e-mail de contato ou formulário de Fale Conosco, mostraram-se obsoletas diante das práticas comunicacionais possíveis na contemporaneidade. A evidente expansão e a popularização de sites de redes sociais foi, assim, considerada, visando uma interação direta com diferentes públicos para a garantia de um espaço efetivo de diálogo e discussão.

As experiências de uso das redes sociais em ambientes virtuais, enquanto parte intrínseca do cotidiano dos sujeitos, são fenômenos recentes, fruto da crescente apropriação da cibercultura, “cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais” (LEMOS, 2003, p.11), enquanto modo de ser sujeito no mundo. Além de se configurarem como espaços de interlocução mediados pelas novas tecnologias, essas experiências se constituem cada vez mais como movimentos de formulação de identidade e pertencimento (KIRKWOOD, 2006), e como ponto de partida ou de convergência no

contato com diferentes tipos de navegação, apropriações e construções de conhecimentos nas mais diversas áreas.

O Brasil se configura atualmente como um dos maiores usuários de redes sociais virtuais no mundo, o maior na América Latina, com cerca de 78 milhões de perfis presentes apenas no *Facebook* e *Twitter* em 2014 (FORBES, 2016). São pessoas, empresas e instituições que se avolumam progressivamente nesses ambientes em busca de interação, visibilidade, reconhecimento, dentre outras perspectivas materiais e simbólicas. O *PenseSUS* é um desses sujeitos, que ao estar presente nesses espaços discursivos, tinha o intuito de ressignificar suas práticas comunicativas já existentes enquanto site.

Neste ponto, vale uma observação, que já indica um dos impasses encontrados durante o projeto. Como lançar mão das redes sociais virtuais como espaço de interlocução, parte de uma estratégia comunicativa que visa à universalidade, quando a exclusão digital ainda é enorme no país? Apenas 58% da população brasileira usam a internet, indica a TIC Domicílios 2015². E a proporção de usuários ilustra a brutal desigualdade brasileira: 60% da população do Sudeste têm acesso à internet em domicílio, enquanto, no Norte, esse número cai para 38%. Cientes desse panorama, manteve-se a opção pelo uso de sites de redes sociais como um dos caminhos — mas não o único — a serem trilhados para ampliar o site *PenseSUS*.

Com essa opção buscou-se fomentar a participação de diferentes segmentos da sociedade, de todo o país, inseridos no SUS, em processos dialógicos sobre o direito à saúde, tendo nos direitos à comunicação e à informação partes inalienáveis do mesmo. Desejava-se que a interação decorrente da presença do *PenseSUS* nas redes sociais possibilitasse o acesso a dados importantes, por exemplo, sobre o que as pessoas em geral — para além dos especialistas, ativistas pelo direito à saúde e estudiosos do campo — vêm pensando realmente sobre o SUS e quais são suas demandas de saúde. Acreditava-se que o referencial dos usuários acerca do cotidiano de acesso ao SUS, a partir de suas vivências e questões, poderia ganhar espaço nas redes sociais on-line, atribuindo às mesmas um papel relevante na identificação de assuntos recorrentes a serem mais bem explorados no campo da Comunicação e Saúde, e no campo das Políticas Públicas, através da identificação de demandas deste modo contextualizadas.

Assim, o Programa de Indução à Pesquisa & Desenvolvimento Tecnológico do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fiocruz

² Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>>. Acesso em 29 jun 2017.

(PIPDT/Icict/Fiocruz), voltado para projetos de pesquisa envolvendo os campos da Informação, da Comunicação e da Saúde, tornou-se uma oportunidade de apoio para aprofundar o aspecto interativo deste espaço on-line, através da experiência de criação dos perfis do site *PenseSUS* para o *Facebook* e *Twitter* e reflexão sobre a construção e a apropriação pública desse processo comunicativo, buscando compreender os modos como o *PenseSUS* se fez presente nas redes sociais para discutir saúde.

O projeto ***Ampliando o site PenseSUS: a implementação de redes sociais como estratégia de interação e debate sobre o Sistema Único de Saúde (SUS)*** foi contemplado pelo edital 2013 do PIPDT. A iniciativa foi desenvolvida pelas equipes da VideoSaúde Distribuidora da Fiocruz, com experiência na gestão e análise de redes sociais, e da Seção de Comunicação do Centro de Tecnologia da Informação e Comunicação em Saúde (CTIC), responsável pela criação e administração do site *PenseSUS*, em parceria com o Laboratório de Comunicação e Saúde (Laces), que investiga políticas, práticas, estratégias, teorias e modelos de comunicação no campo da saúde, subunidades do Icict/Fiocruz.

O presente relatório reúne informações sobre o processo de implementação do projeto ***Ampliando o site PenseSUS***, apresentando a seguir a formação da equipe, os objetivos, as ações e produtos desenvolvidos, a metodologia de pesquisa adotada e analisando os resultados alcançados. Além disso, apresenta uma avaliação dos desafios e contribuições do projeto, na tentativa de registrar reflexões sobre as práticas de comunicação no contexto da saúde e, principalmente, sobre as possibilidades de uso das redes sociais on-line para falar sobre o SUS.

EQUIPE

A equipe multidisciplinar do projeto foi composta por trabalhadores de diferentes áreas de atuação do Icict, reunindo jornalistas, designers, profissionais do audiovisual e pesquisadores das Ciências Sociais e Humanas. Especialistas, mestres, doutorandos e doutores, a partir da pesquisa, reuniram práticas e teorias no desenvolvimento de conhecimentos interdisciplinares no campo da Comunicação, Informação e Saúde.

Como equipe de apoio, tivemos a colaboração da seção de Desenvolvimento do CTIC, assim como da Assessoria de Comunicação e do Serviço de Gestão do Trabalho do Icict/Fiocruz.

- Daniela Muzi (coordenadora titular) – VideoSaúde Distribuidora da Fiocruz

- Marina Maria (coordenadora adjunta) – Seção de Comunicação do CTIC
- Juliana Krapp (participante) – Seção de Comunicação do CTIC
- Clarisse Castro (participante) – bolsista contratada
- Aldo Pontes (participante) – Seção de Comunicação do CTIC
- Luciana Baptista (participante) – Seção de Comunicação do CTIC
- Bruno Oliveira (participante) – Seção de Comunicação do CTIC
- Katia Lerner (participante) – Laces, substituída por Inesita Araujo
- Izamara Bastos (participante) – Laces, substituída por Marcia Lisboa
- Inesita Araujo (participante) – Laces
- Marcia Lisboa (participante) – Laces
- Gislaine Lima (participante) – VideoSaúde Distribuidora da Fiocruz

Descrevendo, em linhas gerais, as atribuições dos participantes da equipe do projeto ***Ampliando o site PenseSUS***, Daniela Muzi, Marina Maria e Juliana Krapp compartilharam a coordenação executiva, sendo responsáveis pela gestão das atividades realizadas.

Clarisse Castro foi a bolsista contratada como profissional responsável pela moderação regular das redes sociais do site *PenseSUS*, viabilizando, a partir de sua trajetória em Comunicação e Saúde, o planejamento das ações, a seleção e produção de conteúdos, a interação com os usuários e a concepção e atualização das publicações.

Para dar suporte às postagens nas redes sociais, os designers Luciana Baptista, Bruno Oliveira e Aldo Pontes desenvolveram a identidade visual e criaram diferentes peças gráficas para a atualização da fanpage no *Facebook* e perfil no *Twitter*.

Vale registrar ainda que, ao longo do processo de implementação do projeto, Izamara Bastos e Katia Lerner, inicialmente previstas para participar pelo Laces, foram substituídas em função de mudanças da equipe interna do laboratório vinculada ao Observatório Saúde na Mídia. Com isso, o projeto passou a contar com a parceria de Inesita Araujo e Marcia Lisboa na avaliação de ações em desenvolvimento e reflexão sobre os desafios e possibilidades de comunicar sobre o SUS nas redes sociais, dando contribuições a partir do campo da Comunicação e Saúde que foram fundamentais para o trabalho realizado.

O projeto também contou com a participação de Gislaine Lima, responsável pela edição do material audiovisual temático resultante do projeto a partir da VideoSaúde.

OBJETIVOS

Objetivo geral

Implementar redes sociais do site *PenseSUS*, ampliando, com isso, os recursos de interação e promovendo um efetivo debate sobre o Sistema Único de Saúde (SUS), a partir de conteúdos reunidos no próprio site, produzidos pela grande mídia e também por instituições parceiras que pensam criticamente o SUS.

Objetivos específicos

1. Elaborar plano de comunicação, contendo ações e estratégias para divulgar e difundir as redes sociais do *PenseSUS* entre o público em geral de internautas e para fomentar o debate e mobilizar os usuários das redes sociais do *PenseSUS* a interagirem com os conteúdos postados.

Meta 1: Plano de comunicação elaborado, com a definição das ações e estratégias de mobilização e divulgação, linha editorial dos conteúdos postados, cronograma de trabalho e mais detalhes sobre públicos prioritários.

2. Contratar profissional para ser o responsável pela moderação, mobilização e atualização das redes sociais do *PenseSUS*, com base nas estratégias de comunicação definidas pelo plano. É necessário que a pessoa tenha experiência de pesquisa e/ou de trabalho no campo da Comunicação e Informação em Saúde, bem como na moderação de mídias sociais.

Meta 2: Profissional contratado pelo período de oito meses.

3. Atualizar regularmente as redes sociais, instigando o debate entre os usuários das páginas do *PenseSUS*, de forma criativa e dinâmica, e dando retorno às questões apresentadas em posts.

Meta 3: Redes sociais atualizadas duas a três vezes por dia durante de oito meses.

4. Analisar regularmente aspectos das redes sociais do *PenseSUS*, a partir de critérios a serem melhor definidos (por exemplo, perfil dos usuários das redes,

temáticas mais recorrentes, posts mais comentados etc), a fim de reunir insumos para relatórios e outros documentos sobre esta iniciativa.

