

gestão

A DIVULGAÇÃO DA CIÊNCIA RELACIONADA À SAÚDE ESTIMULA A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO E AUXILIA NA PREVENÇÃO

Comunicação, uma estratégia contra o câncer

Durante muito tempo, a imagem do cientista esteve associada ao indivíduo solitário, isolado em um laboratório. Esse modelo reflete o fato de que, até a segunda metade do século passado, os resultados de pesquisas eram quase todos discutidos na comunidade científica, deixando-se em segundo plano a divulgação ao grande público.

Mas no que diz respeito à saúde, especificamente, a comunicação é essencial nas estratégias de prevenção e diagnóstico precoce de doenças. Em 2020, o câncer, por exemplo, será a principal causa de morte entre brasileiros; por isso, lançar mão de diferentes canais de comunicação para conscientizar a população é um caminho importante a ser trilhado na promoção da saúde.

“Existe a necessidade premente do desenho de uma estratégia de prevenção. Mas é vital ressaltar que ela deve se ater à precisão, ainda que haja grande preocupação com a linguagem. Não é porque o público é leigo que o cientista ou o jornalista podem ser menos precisos”, defende Luis Fernando Reis, diretor de Ensino e Pesquisa do Hospital Sírio-Libanês. “Transformar o tema em algo mais palpável não exime a necessidade de precisão.”

De acordo com Reis, a falta de exatidão das informações pode levar a erros que prejudicam a mudança de comportamento. Ele exemplifica seu ponto de vista ao abordar a falta de critério para o uso – desmedido, segundo ele – do termo “cobaia”. “Isso transmite à população uma falsa sensação de risco, que, na verdade, inexistente. Mesmo os experimentos com animais só são realizados depois de um planejamento minucioso, em que se prevêem as chances de sucesso e de insucesso. Os seres humanos são beneficiados, e não expostos a um risco desnecessário.”

Ademar Lopes, vice-presidente do hospital A.C. Camargo Cancer Center, concorda que a atenção e o cuidado na elaboração das estratégias de comunicação são fundamentais. Ele explica que, atualmente, o câncer é uma das doenças sobre as quais mais se pesquisa. “As melhores práticas no que diz respeito aos *clinical trials* estabelecem que, sem que uma substância passe por todas as etapas de um estudo [pré-clínico e clínico de fases I, II e III], ela não pode ser usada comercialmente. É preciso muito cuidado na abordagem do tema, de modo que a ansiedade por dar boas notícias não acarrete em desserviço à população”, defende.

O INCA tem em seu DNA o compromisso de zelar pela qualidade e precisão das informações que transmite. “Somos referência no Brasil e no mundo em assistência, pesquisa, ensino e prevenção. Temos a missão de fazer uma comunicação pública responsável, levando informações consistentes para a população”, diz Mônica Torres, chefe da Divisão de Comunicação Social do Instituto. Na opinião da gestora, tudo começa na prevenção. “Sem comunicação, não há prevenção.”

Beatriz Kneipp, chefe da Divisão de Detecção Precoce e Apoio à Organização de Rede, da Coordenação de Prevenção e Vigilância do INCA, reforça a ideia de que todo o trabalho de comunicação desenvolvido pelo Instituto possui caráter técnico muito rigoroso. “Trabalhamos fundamentalmente com base em evidências científicas”, afirma. “Todo o material elaborado é produzido com o devido alinhamento com as áreas técnicas, buscando traduzir o saber científico para divulgá-lo de uma maneira mais compreensível à população”, acrescenta Mônica Torres.

PRETO NO BRANCO

O relacionamento com a imprensa é um dos primeiros (e o mais comum) dos caminhos adotados pelas instituições – públicas, privadas, governamentais e não governamentais – no desafio de levar informações de qualidade sobre saúde à sociedade em geral.

De acordo com o diretor de Ensino e Pesquisa do Hospital Sírio-Libanês, o relacionamento adequado com a imprensa busca entregar à população boas notícias, com a responsabilidade de informar corretamente. “O hospital tem o costume de lidar com a imprensa, posicionando-se diante de temas de interesse do público. Também procuramos estimular a pauta da saúde, divulgando conteúdos relevantes”, diz.

O trabalho é pautado por um conjunto de normativas internas no qual, ao mesmo tempo em que o atendimento às demandas da mídia é encorajado, nenhum profissional é estimulado a falar sem a presença de um assessor de imprensa. “Estes profissionais são fundamentais no auxílio à busca da precisão, corrigindo distorções de entendimento de ambos os lados, sempre que preciso. Isso resulta na prestação de serviço com muito mais consistência para a população”, afirma Reis.

