

# MÍDIAS SOCIAIS E SAÚDE: ANALISANDO A INTEGRAÇÃO DOS SERVIDORES DO HOSPITAL UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ/PR

VELHO, A. P. M.<sup>1</sup>, SKURA, I.<sup>2</sup>, V., Sônia, C. D.<sup>3</sup>

## RESUMO:

Este artigo apresenta dados sobre uma pesquisa de campo realizada com servidores do Hospital Universitário de Maringá com vistas a compreender o acesso destes profissionais às mídias sociais. O objetivo era apontar esta tecnologia como ferramenta para a comunicação interna do hospital, visto que há problemas claros na circulação de informação dentro do hospital e que esse processo é fundamental para que se implante a filosofia de atenção e de humanização proposta pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Os dados mostram que as redes sociais podem ser mediadores eficientes de informação entre a direção e os servidores do hospital, basta que a comunicação seja feita de maneira planejada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes sociais; Comunicação interna; Humanização; SUS.

## RESUMEN:

Este artículo presenta los datos de un estudio de campo llevado a cabo con el Hospital Universitario de Maringá servidores con el fin de comprender a estos profesionales el acceso a las redes sociales. El objetivo era señalar que esta tecnología como una herramienta para la comunicación interna del hospital, ya que existen claros problemas en la circulación de la información dentro del hospital y que este proceso es crucial para implantar la filosofía de la atención y la humanización propuesto por el Sistema Único de Salud (SUS). Los datos muestran que las redes sociales pueden ser mediadores eficaces de información entre los servidores de administración y el hospital, sólo que la transmisión se realiza de forma planificada.

**PALABRAS CLAVE:** Redes sociales; Comunicación interna; Humanización; SUS.

<sup>1</sup>Professora Doutora do Mestrado em Promoção da Saúde do Centro Universitário Cesumar - UniCesumar,

<sup>2</sup>Mestranda em Sociedade e Desenvolvimento pela Universidade do Paraná - Unespar,

<sup>3</sup>Sônia Cristina Dias Vermelho

Coordenadora do Programa de Mestrado em Promoção da Saúde do Centro Universitário Cesumar – UniCesumar

## INTRODUÇÃO

A cada dia, reforça-se a certeza de que a saúde tem muitas dimensões, todas decorrentes das complexas relações entre os aspectos físicos, psicológicos e sociais da natureza humana. A medicina e o sistema de tratamento das enfermidades não dão conta de promover uma melhor qualidade de vida ao indivíduo, mesmo com avanços fenomenais no desenvolvimento de técnicas ultra sofisticadas e medicamentos para as mais diferentes patologias. Como lembra Capra (1982), as intervenções biomédicas, embora extremamente úteis em emergências individuais, têm muito pouco efeito sobre a saúde da população como um todo. O pesquisador destaca que a saúde do ser humano está mais ligada ao comportamento, à alimentação e às condições e à natureza do ambiente em que o indivíduo está inserido. O físico e filósofo completa dizendo que as causas da crise na saúde estão fortemente ligadas à crise de natureza social e cultural.

É essa atmosfera que vem envolvendo os profissionais de todas as áreas da saúde, desde a Conferência de Alma Ata, realizada pela OMS, em 1979. Esse evento vai redundar na disseminação da área de promoção da saúde, que prega a importância de se instrumentalizar o indivíduo com informações, para que ele possa ser peça mais atuante na própria qualidade de vida. Configura-se aí e legitima-se no Brasil e em boa parte do mundo a doutrina dos cuidados primários ou Atenção Primária da Saúde (APS), que cresceu como resposta aos interesses políticos e pragmáticos de prevenção de doenças.

Essa nova filosofia se fortalece no Brasil no período da década de 80, quando os movimentos sociais renascem com muita força, na tentativa de minimizar o custo social do período militar no país. Naquele momento, as mudanças na área social são ratificadas com a promulgação de uma nova Constituição. Esta nova Carta Magna contém o desenho do Sistema Único de Saúde que, em sua essência, visa implementar um novo modelo de política de saúde pública, no qual a disseminação de informação é fundamental.

Diante disso, há um movimento “natural” em direção ao fortalecimento de uma área de estudo chamada Comunicação em Saúde, um campo de investigação da comunicação humana mediada na prestação e promoção de cuidados de saúde, uma área de colaboração entre as Ciências da Comunicação e a Saúde Pública.