Meta 4: Relatórios periódicos sobre as redes sociais elaborados. Ao todo foram elaborados cinco relatórios.

5. Produzir, com base nos materiais recebidos e atuação nas redes sociais do *PenseSUS*, material audiovisual temático, que colabore para ampliar a reflexão sobre o SUS e, ao mesmo tempo, sintetize questões decorrentes da experiência com esta iniciativa (uma temática possível para este material audiovisual pode ser “o que as pessoas esperam do SUS” ou ainda “o que se diz sobre o SUS”).

Meta 5: Material audiovisual temático desenvolvido, disseminado publicamente e apresentado em atividade a ser definida, como etapa final do projeto de pesquisa e prestação de contas à sociedade. Em andamento: o vídeo será disponibilizado na *playlist* do *PenseSUS* no Canal da VideoSaúde Distribuidora no *YouTube* e apresentado no Fórum de Divulgação e Discussão dos Projetos PIPDT 2013, durante as celebrações de aniversário do Icict em abril de 2018.

6. Elaborar relatório técnico final de pesquisa.

Meta 6: Relatório técnico final elaborado e submetido, a ser depositado no Repositório Institucional da Fiocruz, Arca.

7. Sistematizar e elaborar publicações (ex.: artigos científicos) com análises sobre a experiência de moderar as redes sociais do *PenseSUS* e o potencial desta iniciativa para a formulação e o monitoramento de políticas públicas no contexto, a partir do relatório técnico final de pesquisa, por exemplo, contribuindo para a reflexão sobre uso das redes sociais no campo da Comunicação e Informação em Saúde.

Meta 7: Elaboração de artigo e outras publicações para serem submetidas, por exemplo, a congressos e publicações científicas. O artigo “*PenseSUS* e as redes sociais: a busca por estratégias de comunicação e os desafios para a democratização e descentralização do debate sobre o SUS” foi submetido e

aprovado como um relato de caso para o número temático Comunicação e Saúde da Revista Brasileira de Pesquisa em Saúde – RBPS (ISSN: 2446-5410). Em andamento: submissão de artigo para a revista Cadernos do Tempo Presente (ISSN: 2179-2143) e submissão de trabalho para o 12º Congresso Brasileiro de Saúde Coletiva (Abrasco).

METODOLOGIA

A metodologia desenvolvida para o projeto ***Ampliando o site PenseSUS*** teve como referência o objetivo estabelecido pelo Edital 2013 – PIPDT/Icict de “gerar conhecimento e/ou produtos aplicáveis no âmbito do Instituto [Icict]”. Nesse sentido, foram testadas e implementadas estratégias de comunicação nas redes sociais on-line para debater assuntos relacionados à saúde coletiva e políticas públicas da área, diante das restrições do *PenseSUS* para interagir com os usuários do site e da possibilidade de gerar reflexões para o Icict sobre o uso das novas tecnologias de informação e comunicação para falar sobre o SUS.

O presente projeto caracterizou-se como uma pesquisa-ação, um método de pesquisa que consiste em uma forma de investigação-ação caracterizada pela tentativa continuada, sistemática e empiricamente fundamentada de aprimorar uma prática (TRIPP, 2005). É uma pesquisa concebida em associação com uma ação, onde pesquisadores e participantes estão envolvidos de modo colaborativo e participativo sobre determinado problema.

Diante do atraso da liberação de recursos para o projeto, em julho e agosto de 2014 foram criados, respectivamente, os perfis do *PenseSUS* no *Twitter* e no *Facebook* para a garantia do uso do nome do site. Em 28 de agosto de 2015, deu-se início à atualização regular, em caráter exploratório, para ampliar a disseminação dos conteúdos do site.

A primeira etapa da metodologia foi o desenvolvimento de um plano de comunicação para o *Facebook* e *Twitter* do site *PenseSUS*, com o levantamento e caracterização dos destinatários, planejamento de estratégias, ações e materiais a serem desenvolvidos ao longo do projeto. Partiu-se dos princípios do SUS de universalidade, equidade, integralidade e participação social como fio condutor das estratégias de comunicação em construção e do entendimento de que a diversidade de realidades do Brasil e de vivências das pessoas com o SUS deveriam ser acolhidas pelas ações implementadas.

Nesse guia, que orientou a equipe ao longo do projeto, foram definidas uma linha editorial para as publicações em acordo com a do site, parcerias e fontes a serem utilizadas, campanhas e temas em potencial, tipos de conteúdo e materiais, públicos prioritizados, frequência das postagens, política de moderação, estratégias iniciais, entre outros aspectos. Foram identificados como destinatários sujeitos com interesse no SUS, sejam eles usuários, trabalhadores ou pesquisadores do campo da saúde e afins. O plano foi sendo atualizado à medida que o público prioritário das ações foi sendo alterado.

Em seguida, foi realizado um mapeamento, que incluiu o diálogo com outros profissionais de comunicação e pesquisadores do Icict, dos temas relevantes para gerar conteúdos para as postagens, dada a conjuntura política do país em 2016, e com base também nos 26 verbetes que compunham o site *PenseSUS*. Entre os temas mapeados, destacaram-se: defesa do SUS; defesa do direito à saúde; defesa da comunicação pública; ambiente e impactos para a saúde; reconhecimento da saúde como democracia; financiamento do SUS; e desafios para o direito à informação e comunicação em saúde. O mapeamento também levantou a necessidade de inclusão de novos verbetes.

O intuito era promover a integração entre os diversos formatos de mídia, site e redes sociais, ampliando a circulação da informação do *PenseSUS* e promovendo outras possibilidades de interação. Para isso, foi identificada a necessidade de elaboração de conteúdos inéditos, em formatos diversificados, mais condizentes com pautas e o contexto das postagens. E mais, foi observada a necessidade de incorporar estratégias de circulação de informação adequadas à dinâmica das redes sociais on-line, como e-flyers, vídeos e compartilhamentos de posts de fanpages parceiras, no caso do *Facebook*, e retweetar publicações de outros perfis no *Twitter*.

Foram definidas duas frentes de produção de conteúdos para as redes sociais: 1) publicação dos conteúdos já disponíveis no *PenseSUS*, como os vídeos, e a produção de layouts específicos para os verbetes contemplados no site – campanha “Verbetes *PenseSUS*”; e 2) a criação de conteúdos inéditos para promover o engajamento e participação, como a campanha “#MinhaExperiênciaNoSUS”. Os perfis eram atualizados com novas postagens em média duas a três vezes por dia. Como conduta fundamental da moderação das redes sociais e forma de promoção da interação, foi definido que todas as mensagens e comentários dos usuários seriam respondidos textualmente ou por meio de *emoticons*, ícones ilustrativos que traduzem ou transmitem o estado psicológico, emotivo, de quem os emprega.

Como estratégias de divulgação das redes sociais do *PenseSUS*, foi elaborado um release sobre o lançamento da fanpage do *PenseSUS*, enviado para diferentes atores e

organizações afins do campo da saúde coletiva, comunicação e movimentos sociais. Além disso, foram enviadas mensagens privadas pelas próprias redes sociais para páginas com conteúdos semelhantes e a página no *Facebook* foi indicada a outras pessoas através do perfil pessoal da equipe do PIPDT (esta última ação foi responsável por um aumento significativo no número de curtidas).

O projeto possibilitou a moderação das redes sociais do site *PenseSUS* por oito meses, de 12 de outubro de 2016, quando a página do *Facebook* foi ao ar, a 1º de junho de 2017. Neste período, a equipe se reuniu mensalmente para constante avaliação da metodologia em desenvolvimento. As postagens, estratégias de divulgação adotadas, formas de participação dos usuários e possíveis ações eram discutidas e avaliadas coletivamente, na busca por promover um debate sobre o SUS e, sobretudo, disseminar informação e interagir com os usuários das redes sociais.

Como parte do planejamento estratégico de ação nas redes sociais, foram produzidos relatórios mensais de monitoramento, reunindo dados quantitativos com base nas métricas de acesso à fanpage no *Facebook* e perfil no *Twitter*. O acompanhamento foi fundamental para mensurar o impacto das publicações, assim como para reestruturar estratégias não exitosas. Além da análise quantitativa, a implementação e atualização das redes sociais do *PenseSUS* geraram um produtivo processo de análise qualitativa, na medida em que a equipe se debruçava sobre os sentidos e desdobramentos dos conteúdos postados. Ou seja, concomitantemente à moderação das redes sociais do *PenseSUS*, manteve-se uma constante avaliação das ações para aprimorar o projeto desenvolvido.

Ao longo do projeto também foi mantida a interlocução com dois núcleos de comunicação da Fiocruz que contam com conhecimento na atuação em redes sociais para o alinhamento com as diretrizes e o melhor aproveitamento dos resultados e da experiência já consolidada na instituição. São eles: a Assessoria de Comunicação do Icict, que efetuou projeto de pesquisa sobre redes sociais, e a Coordenadoria de Comunicação Social da Fiocruz (CCS), que mantém um núcleo de jornalistas gerenciando a política de redes sociais da Fundação.

Durante o projeto, foram exploradas as possibilidades permitidas pelo trabalho colaborativo com as equipes do Icict. Foram envolvidos nessa atividade designers da equipe de Comunicação do CTIC para o desenvolvimento de peças gráficas (banners, avatares, imagens de capa, postais eletrônicos), a equipe da VideoSaúde para o desenvolvimento de vídeos e os pesquisadores do Observatório Saúde na Mídia do Laces, para consultoria sobre questões inerentes ao campo da Comunicação e Saúde.

Também foram realizadas parcerias com outros setores da Fiocruz que mantêm grande interface com a sociedade para a divulgação e coleta de depoimentos para a campanha #MinhaExperiênciaNoSUS, no caso, com o Canal Saúde e a Coordenadoria de Cooperação Social da Fiocruz, que mediou a aproximação com a Agência de Comunicação Comunitária Fala Manguinhos!. As parcerias do site *PenseSUS* com o Centro Brasileiro de Estudos de Saúde (Cebes) e a Associação Brasileira de Saúde Coletiva (Abrasco) foram expandidas às redes sociais.

AÇÕES E PRODUTOS DESENVOLVIDOS

O projeto ***Ampliando o site PenseSUS*** desenvolveu uma série de produtos previstos entre os seus objetivos específicos e, ao mesmo tempo, gerou outras iniciativas.

Ações e produtos desenvolvidos em 2014-2015

1) Cabine de gravação no Fiocruz pra você 2014

Ainda na etapa preliminar à implementação das redes sociais, a equipe do projeto participou do evento anual da Fiocruz voltado à promoção da saúde, realizado em 08 de novembro de 2014, no campus Manguinhos, no Rio de Janeiro, que recebe em média 30 mil pessoas. A atividade exploratória teve o intuito de aproveitar o público visitante para ouvir os sentidos produzidos sobre a saúde e o SUS. Para isso, foi montada uma cabine de gravação onde os participantes – crianças, jovens e adultos – responderam às perguntas “O que é saúde para você?” e “O que é o SUS para você?”. Os depoimentos deram origem à edição de dois vídeos (figuras 1 e 2), lançados em 2015, que foram disponibilizados no canal da VideoSaúde no Youtube (www.youtube.com/videosaudefio) e publicados nas redes sociais do *PenseSUS*. Esta ação correspondeu à etapa diagnóstico da pesquisa-ação.



O que é saúde pra você?

1.786 visualizações

8 0 COMPARTILHAR



VideoSaúde Distribuidora da Fiocruz
Publicado em 14 de ago de 2015

INSCREVER-SE 5,9 MIL



O que é o SUS para você?

1.727 visualizações

12 1 COMPARTILHAR



VideoSaúde Distribuidora da Fiocruz
Publicado em 19 de out de 2015

INSCREVER-SE 5,9 MIL

Figura 1 – Vídeo disponível em goo.gl/GAATFA

Figura 2 – Vídeo disponível em goo.gl/bGcKxM

Ações e produtos desenvolvidos em 2016-2017

2) Campanha Dia das Crianças

A página do *Facebook* foi ao ar no dia 12 de outubro de 2016 com a campanha sobre saúde infantil, em homenagem ao dia das crianças. Foram escolhidas algumas políticas preventivas e assistenciais disponíveis no SUS para esse público, e desenvolvidas reflexões a partir do olhar das próprias crianças, que responderam na forma de desenhos à pergunta “O que é a saúde para você?”. Os desenhos foram realizados em atividades lúdicas durante o Fiocruz pra você 2014 e o circuito do Museu da Vida/Fiocruz. Ao todo, foram produzidas cinco imagens para publicação nas redes sociais (figura 3) que renderam seis posts no *Facebook* e dois tweets, de 12 a 14 de outubro de 2016.



Figura 3 – Imagens produzidas para a Campanha Dia das Crianças

3) Campanha Outubro Rosa

As redes sociais do *PenseSUS* aderiram ao movimento Outubro Rosa, com conteúdos que enfatizaram as orientações da campanha internacional de luta contra o câncer de mama e a customização dos avatares e imagens de capa (figura 4).



Figura 4 – Avatar e imagem de capa em homenagem ao movimento Outubro Rosa

4) Plano de comunicação para Facebook e Twitter

Plano desenvolvido em outubro/2016, contemplando a linha editorial para as publicações nas redes sociais, parcerias e fontes a serem utilizadas, campanhas e temas em potencial, tipos de conteúdo e materiais, públicos priorizados, frequência das postagens, política de moderação, estratégias e ações iniciais, entre outros aspectos.

5) Release de divulgação das redes sociais do *PenseSUS*

Release elaborado para divulgar o lançamento das redes sociais do *PenseSUS* com intuito de obter apoio de parceiros institucionais e de usuários.

6) Avatares e imagens de capa

Foram produzidos dois avatares e 13 imagens de capas (figura 5) para acompanhar os temas e efemérides, prática usual nas redes sociais.



Figura 5 – Imagens de capas produzidas para as redes sociais

7) Imagens para publicação nas redes sociais com temáticas variadas

Imagens criadas (figuras 6 a 9) para ilustrar os temas dos posts e tweets. Ao todo foram criadas oito peças.



Figura 6 – Imagem para o tema política de saúde

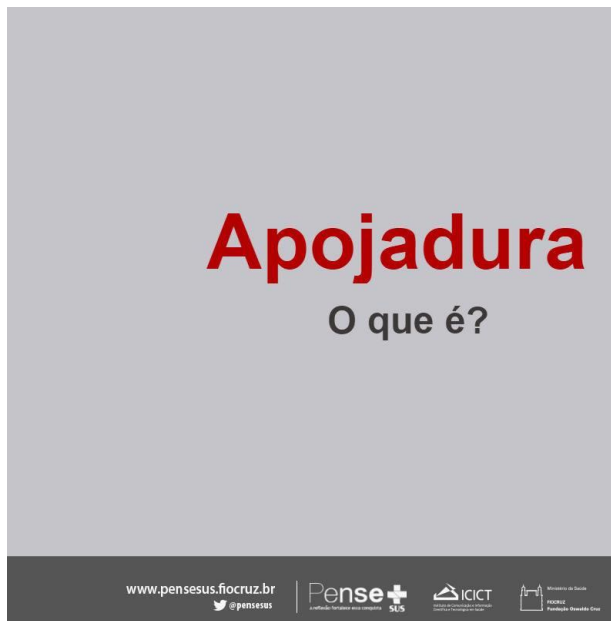


Figura 7 – Imagem sobre o tema amamentação



Figura 8 – E-flyer do 2º Diálogo *PenseSUS*



Figura 9 – Imagem para divulgação do 2º Diálogo *PenseSUS*

8) Campanha Verbetes do SUS

Criada para dar visibilidade aos conteúdos do site *PenseSUS* baseados em verbetes. Foram elaboradas 21 imagens (figuras 10, 11 e 12), a partir de fotos do Fiocruz Imagens, acompanhadas com textos em linguagem apelativa e coloquial. A campanha teve início em 9 de janeiro de 2017 e se estendeu até 1º de junho do mesmo ano.



Figura 10 – Imagens produzidas para a campanha Verbetes do *PenseSUS*



Figura 11 – Post publicado no *Facebook*. Apesar da escolha de fotos emotivas e o uso de uma linguagem apelativa e coloquial, a campanha mobilizou pouca interação



Figura 12 – Tweets com link direto para o verbete no site do *PenseSUS*

9) Campanha #MinhaExperiênciaNoSUS

No dia 14 de fevereiro de 2017, foi lançada nas redes sociais do *PenseSUS* a campanha #MinhaExperiênciaNoSUS. A iniciativa consistiu em uma convocação para que os visitantes da página enviassem relatos, em diferentes formatos (fotografia, audiovisual, texto etc.), sobre vivências pessoais nas quais o SUS estivesse presente. Num primeiro momento, foram convidados especificamente gestores, pesquisadores, trabalhadores e usuários do Sistema, constituindo um material inicial para mobilização e divulgação da campanha. Também foi produzida uma série de imagens para as redes sociais para divulgar essa ação, que foram postadas na página alternadamente com os relatos iniciais. A proposta era que, além dessas postagens na página do *PenseSUS* no *Facebook*, as pessoas mobilizadas também pudessem publicar os seus depoimentos em suas timelines, usando a *hashtag* da campanha. Para divulgar a iniciativa, foi pedido apoio às instituições parceiras por meio de mensagens diretas no próprio *Facebook* e construído um calendário de mobilização, a partir do uso das peças específicas da campanha, sempre no sentido de inspirar mais participações. O objetivo da campanha foi possibilitar mais uma forma de aproximação e interação com os usuários das redes sociais, gerando registros sobre vivências da população no acesso ao SUS. Para o desenvolvimento da campanha #MinhaExperiênciaNoSUS, foram articuladas parcerias com multiplicadores institucionais como o Canal Saúde, a Coordenadoria de Cooperação Social da Fiocruz, o jornal Fala Manguinhos! e a Agência de Comunicação Comunitária de Manguinhos e

multiplicadores individuais, como blogueiros e membros do Conselho Nacional de Saúde. Ao todo foram produzidas 12 peças gráficas (figura 13) para a campanha, sendo três delas imagens de capa, e recebidos 25 depoimentos em forma de texto, foto e vídeo.



Figura 13 - Depoimentos recebidos e peças de divulgação da campanha

10) Campanha Três Anos *PenseSUS*

Campanha comemorativa dos três anos de lançamento do site *PenseSUS*, em maio de 2017.



Figura 14 – Foram elaboradas seis imagens e uma imagem de capa comemorativa

11) Relatórios sobre as redes sociais do *PenseSUS*

Relatórios analíticos produzidos durante o período de moderação das redes sociais, reunindo dados de acesso e outras métricas para o processo de pesquisa-ação. Ao todo foram produzidos três relatórios.

12) Relatórios de atividades sobre o projeto

Relatórios periódicos com um panorama das ações em desenvolvimento e análise do andamento das atividades para o Núcleo do Projetos do Icict. Ao todo foram produzidos cinco relatórios.

13) Artigo acadêmico com publicização dos resultados

Em 2017, o artigo “*PenseSUS* e as redes sociais: a busca por estratégias de comunicação e os desafios para a democratização e descentralização do debate sobre o SUS” foi submetido e aprovado como um relato de caso para o número temático Comunicação e Saúde da Revista Brasileira de Pesquisa em Saúde – RBPS (ISSN: 2446-5410), com previsão de ser publicada em 2018. A revista trimestral é uma publicação do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) e recebeu a classificação B4 na área de avaliação Saúde Coletiva pelo Qualis Periódico 2013-2016. O texto relata a experiência de ampliação do site *PenseSUS* para as redes sociais, através da criação de perfis no *Facebook* e *Twitter*. Foi registrado o processo de construção coletiva do projeto, de planejamento das diretrizes, de moderação dos conteúdos e de avaliação das ações propostas.