A Comunicação em Saúde se estabelece não só como uma estratégia para prover indivíduos e coletividade de informações, pois reconhece-se que a informação não é suficiente para favorecer mudanças, mas também é uma chave, dentro do processo educativo, para compartilhar conhecimentos e práticas que podem contribuir para a conquista de melhores condições de vida. Reconhece-se que a informação de qualidade, difundida no momento oportuno, com utilização de uma linguagem clara e objetiva, é um poderoso instrumento de promoção da Saúde e que precisa estar baseada na apresentação e avaliação de informações educativas, interessantes, atrativas e compreensíveis (LOPES, 2011 apud VELHO, 2012).

A Associação Americana de Medicina define esse processo de organização de informação como uma iniciativa de alfabetização em saúde. Consiste exatamente em habilitar o cidadão da capacidade de obter, processar e compreender informação básica em saúde, necessária à tomada de decisões apropriadas e que apoiem o

seguimento correto de instruções terapêuticas. A não alfabetização em saúde leva a erros no uso de medicações, a não procura de ajuda médica quando necessário e à dificuldade em assumir hábitos de vida saudáveis. Ações nesta área demandam novas estratégias de reorganização do sistema de saúde, novos investimentos financeiros e, também, em comunicação, que redundem em mudanças de estilos de vida.

Observa-se que há um movimento, inclusive dentro das instituições acadêmicas, no sentido de construir elos teórico-metodológicos para fortalecer os processos de comunicação em saúde, criando núcleos de referência, assessorias e grupos de trabalho. Estes vêm promovendo o debate da temática em diferentes fóruns, realizando pesquisas, editando publicações, capacitando profissionais da saúde e da comunicação (LOPES, 2011).

Um grande contingente dos profissionais de saúde não tem informação sobre o que é o Sistema e, especialmente, não percebem a importância que possuem no processo de atenção básica. Tais profissionais apresentam baixa interação com os usuários, não conseguem trabalhar em equipes e ainda desenvolvem práticas de saúde desvinculadas do SUS. Desse modo, a mudança nas práticas tradicionais de saúde e na organização dos serviços envolvem, necessariamente, mudanças na formação e na qualidade da capacitação oferecida a estes profissionais pelas unidades de saúde.

Torna-se fundamental o aprimoramento do saber em saúde – alfabetização em saúde. Desta forma o trabalhador se torna apto a levar o usuário a conhecer o Sistema de Saúde (100% público), além de fazer com que ele se considere um profissional que consegue estabelecer uma melhor relação de vínculo com o paciente, esteja ele em que nível da cadeia de atendimento for. Para isso, é necessário que se comece a construir um fluxo de informação.

A comunicação deve trabalhar no sentido de aprimorar os fluxos de informação e é elemento imprescindível na intervenção dos saberes, valores e proposição de mecanismos regulares que irão pautar as atitudes, visões e missões dos colaboradores construindo uma cultura compartilhada entre os membros que irá resultar numa homogeneização e sinergia de perspectivas de trabalho. Por meio de boletins, jornais, revistas, murais, reuniões, intranet e redes sociais diversas, a comunicação deve fluir entre os pares e ser medida e avaliada constantemente para o seu aprimoramento.

Para que uma política de comunicação tenha sucesso é preciso envolver os colaboradores neste processo de tal forma que eles percebam a finalidade destes esforços e o retorno gerado em relação às suas próprias expectativas. Entende-se a comunicação sempre no sentido dialogal, que aproxima as pessoas, tornando-as envolvidas e ativas.

Desse modo, a mudança nas práticas tradicionais de saúde e na organização dos serviços envolvem, necessariamente, mudanças na formação e na qualidade da circulação de informação nas unidades de saúde (COSTA et al, 2009). É preciso que estes processos atentem para as especificidades da comunicação contemporânea, na era da cultura digital ou cibercultura, quando a comunicação se dá via equipamentos que operam por meio da convergência de mídias. É a tradução da tecnocultura, definida por Muniz Sodré (1996, p.13), um processo

em que as trocas simbólicas que viabilizam a comunicação de qualquer natureza são mediadas por signos estritamente vinculados à evolução tecnológica.

Neste momento, a circulação de informação vem se dando por meio da criação de comunidades organizadas em redes, chamadas de redes sociais digitais ou mídias sociais, nas quais os indivíduos compartilham conteúdo das mais diferentes dimensões.