14) Verbetes “Saúde é democracia” no site *PenseSUS*

A partir do mapeamento realizado na etapa diagnóstico da pesquisa-ação e dada a conjuntura política do país em 2016, foi criado o verbete “Saúde é democracia” (figura 15), expressão decorrente da ideia de que “Democracia é saúde”, defendida pelo sanitarista Sergio Arouca em seu discurso de abertura na 8ª Conferência Nacional de Saúde (8ª CNS), realizada em 1986.

BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais
 FIOCRUZ Fale com a FioCruz FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ

Pense SUS A reflexão fortalece essa conquista

Busque e pense mais... SUS

SUS
 Direito à saúde Conferências de Saúde Equidade Universalidade

Saúde é democracia

Você está aqui: Início » S » Saúde é democracia

"Saúde é democracia" é uma expressão que decorre da ideia de que "Democracia é saúde", defendida pelo sanitarista Sergio Arouca em seu discurso de abertura na 8ª Conferência Nacional de Saúde (8ª CNS), realizada em 1986. Naquele momento, em pleno processo de redemocratização do Brasil, discutia-se um novo paradigma do conceito ampliado de saúde que se materializa, apesar de todas as resistências políticas e econômicas, na criação do Sistema Único de Saúde (SUS).

Em sua fala, Arouca explicou essa mudança de paradigma, a partir de sua interpretação do conceito de saúde proposto pela Organização Mundial de Saúde, afirmando que saúde não é simplesmente ausência de doença: "é um bem-estar social que pode significar que as pessoas tenham mais alguma coisa do que simplesmente não estar doentes: que tenham direito à casa, ao trabalho, ao salário digno, à água, à vestimenta, à educação, às informações sobre como dominar o mundo e transformá-lo. Que tenham direito ao meio ambiente que não os seja agressivo, e que, pelo contrário, permita uma vida digna e decente. Direito a um sistema político que respeite a livre opinião, a livre possibilidade de organização e autodeterminação de um povo, e que não esteja todo tempo submetido ao medo da violência, daquela violência resultante da miséria, e que resulta no roubo, no ataque. Que não esteja também submetido ao medo da violência de um governo contra o seu próprio povo, para que sejam mantidos interesses que não são do povo (...)".

Essa definição de saúde está diretamente relacionada ao conceito de democracia, não sendo possível melhorar a saúde das pessoas se não melhorar em paralelo a qualidade geral de vida, o que, por sua vez, também não é possível enquanto persistir um modelo econômico concentrador de renda e excludente e um modelo político autoritário. De acordo com Arouca: "era ponto de partida, antes, conseguir a democracia. E o lema que foi colocado no sistema de saúde durante os últimos anos foi exatamente esse, democracia é saúde, significando que para conseguir começar a melhorar timidamente as condições de saúde da população brasileira era fundamental a conquista de um projeto de redemocratização desse país".

Diante do cenário recente de ameaças à democracia brasileira, a direitos sociais estabelecidos pela Constituição Federal de 1988 e outras conquistas da população, o site PenseSUS relembra as expressões "Saúde é democracia" e "Democracia é saúde", ressaltando que, do mesmo modo que um processo democrático foi fundamental para implantar o SUS, a resistência a partir do movimento sanitário que lhe deu base e sustentabilidade se faz ainda mais necessária, em defesa da democracia em nosso país.

Democracia é saúde

Assista produção da VídeoSaúde com discurso do sanitarista Sergio Arouca durante a 8ª Conferência Nacional em Saúde, realizada em 1986, em Brasília (DF), reconhecida como um marco na história do SUS.

Mais informações

Conheça experiências com soluções para o SUS, implantadas pelo país

Accesse a BVIS e consulte o acervo de bibliotecas e centros de documentação

IdeiaSUS

Biblioteca virtual em saúde

PEC 55

Nota Técnica

Medida negativa: Ipea divulga nota técnica analisando os impactos da PEC 55 originalmente (PEC 241) para o SUS

Nota

Leia nota do Conselho Nacional de Saúde sobre a aprovação no Senado da reforma trabalhista, expressando preocupação com as mudanças e impactos para os direitos dos trabalhadores brasileiros

Cadernos

Revista Cadernos de Saúde Pública (jun2017/v. 33 nº6) está disponível online, dando destaque a debate sobre crise política e suas repercussões no campo econômico e social, com reflexos no SUS

Do contra

Em artigo, a professora Ligia Bahia (UFPA) fala sobre o ministro da Saúde, Ricardo Barros, e sua "pouca proximidade com as evidências sobre saúde e sistemas de saúde e o descredito no SUS"

Efeitos

Leia artigo "A saúde em tempos de golpe", de Ana Maria Costa, diretora do Cebes, publicado na Revista Saúde em Debate, analisando o contexto político-econômico brasileiro e os seus efeitos para os direitos sociais

Democracia

Leia "As origens da questão democrática na saúde", por Maria Enesida de Almeida, professora adjunta da Universidade Federal da Fronteira Sul, refletindo sobre a defesa da democracia na busca por direitos

Revista

Editorial da última Cadernos de Saúde Pública de 2016 (vol. 32, nº12) analisa a conjuntura do ano que se encerra e suas repercussões para os direitos sociais e, especialmente, para o SUS

Retorno

Em entrevista ao blog CEE-Fiocruz, Carlos Ocké-Ferre, economista do Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (IPEA), analisa os recentes políticas regressivas na saúde e os riscos para o SUS

➔ Mais destaques

Recomendar no Facebook Recomendar no Twitter Voltar Ir ao topo

SUS de A a Z

A	C	D	E	F
• Atenção básica • Atendimento	• Comunicação e informação • Conferências de Saúde • Conquistas e desafios	• Descentralização • Determinantes sociais • Direito à saúde	• Educação e trabalho • Equidade	• Financiamento • Futuro da saúde
H	I	M	P	R
• Humanização	• Inovação • Integralidade	• Medicamentos	• Participação social • Público x Privado	• Reforma sanitária
S	U	V		
• Saúde da família • Saúde e ambiente • Saúde é democracia • Saúde mental • SUS	• Universalidade	• Vacinas • Vigilância em saúde		

Realização: Ministério da Saúde, FIOCRUZ Fundação Oswaldo Cruz

Parceria: ABRASCO, cebes

Figura 15 – Página do verbete “Saúde é democracia” no site PenseSUS

15) Série de matérias inéditas para *PenseSUS*

Produção de três matérias inéditas para o site que foram repercutidas nas redes sociais. As matérias elaboradas foram as seguintes:

Debatedores do 2º Diálogo PenseSUS apontam fragilidades do Estado na relação com o setor privado

<https://PenseSUS.fiocruz.br/debatedores-do-2%C2%BA-di%C3%A1logo-PenseSUS-apontam-fragilidades-do-estado-na-rela%C3%A7%C3%A3o-com-o-setor-privado>

SUS, população negra e racismo: para promover saúde é preciso reconhecer e eliminar o preconceito

<https://PenseSUS.fiocruz.br/sus-popula%C3%A7%C3%A3o-negra-e-racismo-para-promover-sa%C3%BAde-%C3%A9-preciso-reconhecer-e-eliminar-o-preconceito>

PEC 241: sanitaristas lutam para reverter o golpe no SUS

<https://PenseSUS.fiocruz.br/pec-241-sanitaristas-lutam-para-reverter-o-golpe-no-sus>

16) Contribuição para formulação do tema da Pré-Conferência Livre de Comunicação e Saúde da Fiocruz

A equipe do projeto colaborou com a elaboração do tema da Pré-Conferência Livre de Comunicação e Saúde da Fiocruz, realizada em 5 de abril de 2017, no Salão de Leitura da Biblioteca de Manguinhos, no Ict/Fiocruz. O objetivo do evento foi discutir a relação entre o direito à saúde e o direito à comunicação no Brasil, a partir de questões como os sentidos dos discursos midiáticos sobre o SUS, sendo uma atividade preparatória para a 1ª Conferência Nacional Livre de Comunicação em Saúde, realizada pelo Conselho Nacional de Saúde, entre 18 e 20 de abril de 2017, em Brasília.

Ações e produtos previstos para 2018

17) Vídeo síntese do projeto

Vídeo de curta duração com uma síntese de reflexões a partir da pesquisa-ação, destacando pontos suscitados sobretudo pela campanha #MinhaExperiênciaNoSUS, conforme previsto pelo projeto para etapa final e prestação de contas. Uma estratégia de publicização dos dados de pesquisa de forma mais atraente e dinâmica, a previsão é que

o vídeo seja lançado em abril de 2018, no Fórum de Divulgação e Discussão dos Projetos PIPDT Concluídos, evento integrante das comemorações do aniversário do IciCT.

18) Submissão de artigo para a revista *Cadernos do Tempo Presente* (ISSN: 2179-2143)

Publicação trimestral do Grupo de Estudos do Tempo Presente (GET), ligado ao Departamento de História da Universidade Federal de Sergipe (UFS). A revista recebeu classificação B5 nas áreas de avaliação Comunicação e Informação e Saúde Coletiva. A proposta deste artigo é realizar uma análise dos discursos da campanha #MinhaExperiênciaNoSUS para verificar quais os temas presentes nas narrativas dos participantes e os seus sentidos sociais.

19) Submissão de trabalho para o 12º Congresso Brasileiro de Saúde Coletiva (Abrasco)

Conhecido como Abrascão, trata-se do principal congresso nacional do campo da Saúde Coletiva. Sob o tema “Fortalecer o SUS, os direitos e a democracia”, o evento será realizado entre os dias 26 a 29 de julho de 2018 na Fiocruz, no Rio de Janeiro.

20) Sistematização e publicação dos dados do projeto no site *PenseSUS*

A equipe irá disponibilizar no site o relatório do projeto ***Ampliando o PenseSUS***, a fim de registrar e compartilhar informações sobre essa experiência com o público.

RESULTADOS ALCANÇADOS

Os resultados aqui apresentados correspondem ao período de 12 de outubro de 2016, data do começo da atuação nas redes sociais do *PenseSUS* no âmbito do projeto ***Ampliando o PenseSUS***, a 13 de janeiro de 2018, data de fechamento deste relatório.

Facebook

As postagens no *Facebook* começaram a ser feitas em 12 outubro de 2016, com atualização de duas a três vezes por dia durante os oito meses de moderação. No período, foram produzidos conteúdos específicos a fim de mobilizar os usuários, não se restringindo à reprodução de informações publicadas no site *PenseSUS*. Desta forma, foram criadas campanhas específicas de comunicação para essas postagens, com uma identidade visual própria e uma série de peças gráficas desenvolvidas pelos designers da equipe, além da definição de algumas temáticas a serem abordadas. Criado sob o endereço <https://www.facebook.com/pensesusoficial>, o perfil do *PenseSUS* no *Facebook*

obteve 880 fãs. A maioria são mulheres, 76%, e os homens correspondem a 24% do público que curtiu a fanpage. A idade predominante dos usuários varia de 25 a 44 anos (gráfico 1).



Gráfico 1 – Fonte: *Facebook*

Do total de fãs, 857 estão localizados no Brasil e o idioma predominante dos usuários é o português (Brasil), língua das publicações da fanpage. Dos 657 usuários que identificaram a cidade de origem, 65% estão concentrados na Região Sudeste, 19% no Nordeste, 7% no Centro-Oeste, 6% na Região Sul e 3% na Região Norte (gráfico 2). No Brasil, a Região Sudeste concentra o maior número de usuários de forma geral, mas é nesta região que também se localiza a sede da Fiocruz e a equipe integrante do projeto.

DISTRIBUIÇÃO DE USUÁRIOS DO FACEBOOK DO PENSESUS POR REGIÕES BRASILEIRAS

■ Região Norte ■ Região Nordeste ■ Região Centro-Oeste
■ Região Sudeste ■ Região Sul

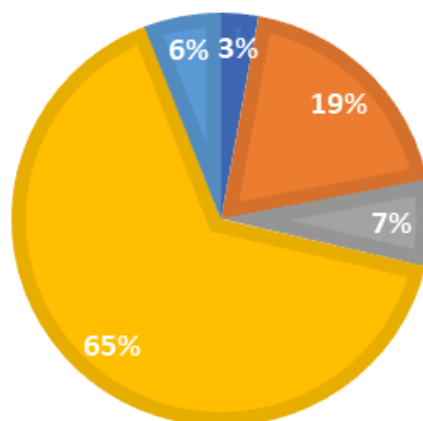


Gráfico 2 – Produzido a partir de dados extraídos do Facebook

As principais fontes de visitas à página são o próprio Facebook, o site do PenseSUS e o Portal da Fiocruz, respectivamente (gráfico 3).

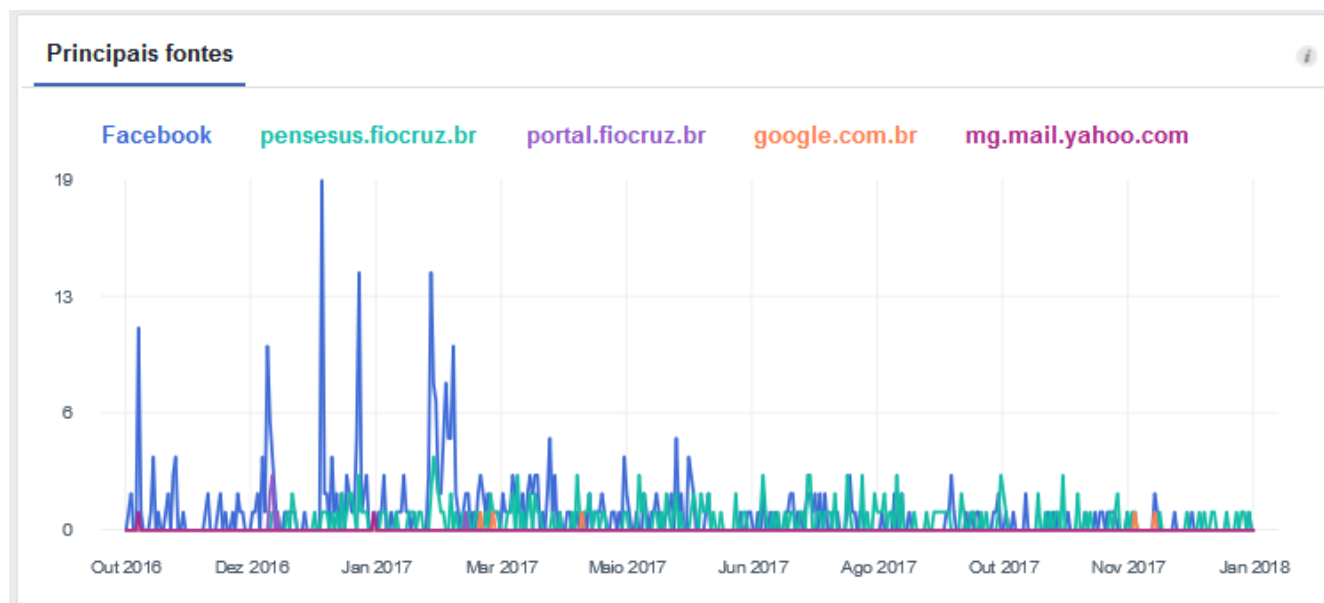
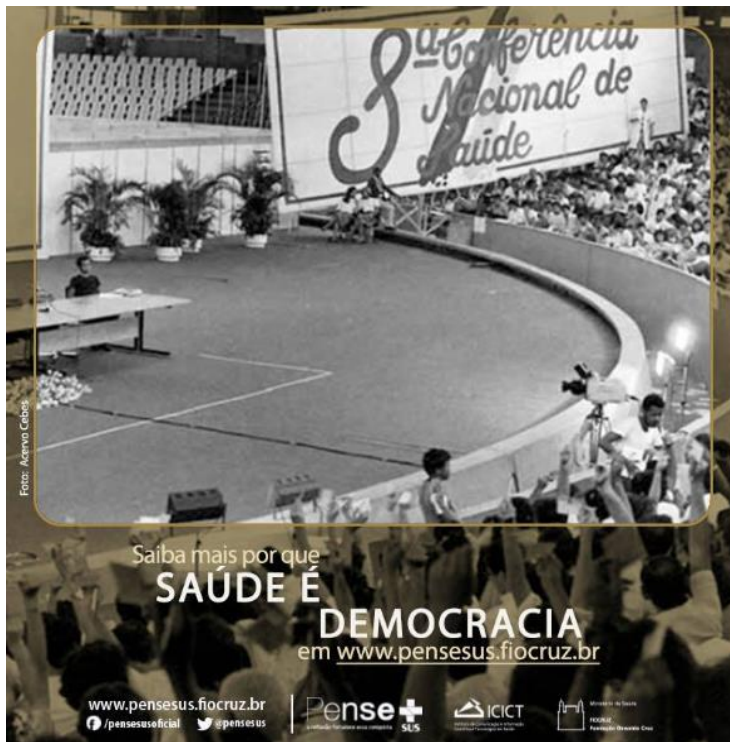


Gráfico 3 – Fonte: Facebook

No período de oito meses de moderação, foram publicadas 272 postagens: 119 com fotos (figura 16); 114 com conteúdos em links (figura 17); 30 com vídeos (figura 18); seis de status (figura 19), post somente com texto, e três com eventos (figura 20).



PenseSUS
 Publicado por Clarisse Castro [9] ·
 Curtir esta página · 1 de junho de 2017 ·
 Editado ·

Saúde não é simplesmente ausência de doença. Como disse Sérgio Arouca, em seu histórico discurso na 8ª Conferência, "é um bem-estar social que pode significar que as pessoas tenham mais alguma coisa do que simplesmente não estar doentes: que tenham direito à casa, ao trabalho, ao salário condigno, à água, à vestimenta, à educação, às informações sobre como dominar o mundo e transformá-lo. Que tenham... Ver mais

Marcar foto · Adicionar local · Editar

Curtir · Comentar · Compartilhar

33

20 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Figura 16 – Post com foto, mais atrativo, garante mais curtidas e compartilhamentos

PenseSUS
 Publicado por Daniela Muzi [9] · 2 de fevereiro de 2017 ·

Estamos nos sentindo com dificuldades de legendar esta postagem 😞

A atriz obrigada a defender o parto da neta em hospital público mostrou que o Brasil está doente. Por Donato
 O Brasil está doente. A chaga talvez não esteja classificada na literatura médica, mas existe, é pernicioso e seus portadores não querem ser...

WWW.DIARIODOCENTRODOMUNDO.COM.BR

4.578 pessoas alcançadas · Impulsionar publicação

Curtir · Comentar · Compartilhar

Andressa Ribeiro e outras 10 pessoas · Comentários mais relevantes

34 compartilhamentos · 1 comentário

Escreva um comentário...