*A noção de rede diz respeito a um princípio de organização de sistemas, o qual envolve as redes tecnológicas, as redes sociais, as redes acadêmicas e, claro, as redes das redes, gerando conhecimentos que podem contribuir para uma maior integração de ações e conhecimentos (PRETTO, 2008, p. 76).*

Uma pesquisa realizada pela Hi-Mídia em parceria com a M.Sense com 484 usuários em todo o país, durante o mês de março de 2012, mostra que a rede mais visitada é o Facebook (86%), seguido pelo Orkut (63%), Google+ (33%), Twitter (32%), LinkedIn (22%), Badoo (16%) e Sonico (10%). (Redação Exame, 19/04/2012). Deste percentual, 72% dos internautas entram no Facebook pelo menos uma vez por dia, e é a terceira página mais visitada no ambiente do trabalho (40%). No Facebook, os internautas acessam a rede para se comunicar com familiares e amigos (81%) e acompanhar o que acontece com seus contatos (59%). Para os seguidores do Twitter, os motivos são se atualizar com notícias (58%) e ler sobre assuntos que interessam (51%). E mais: no Facebook, em grande parte (55%), são participantes, compartilham conteúdo e interação.

Para entender melhor esse cenário, cita-se Kotler (2010). O pesquisador diz que estamos na era da participação. Em decorrência do fácil acesso às informações e às tecnologias de comunicação, as pessoas passaram a ter mais liberdade para expressar suas opiniões e, por isso, participam de forma ativa dentro das mobilizações, trocam informações constantemente. O autor também fala de uma era da sociedade criativa, com pessoas inovadoras que utilizam novas tecnologias como as mídias sociais. Os profissionais da comunicação precisam não só proporcionar experiências empolgantes, mas precisam também proporcionar transformação, causando maior impacto na vida dos seres humanos.

Não é mais o momento de se disseminar informação com formato fechado, mensagens no modelo broadcasting, em que se veicula o ponto de vista de um sujeito de modo unidirecional. Na atualidade, a mensagem deve ser interativa, construída a partir de estímulos de diálogo, que devem ser postados de forma sistemática pelos responsáveis por construir o fluxo de informação. É preciso entrar neste universo, nas redes em que estão as pessoas com quem se quer falar e trazê-las, por meio de desafios, para construir o conteúdo de sua própria rede.

Esse modelo nasce em consonância com a malha do mercado da informação, que vem, desde o surgimento das mídias de massa, promovendo a individualização das tecnologias de comunicação. Com o objetivo de atender ao mercado cada vez mais competitivo, foi necessário customizar o contato com o consumidor, por meio de estratégias como o marketing em mídias cada vez mais segmentadas, o que acabou por promover a individuali-

zação da recepção destas mensagens em equipamentos que não são apenas receptores, mas também emissores de informação. Segundo Santaella (2005), esse processo de individualização e de transformação de receptor em emissor começa com a miniaturização de equipamentos como as câmeras e as filmadoras, que permitem que o sujeito manipule de maneira simplificada essas tecnologias. A pesquisadora fala que os precursores de uma Cultura do “disponível e transitório” foram os walkmans, controles remotos, fotocopiadoras, videocassetes, walktalk, nos anos 80.

*Essas tecnologias, equipamentos e as linguagens criadas para circularem nelas têm como principal característica propiciar a escolha e a individualização, em oposição ao consumo massivo. [...] que nos arrancaram da inércia da recepção das mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento [...] A nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números já não é uma audiência de massas em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. [...] A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor (SANTAELLA, 2005, p. 15-16).*

Hoje, as pessoas acreditam mais umas nas outras do que nas empresas. O crescimento das mídias sociais é reflexo dessa troca de informações e confiança. Grande parte dos consumidores, por exemplo, deixou de acreditar nas propagandas feitas pelas empresas e passaram a confiar no boca a boca e no feedback de clientes da marca. Diante disso, a comunicação deve se pautar em ações que valorizem a participação de todos os interlocutores.

Kotler (2010) afirma que a transformação sociocultural é baseada em três fases: definição dos desafios que terão que ser enfrentados, definição de componentes e oferecimento de soluções transformadoras.

- **Identificar os desafios socioculturais:** optar por promover ações baseadas em oferecer bem-estar, educação e reflexão;
- **Selecionar os componentes envolvidos:** deve-se escolher componentes que tenham maior influência na sociedade de um modo geral;
- **Oferecer solução transformadora:** oferecer soluções e desafios buscando, de fato, resultados que transformem e causem impacto.