Evelin Lima Lamentável realidade...
 1 · Curtir · Responder · Enviar mensagem · 49 sem

Figura 17 – Post com link. A polêmica da notícia gerou muitos compartilhamentos, ampliando o número de pessoas alcançadas

PenseSUS
 Publicado por Clarisse Castro [9] · 16 de novembro de 2016 ·

O direito de ser atendido com respeito às suas crenças, origens e necessidades. O dever de relatar a verdade e de respeitar os profissionais de saúde em atendimento. Como usuário do SUS, você conhece todos os seus direitos e deveres? A animação da Rádio Web Saúde (UnB) apresenta cartilha sobre este tema, um instrumento para o empoderamento da população.
 #ParaCegoVer: Abaixo do texto há um vídeo de animação sendo exibido, sobre os direitos e deveres dos usuários do SUS.

Pessoas que assistiram a este vídeo durante um total de 101 minutos · Impulsionar publicação

159 visualizações

Curtir · Comentar · Compartilhar

PenseSUS, VídeoSaúde Distribuidora da Fiocruz e outras 10 pessoas

17 compartilhamentos

Figura 198 – Post com vídeo, também mobiliza compartilhamentos

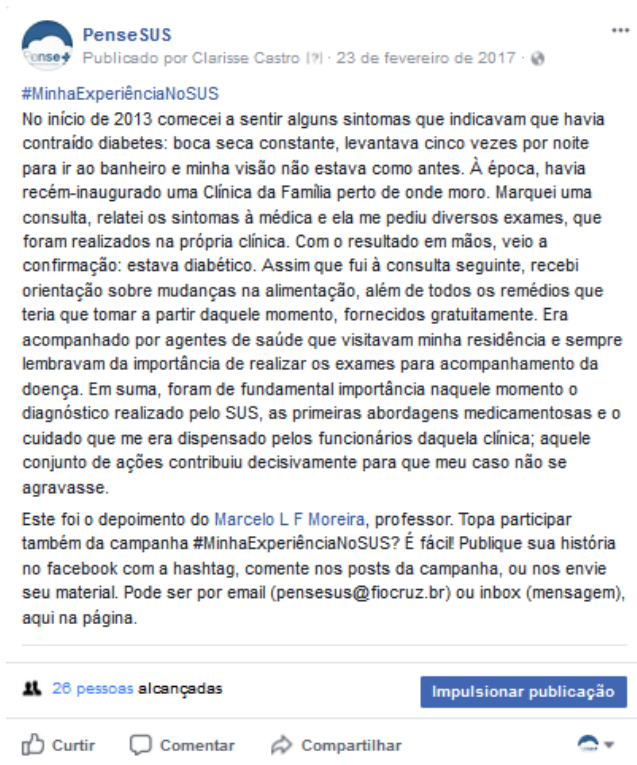


Figura 189 – Post de status, só com texto, provoca pouca interação e um menor alcance de pessoas



Figura 20 – Post de evento

Para além da Abrasco e Cebes, parceiros institucionais do site *PenseSUS*, entre as fontes dos conteúdos publicados nas redes sociais estavam: órgãos governamentais (como Ministério da Saúde, Ministério da Educação, institutos de saúde, agências e universidades públicas); movimentos sociais e sociedade civil organizada (Geledes, Criola, Intervezes, Andi, Fala Manguinhos!, Teias, Médicos Populares etc.); conselhos e associações de classe (Conselho Nacional de Saúde, Conselho Regional de Medicina, Conselho Federal de Enfermagem); e grande mídia (*The Intercep Brasil, BBC Brasil, Brasil de Fato, Agência Brasil, Nexo Jornal, Superinteressante, O Globo, Folha de São Paulo, Estadão, Vida Simples, IstoÉ, TPM*).

Para análise das postagens foi utilizado o aplicativo Netvizz (versão 1.44), ferramenta que extrai informação de diferentes seções do *Facebook*, tanto de páginas como grupos, para fins de pesquisa (RIEDER, 2013). A partir da função “pagedata”, foi realizada uma busca com todos os 272 posts, que envolveu 302 usuários, curtindo ou comentando 1.017 vezes. Foi feito, então, um ranqueamento dos posts que tiveram maior “engajamento”, indicador que mede a interação dos usuários através do somatório dos

indicadores “comentários”, “reações”³ e “compartilhamentos”. Defesa do SUS; cursos; campanhas; polêmicas relacionadas ao SUS e à saúde pública; oferta de serviços no SUS e o próprio SUS foram os temas mais populares.

POSTS COM MAIOR ENGAJAMENTO							
Título	Data	Tema	Tipo	Pessoas alcançadas	Reações	Compartilhamentos	Comentários
1º) Médicos criam movimento social em defesa da saúde pública e da democracia	23/02/17	Defesa do SUS	Link de notícia/ Fonte: Sputnik Brasil	507	14 Curtir	107	0
2º) USP abre 80 vagas em especialização gratuita em Saúde Pública	16/01/17	Curso	Link de notícia/ Fonte: Hora Brasil	7.712	11 Curtir	73	2
3º) Chamada para a campanha #MinhaExperiênciaNoSUS	14/02/17	Campanha	Post com foto	3.578	23 reações (19 Curtir e 4 Amei)	26	5
4º) Verbete “Saúde é democracia”	01/06/17	Campanha	Post com foto	1.264	33 reações (31 Curtir e 2 Amei)	20	0
5º) A atriz obrigada a defender o parto da neta e hospital público mostrou que o Brasil está doente	02/02/17	Polêmica relacionada ao SUS e à saúde pública	Link de notícia/ Fonte: Diário do Centro do Mundo	4.578	11 reações (10 Curtir e 1 Uau)	34	1
6º) Paulo Amarante: ‘Medicalizar problemas cotidianos faz mais mal à saúde do que a depressão’	06/07/17	Polêmica relacionada ao SUS e à saúde pública	Link de notícia/ Fonte: Centro de Estudos Estratégicos da Fiocruz	998	21 reações (19 Curtir e 2 Amei)	20	1
7º) Farmácias populares serão fechadas pelo governo	11/04/17	Polêmica relacionada ao SUS e à saúde pública	Link de notícia/ Fonte: G1	1.684	17 reações (11 Grr, 3 Curtir e 3 Triste)	22	2
8º) Campanha #3AnosDePenseSUS	30/05/17	Campanha	Post com foto	2.431	12 Curtir	25	0
9º) SUS inclui meditação, arteterapia e reiki nos tratamentos oferecidos	15/01/17	Oferta de serviços SUS	Link de notícia / Fonte: Revista Galileu	921	17 reações (14 Curtir e 3 Amei)	3	3
10º) Vídeo sobre Direitos e deveres dos usuários do SUS	16/11/16	SUS	Vídeo	161	12 reações (11 Curtir e 1 Amei)	17	0

Tabela 1 – Fonte: Netvizz

³ Em uma atualização do Facebook realizada em 24 de fevereiro de 2016, foram liberadas para os usuários novas cinco opções de reação além do “curtir”. São elas: amar, através do botão “Amei”; rir, pelo botão “Haha”; se impressionar, pelo botão “Uau”; ficar triste, pelo botão “Triste”; e se irritar, pelo botão “Grr”. Essa alteração responde a uma demanda recorrente dos usuários da rede social por conta da inadequação do botão “curtir” para expressar reações perante notícias tristes, como um falecimento, ou que causavam sentimento de revolta, como um ato de violência.

A criação de campanhas temáticas específicas foi uma das estratégias de mobilização e participação dos usuários das redes sociais do *PenseSUS*. A primeira campanha foi uma série de postagens para marcar o Dia das Crianças, em outubro de 2016, no lançamento da fanpage, com a publicação de peças gráficas com desenhos de crianças em resposta à pergunta “O que é saúde para você?”. A segunda foi iniciada em janeiro de 2017 para divulgar os conteúdos do site *PenseSUS*, dando visibilidade aos 26 verbetes então existentes, e seguiu por alguns meses consecutivos, concomitantemente a outras campanhas. A proposta foi apresentar aos usuários no que consistiam os verbetes, convidando-os a se aprofundar e navegar pelo site. A terceira campanha utilizou a *hashtag* #MinhaExperiênciaNoSUS, sendo lançada em fevereiro de 2017, convidando os usuários das redes sociais do *PenseSUS* a escreverem depoimentos sobre suas experiências pessoais com o SUS. Por fim, a quarta campanha teve como mote o aniversário de 3 anos *PenseSUS* e reuniu *flyers* destacando ações relacionadas ao site, voltadas para o fortalecimento do SUS.

Das campanhas criadas, #MinhaExperiênciaNoSUS foi a que mais gerou engajamento dos usuários, além de reflexões e questões para o projeto **Ampliando o site *PenseSUS*** quanto às possibilidades de comunicar sobre o SUS nas redes sociais. O objetivo com essa iniciativa foi provocar a circulação nas redes sociais de vivências pessoais tendo o SUS como elemento central, como uma tentativa de convidar os usuários a participar e interagir mais com as postagens na fanpage. Com isso, buscou-se conhecer os relatos das pessoas que usam os serviços do SUS, que estudam o Sistema, que o gerenciam ou que fazem parte de sua força de trabalho, sem determinar nem o tipo nem a forma desses relatos. Todos seriam bem-vindos: positivos, negativos, longos, curtos, em forma de texto ou de vídeo. E a partir dessa circulação, buscou-se compreender como o SUS está presente no cotidiano das pessoas que aceitaram encaminhar as experiências. O post publicado para convocar os usuários do *Facebook* a participar da campanha foi o terceiro com maior engajamento (ver tabela 1), o que aponta que a ideia foi bem acolhida pela comunidade virtual que a acessou, ainda que não tenha se refletido numa produção extensa de retornos e de envio de depoimentos, o que era o objetivo inicial.