Pensando sobre as questões acima, a Editora Elsevier lançou o programa de relacionamento “Embaixadores Elsevier Brasil” (<https://pt-br.facebook.com/EmbaixadoresElsevier>), voltado para promover e incentivar a troca de experiências e de informações entre estudantes e residentes, contribuindo para a formação de futuros médicos. Por meio do Facebook, estudantes de medicina publicam e compartilham experiências, desafios, conquistas,

fatos inusitados das rotinas em sala de aula e rondas nos hospitais, além de expor opinião sobre livros, fazer entrevistas e realizar a coberturas de congressos e feiras médicas. A Elsevier seleciona universitários para participar do programa. O compromisso dos embaixadores é compartilhar suas experiências. Os posts rendem pontos que se transformam em livros, acessos a conteúdos multimídia exclusivos, além de patrocínio para participação em grandes eventos da área, entre outras vantagens. Baseados nesta experiência, os autores deste trabalho procuraram perceber que tipo de ações poderiam ser implementadas no HUM (Hospital Universitário Regional de Maringá).

## 2. A EXPERIÊNCIA DO HU

Apesar de todas as possibilidades vistas acima, essas tecnologias não são usadas pela equipe de saúde do Hospital Universitário Regional de Maringá (HUM), gerido pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). A realidade do HUM é a de que a comunicação, tão fundamental, ainda se dá por meios nada tecnológicos. Os cerca de mil funcionários comunicam-se principalmente por murais espalhados pelos corredores e salas ou pelo “boca-a-boca”.

Por causa disso, foi realizada uma pesquisa com objetivo de entender os protocolos de circulação de informação em processos de comunicação interna nas mídias sociais e, a partir da compreensão destas estratégias, responder a seguinte questão: quais estratégias devem e podem ser empregadas nos processos de socialização de profissionais da saúde nas mídias sociais para que eles possam se tornar agentes de disseminação das políticas do SUS?

A hipótese desta pesquisa, que está em fase preliminar, é que o emprego das redes sociais no HUM pode ser eficaz para estabelecer um novo fluxo de comunicação, mais dinâmico e interativo, com o objetivo de melhorar a comunicação entre os servidores e, por consequência, o atendimento ao usuário do SUS.

Foi encaminhado um pequeno questionário que foi respondido por 154 servidores de diversos departamentos, em julho de 2013. 76,6% disseram comunicar-se por meio dos murais. Questionados sobre como se informam sobre os acontecimentos do hospital, 71,4% elegeram “conversas com colegas do setor” como principal meio de informação, opção seguida por “colegas de outro setor” (42,8%), “mural” (42,2%), e “chefe” (33,7%). Apenas 22,7% disseram obter no site do hospital as informações que precisam. Outros 15,5% escolheram a opção “eu quase não fico sabendo o que acontece no hospital”.

Os servidores não usam a internet como plataforma de comunicação interna porque esta não está disponível nesse meio ou está fora dos padrões adequados para o uso do público interno, como é o caso do site institucional desatualizado, conforme mostrou a pesquisa. Assim, fica evidente que há sim aceitação desse tipo de tecnologia entre eles, uma vez que 81% escolheram a alternativa “internet” como meio de comunicação usada para obter notícias em geral, acima de “televisão”, com 79,8% de adeptos (as questões possibilitavam escolher mais de uma alternativa), “jornais” (45,4%), “rádio” 39,6%, e “revistas” (30,5%).

A presença em redes sociais também é expressiva: 50,6% dos entrevistados disseram usar o Facebook como meio de comunicação, ante 35% dos que responderam não usá-las. Também há presentes no Orkut (16%), no microblog Twitter (2,6%) e na rede corporativa LinkedIn (0,64%). Esse resultado mostra que, sem dúvida, deixar as redes sociais de fora do plano de comunicação interna do hospital é um engano. Dessa forma, perde-se uma importante ferramenta de conexão com os servidores.

Diante desses resultados, a assessoria de comunicação do hospital cadastrou o HUM no Facebook e no Orkut, mas sem um plano de atuação nas redes, o que não garante esses espaços como meios de aproximação com os colaboradores do hospital. Sem plano, não há garantias de que os sites oferecerão a eles as informações necessárias para que se tornem criadores e gestores de informação.

“O objetivo das redes sociais, preliminarmente, passa a ser estimular a comunicação entre os colaboradores. Acredita-se que são perfeitas para a concretização desse objetivo porque permitem uma relação informal – é nesse ambiente que se quer criar laços de confiança para que se garanta a troca de saberes”, disse em entrevista o assessor de comunicação do hospital.