Foram recebidos 25 depoimentos, em formato de texto, foto e vídeo, elogiosos e críticos sobre a experiência no SUS, e já nos primeiros relatos publicados na fanpage do *PenseSUS* depararam-se dilemas éticos, já que alguns relatos explicitavam nomes de pessoas e estabelecimentos de saúde. A circulação de vivências diversas, muitas vezes

antagônicas, apontaram a heterogeneidade do SUS a partir do olhar de cada indivíduo, em cada cidade e em cada posição ocupada no mundo do trabalho, da pesquisa, do uso cotidiano do SUS. A exposição e a visibilidade têm potência para causar reflexões construtivas, mas, também, para repercutir, e às vezes condenar pessoas e trabalhos, sem grandes preocupações. Sendo uma campanha para redes sociais, a autonomia dos sujeitos seguiria resguardada quando a *hashtag* fosse compartilhada em suas páginas pessoais. Mas, como se tratava de uma fanpage institucional, associada a um site gerenciado pela Fiocruz, avaliou-se que era necessário preservar a multiplicidade das falas e o direito de expressão, mas não ser um espaço a mais para promover especulações e inconsistências. Diante disso, e com base em orientações recebidas pela Coordenaria de Comunicação Social da Fiocruz, bem como de pesquisadores do Laces/Icict da equipe do projeto, optamos por utilizar tarjas para omitir nomes de pessoas e estabelecimentos do SUS nos relatos publicados diretamente na fanpage. E, para tanto, foi publicado um post (imagem 21) informando sobre esse posicionamento.



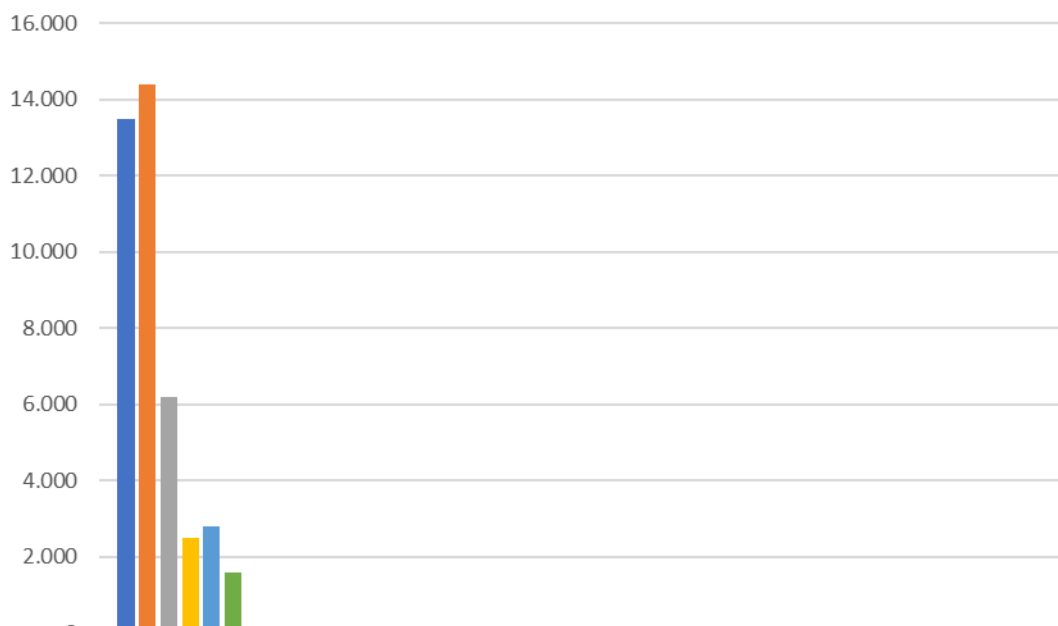
Figura 21 – Reorientação para publicação dos relatos de experiência após avaliação da estratégia

Twitter

O perfil do site *PenseSUS* no *Twitter*, @*PenseSUS*, foi criado antes do início da moderação pelo projeto e já era regularmente atualizado. A partir do PIPDT, foi possível sistematizar as postagens e conteúdos, acompanhando o trabalho desenvolvido para a fanpage do *PenseSUS* no *Facebook*. No *Twitter*, em todo o tempo do projeto, houve um aumento progressivo no número de seguidores, caracterizando uma boa recepção do perfil, muito mais que o total de engajamento por publicação. Ao todo, o perfil do *PenseSUS* tem 720 seguidores, tendo publicado 1.476 tweets, com 108 fotos e vídeos. Os seguidores do *Twitter* são em sua maioria mulheres, 58%, os homens correspondem a 42% dos usuários e o principal interesse são negócios e notícias.

Usando a ferramenta de análise *Twitter Analytics* (gráfico 4), foi possível observar que o número de “impressões”, número de vezes que um post (tweet) foi visto, foi maior no período de 12/10/2016 a 11/04/2017, auge do trabalho de moderação das redes sociais realizado pela bolsista do projeto, caindo bruscamente a medida que o trabalho se encerrou em 31 de maio de 2017. Os outros indicadores fazem o mesmo movimento decrescente. São eles: taxa de participação, o número de engajamentos (número de vezes que um usuário interagiu com um tweet) dividido pelo número total de impressões; cliques no link; retweets, encaminhar um tweet para os seguidores e respostas. Observa-se um aumento no período de 11/10 a 09/01/17, que corresponde à retomada das postagens no *Twitter*, a partir de 4 de dezembro de 2017, por um profissional sem dedicação exclusiva às redes sociais, o que justifica o desempenho inferior ao período que o projeto contou com um moderador para redes sociais.

Estadísticas da atividade do Twitter para o PenseSUS



	Impressões no período	Taxa de participação	Cliques no link	Retweet	Favoritos	Respostas
■ 12/10/16 a 10/01/17	13.500	2%	98	70	88	4
■ 11/01/17 a 11/04/17	14.400	1,8%	75	64	97	2
■ 12/04/17 a 11/07/17	6.200	1,1%	26	10	29	2
■ 12/07/17 a 10/10/17	2.500	1,8%	3	2	2	4
■ 11/10/17 a 09/01/17	2.800	0,8%	12	6	10	0
■ 10/01/18 a 13/01/18	1.600	0	4	5	3	0

Gráfico 4 – Fonte: Twitter Analytics

Olhando para os tweets mais populares de cada período analisado (gráfico 5), observa-se mesmo movimento de queda nas impressões e engajamento ao longo do tempo. A amostra de análise contou com os dois tweets mais vistos de cada período de 91 dias, intervalo permitido pela ferramenta de análise do Twiiter. Os dados de 12/07 a 10 de outubro de 2017 estavam indisponíveis. Dois oito tweets com melhor desempenho, cinco contavam com link e imagem e três apenas com link. Os temas mais populares foram as campanhas desenvolvidas; SUS; Comunicação e Saúde; alimentação saudável e racismo no SUS.

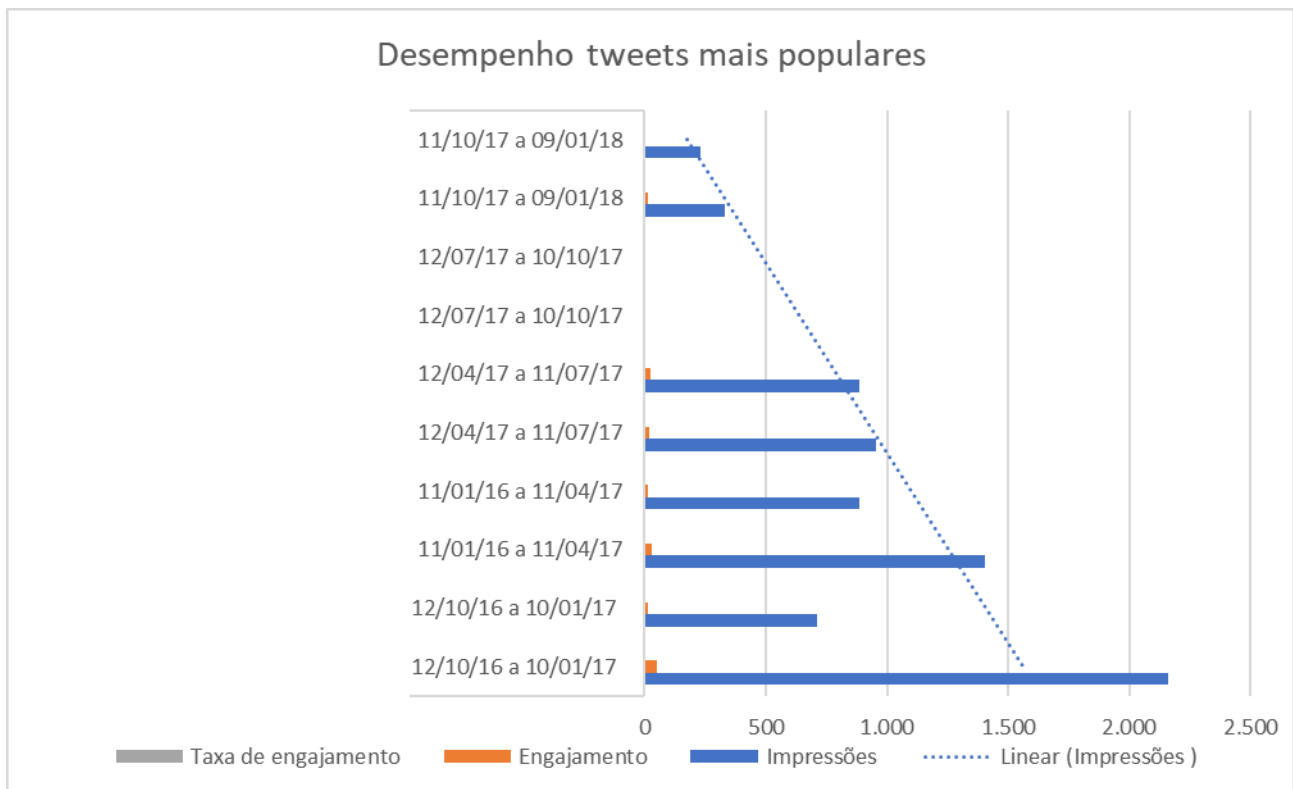


Gráfico 5 – Fonte: Twitter Analytics

Apesar das estratégias realizadas, houve dificuldade para mobilizar os usuários a uma interação na forma de comentários, a forma predominante foi o compartilhamento de informações, tanto no *Facebook* quanto no *Twitter*, este último na forma de retweet. Por outro lado, o *Facebook* e *Twitter* mostraram espaços para amplificação da circulação de informações sobre o SUS e em sua defesa, potencializado pela comunicação em rede e a sua propagabilidade. No período de atuação do projeto o número de acessos ao site *PenseSUS* foi ampliado e as páginas mais visitadas do site foram dos verbetes divulgados nas redes sociais.