Considerando o total de servidores, a opção “prefiro receber as notícias pela internet” foi considerada a melhor por 64,9% dos entrevistados. Mesmo longe da web no trabalho, eles a usam, em outros locais, para relacionar-se e obter notícias.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enfim, é preciso definir uma estratégia específica para a divulgação das informações essenciais aos trabalhadores da saúde que são responsáveis pelas atividades do HUM. É preciso que os profissionais da comunicação e os gestores adotem uma atitude baseada nas novas premissas da comunicação em saúde, que passa, sim, pela construção de um cenário de circulação de informações entre os agentes das diferentes instituições da área, como o Hospital Universitário de Maringá.

Não se pode cobrar dos cidadãos aquilo que não lhes é informado e oferecido. Se não há esforços no sentido de levar as informações às equipes de atendimento do HUM, como concretizar as metas de humanização e excelência no atendimento? As pessoas só podem ser responsabilizadas na medida em que têm condições de cuidar de si. E essas condições estão frequentemente ligadas à capacidade de receber ou de acessar informações.

Nos dias de hoje, com um smartphone à mão, todo tipo de comunicação é quase instantânea, mensagens podem ser encaminhadas a qualquer momento, por/para qualquer pessoa. E, sob este aspecto, estas podem ser ferramentas de processos de comunicação com vistas à interação de equipes em rede. Sem dúvida, há muito ainda o que explorar no que diz respeito à utilização das redes em estratégias de comunicação com os servidores do HUM, visto que os dados mostram que estes se encontram nos espaços digitais, realidade que demanda uma organização de processos de comunicação que estejam em sintonia com as novas perspectivas de rede.

Isso quer dizer que é preciso inovar nos processos a partir de investimentos em pesquisas sobre novas estraté-

gias comunicacionais e educacionais. Ambas as áreas – de gestão e comunicação – vem sofrendo impactos, em maior ou menor grau, seja pela desconfiguração de seu quadro teórico-conceitual, seja pelas problemáticas em torno dos processos de ensino-aprendizagem que sofrem alterações a partir do uso continuado dessas tecnologias, interferindo na cognição.

É nesta perspectiva que estamos apostando. Os dados dessa primeira etapa da pesquisa nos mostraram que há disponibilidade de se configurar mais um espaço de interação que, hoje, aparece como uma lacuna, em vez de uma oportunidade.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPRA, Fritjof. O ponto de mutação. São Paulo: Cultrix, 1982.

COSTA, G. D; COTTA, R. M. M; FERREIRA, M. L. S. M; REIS, J. R; FRANCESCHINI, S. C. C. Saúde da família: desafios no processo de reorientação do modelo assistencial. Ver. Brasil Enfermagem, 2009; 62(2): 113-118.

ELSEVIER. Programa Embaixadores Elsevier Brasil. Facebook Page. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/EmbaixadoresElsevier>> Acesso em 20 fev. 2014.

EXAME, Redação. AGUARI, Vinícius. Revista Exame INFO online. 72% dos brasileiros acessam o Facebook diariamente. Publicado 19/04/2012. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/72-dos-brasileiros-acessam-o-facebook-diariamente-19042012-16.shl>> Acesso em 20 fev. 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOPES, Felisbela et al. Jornalismo de saúde e fontes de informação: uma análise dos jornais portugueses entre 2008 e 2010 (2011). Rev. Derecho a comunicar, n. 2. Disponível em: <[http://www.academia.edu/3544920/Jornalismo\\_de\\_saude\\_e\\_fontes\\_de\\_informacao\\_uma\\_analise\\_dos\\_jornais\\_portugueses\\_entre\\_2008\\_e\\_2010](http://www.academia.edu/3544920/Jornalismo_de_saude_e_fontes_de_informacao_uma_analise_dos_jornais_portugueses_entre_2008_e_2010)> Acesso em fev. 2014.

PRETTO, Nelson de Luca. Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008. Disponível em: <<http://static.scielo.org/scielobooks/22qtc/pdf/pretto-9788523208899.pdf>> Acesso em fev. 2014.

SANTAELLA, Lucia. Por que as comunicações e as artes estão convergindo? São Paulo: Paulus, 2005.

SODRÉ, Muniz. Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 1996.

VELHO, Ana Paula Machado. O jornalismo como estratégia na promoção da saúde. In: MASSUDA, Ely Mitie; VELHO, Ana Paula Machado (org.). Promoção da saúde: um enfoque interdisciplinar. Maringá - PR, 2012. p.147-162.