Falar do SUS não é fácil, ouvir é menos ainda. A ideia de se criar um amplo e acessível debate sobre SUS e políticas de saúde no país requer menos “canais de informação” (apenas de divulgação de informação) e mais “canais de comunicação de fato”, com profissionais dedicados à interação, com autonomia de atuação e preparo para lidar com críticas. O moderador de mídias sociais se mostrou necessário e fundamental para uma equipe de comunicação, sendo responsável pelo aumento da interação a medida em que atuava, numa relação direta de causa e efeito.

Vale ressaltar que, apesar do potencial democrático, a internet é um espaço com ressalva para a obtenção de uma comunicação em sintonia com os princípios do SUS. No que tange aos princípios da universalidade, equidade e integralidade, é preciso destacar que apenas 50% da população tem acesso à internet, segundo dados da Pesquisa

Brasileira de Mídia 2016⁴. Além disso, o acesso à internet ocorre de forma muito discrepante entre as regiões do país. Outro ponto é a escassez de conteúdos acessíveis, ou seja, legíveis para qualquer pessoa – escassez marcante mesmo com relação às informações do campo da saúde pública.

AVALIAÇÃO GERAL

Pontos Positivos

- O objetivo principal do projeto foi alcançado, ou seja, implementar as redes sociais do *PenseSUS*, ampliando a atuação de uma iniciativa comunicacional que busca o fortalecimento e o debate sobre o SUS
- A oportunidade de exercer a pesquisa-ação, formato promissor ante o perfil de profissionais e de atividades que buscam interseção entre o fazer e o investigar
- O incentivo à cooperação e à troca de saberes entre profissionais com diferentes experiências, habilidades e formações. Ou seja: o estímulo à integração entre diferentes setores do Icict
- Os desafios encontrados no decorrer do projeto acabaram sendo cruciais para definir o tema do debate da Pré-Conferência Livre de Comunicação e Saúde, na Fiocruz (abril de 2017)
- Os debates sobre o projeto e sua implementação extrapolaram a unidade, incentivando a ampliação dos debates sobre o fazer comunicacional na Fiocruz, e não apenas no Icict
- Estimular a reflexão sobre o SUS a partir de diferentes dimensões: governamental, midiática, interpessoal

⁴ Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2015 e da pesquisa Brasileira de Mídia 2016, disponíveis em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2015/default.shtm>: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em 24 jul 2017.

- Explorar a potencialidade das redes sociais como estratégia de comunicação para ampliar a disseminação de informação sobre o SUS e compartilhar múltiplas vozes e histórias invisibilizadas pela grande mídia.
- Ampliar a experiência dos profissionais do instituto no uso das redes sociais e na reflexão sobre os desafios que estas acarretam na busca por uma comunicação alinhada aos princípios do SUS

Pontos Negativos

- A interação e a participação dos internautas foi aquém do que era esperado. Como estimular o debate e incentivar a participação social a partir de estratégias de comunicação nas redes sociais? Como tornar atrativos os temas e postagens?
- A percepção de que parte esmagadora dos internautas que interagiram com os perfis do *PenseSUS* nas redes sociais é formada por pessoas já familiarizadas com a saúde pública, como profissionais e estudantes da área. A dificuldade de atrair a atenção dos cidadãos comuns ainda é um ponto negativo a ser encarado.
- A dificuldade de viabilizar, institucionalmente, mecanismos de escuta eficazes. Como garantir respostas a dúvidas, críticas e denúncias quanto ao SUS? Como extrapolar o simples encaminhamento dos usuários à Ouvidoria do sistema?
- A constatação das dificuldades para oferecer informações claras quanto aos serviços do SUS. Questões sobre o funcionamento dos serviços, dúvidas de saúde pública etc. mostraram que falta transparência e a construção de estratégias de acesso à informação de forma mais ativa por aqueles que pensam comunicação e saúde no âmbito do SUS.
- Entraves institucionais no referente às lógicas de difusão e visibilidade de informações, e ao escopo de comunicação pública. Em outras palavras: a dificuldade de traçar um perfil consonante nas práticas comunicacionais de uma instituição tão plural como a Fiocruz. Constantemente, o projeto esbarrou em desafios cujas estratégias de enfrentamento foram tema de debate. Como conciliar a ideia de comunicação pública, que exige o máximo de imparcialidade, com a

ideia de comunicação institucional, que também é uma faceta da prática comunicacional na Fiocruz e em outras instituições de saúde do país? Ante esse desafio, o cotidiano do fazer comunicacional acaba perdendo em agilidade e em diversidade.

- O cenário político e a instabilidade no país deixaram o SUS ainda mais vulnerável durante o período de implementação e manutenção das redes sociais, o que se tornou um desafio extra.
- A falta de apoio consultivo para questões legais, no âmbito da internet, mostrou-se um desafio a ser encarado, e acabou limitando a experiência.
- A interrupção da moderação com o fim do projeto. A administração das redes sociais se mostrou uma atividade complexa, que requer dedicação. Há necessidade de apoio institucional para sustentabilidade e manutenção da curadoria e atualização das redes sociais.
- Limitações técnicas do site acabaram comprometendo algumas ideias que promoviam a articulação deste com as redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estimular, via comunicação, o fortalecimento e a reflexão sobre saúde pública na internet é tarefa complexa e repleta de armadilhas. Mesmo que já ciente disso, a experiência de implementação das redes sociais on-line do *PenseSUS* não cessou as surpresas, com os inúmeros desafios que, dia a dia, ia desvelando-se. Por isso, talvez o maior legado do projeto seja a convicção de que ainda precisa-se avançar muito na criação de estratégias de comunicação pautadas nos princípios do SUS — mais dialógicas, interativas e inclusivas. Mesmo que as novas TICs e a comunicação em rede favoreçam uma maior e mais ágil interação com o público, os impasses, ruídos, apagamentos e tensões de todo fazer comunicacional se refletem aqui, no espaço on-line, e ainda ganham o acréscimo de novos e surpreendentes dilemas.

Entre as observações decorrentes deste processo, destacamos que falar de saúde pública, seja nas redes sociais pela internet, seja em outros espaços midiáticos, em um contexto marcado por discursos adversos ao SUS e vivências e realidades de

precarização da assistência e dos serviços de saúde oferecidos no país é, por si, um primeiro grande desafio. Qualquer reflexão sobre o SUS implica o reconhecimento de seus limites, lacunas e equívocos. Como, então, incentivar o debate sem, no entanto, resvalar no risco de se abrir uma arena de demonização inclemente quanto a um sistema que, com suas falhas e gargalos, ainda carece de fortalecimento para se fazer de fato eficaz?

Outro ponto a destacar é o reconhecimento das peculiaridades – da diferença – que marcam a reflexão sobre planejamento e monitoramento de redes sociais, quando estas dizem respeito ao campo da saúde pública. Aferir se uma postagem publicada foi exitosa ou não na tentativa de fortalecer o SUS, analisando apenas os dados de acesso disponibilizados nas redes sociais, pode ser restrito demais. O que queremos dizer é que os meses de moderação do *PenseSUS* no *Facebook* e *Twitter* evidenciaram que, para além do número de curtidas, compartilhadas ou outros recursos de interação, o potencial está na oportunidade de troca e diálogo com o público a partir dos comentários e outros recursos. E que essa potencialidade se constrói progressivamente, na observância dos sujeitos presentes nas páginas, no estabelecimento de um diálogo com os mesmos; o que requer um tempo maior do que o que dispomos enquanto projeto. As potencialidades das redes sociais como estratégia de comunicação devem ser consideradas enquanto formas de disseminação e defesa do SUS, mas é preciso rever e aprimorar seus usos e análises indo além de marcadores usuais de acesso. E, num caso como o do *PenseSUS*, a importância do monitoramento vai além: é fundamental para levantarmos dados sobre a forma como o SUS é visto e debatido pela diversidade de usuários que frequenta as redes sociais.

Além disso, observamos que uma comunicação que se pretende em rede, e baseada nos princípios do SUS, deve prezar pelo reconhecimento da diversidade dos seus interlocutores, possibilitando espaços para diversas opiniões e sentidos. Assim, é fundamental que os profissionais de comunicação responsáveis pela administração de páginas em redes sociais on-line vinculadas às instâncias de saúde pública reconheçam que a defesa e o fortalecimento do SUS passam também pelo reconhecimento das críticas feitas e problemas existentes, dando voz e garantindo a escuta.

Como garantir esta escuta, atuando na tessitura permanente de sentidos – sentidos estes que criam e recriam fluxos de disputa sempre indóceis – é um desafio ao qual ainda não temos respostas. Mas acreditamos que experiências como a do *PenseSUS* podem trazer dados a um debate que é, mais do que nunca, urgente e incontornável.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e Saúde**. 20 ed. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; 2007.

FORBES BRASIL. Brasil é maior usuário de redes sociais na América latina. **Forbes Brasil**, jun 2016. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>>. Acesso em 22 maio 2017.

KIRKWOOD, Keith. If they build It, they will come: creating opportunities for e-learning communities of practice. Language and Learning Skills Unit. Universitas 21 **Conference on E-learning and Pedagogy**. Guadalajara, 2006.

LEMOS, André. Cibercultura: Alguns pontos para compreender nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina; 2003. 11-23.

TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, dez. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022005000300009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 15 jan. 2018.