No INCA, a equipe de comunicação trabalha de maneira consistente as agendas das principais



ACAO GAP, congresso anual do MD Anderson Cancer Center, aconteceu no Brasil e teve o A.C. Camargo Cancer Center como uma das Instituições parceiras na organização

datas relacionadas ao câncer (Dia Nacional de Combate ao Câncer, Dia Mundial do Câncer, Dia Nacional de Combate ao Fumo, Dia Mundial sem Tabaco, Outubro Rosa), como ponto de partida de seu planejamento estratégico anual. “Assim, conseguimos antecipar o levantamento de informações, estudar a melhor abordagem e organizar as ações de mobilização e com a imprensa, a fim de transmitir as informações com a maior clareza possível”, avalia Mônica.

Além de fomentar a imprensa com assuntos próprios e trabalhar as agendas com questões de interesse, as instituições, muitas vezes, são procuradas para opinar sobre temas específicos – desde avanços em pesquisas nacionais e estrangeiras de outros autores até comentários sobre tipos de câncer que acometem personalidades.

“Falar sobre um aspecto negativo da vida de personalidades públicas – desde que seja da vontade dessas pessoas – pode refletir positivamente na sociedade, uma vez que abre espaço para a transmissão de informações importantes relacionadas à prevenção, ao diagnóstico precoce e ao tratamento, ajudando a desmistificar tabus”, avalia o vice-presidente do A.C.Camargo.

CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA

O desenvolvimento de outras plataformas e canais de comunicação permitiu às instituições arrojar o trabalho de divulgação de informações.

“Todo o material elaborado é produzido com o devido alinhamento com as áreas técnicas, buscando traduzir o saber científico para divulgá-lo de uma maneira mais compreensível à população”

MÔNICA TORRES, chefe da Divisão de Comunicação Social do INCA

Novas tecnologias e modelos permitem não apenas ampliar o número de pessoas atingidas, como segmentar o modelo de comunicação de acordo com perfis específicos da sociedade.

Esta segmentação favorece o uso de linguagens mais adequadas a cada público-alvo, amplia o engajamento, favorece o entendimento e aproxima o público das instituições, criando um mecanismo de participação.

Exemplo disso foi o processo de readequação de todo o material relacionado à prevenção dos cânceres do colo do útero e de mama encampado pela Divisão de Detecção Precoce e Apoio à Organização de Rede do INCA. A elaboração e a distribuição de materiais informativos são uma tradição da qual o Instituto se orgulha. “Somos fortemente solicitados por todo tipo de agente social: escolas, igrejas, ONGs, secretarias municipais e estaduais de saúde, entre outros”, explica Beatriz Kneipp.

A partir de 2010, a Divisão desenvolveu um trabalho em parceria com lideranças do movimento feminista, por intermédio da médica Maria do Espírito Santo, a “Santinha”, integrante da equipe, com o objetivo de envolver as mulheres na discussão do câncer. Em 2011, houve o primeiro encontro, na Região Norte, a fim de explicar e ouvir a compreensão que este público tinha da doença. “Em sua maioria, o grupo era formado por trabalhadoras rurais, profissionais da educação, moradoras de comunidades ribeirinhas e profissionais do sexo. Ouvimos críticas em relação aos materiais que produzíamos, como abordagem muito técnica e falta de reconhecimento da diversidade da mulher brasileira, entre outras”, revela Beatriz. O mesmo aconteceu no Nordeste, em encontro que reuniu negras, homossexuais, quebradoras de coco e trabalhadoras da indústria, para falar sobre câncer do colo do útero e de mama.

“Em 2013, buscamos novamente as lideranças do movimento feminista organizado, em nível nacional. As críticas que recebemos nos encontros anteriores promoveram uma reflexão profunda sobre a necessidade de rever nosso material. A cartilha disponibilizada atualmente é fruto de uma construção compartilhada com a sociedade e tem sido muito bem recebida. Além da linguagem ainda mais acessível, buscamos responder aos questionamentos levantados pelo público-alvo durante os encontros”, esclarece Beatriz. A iniciativa transformou o modelo de comunicação unilateral em coparticipação verdadeira. “O INCA está buscando ouvir mais a população, resgatando o sentido pleno da comunicação”, avalia Beatriz Kneipp.

“Levar informação com foco na prevenção gera empoderamento social e é a única ferramenta capaz de mudar ou prevenir maus hábitos”

GERSON VIEIRA, coordenador do Núcleo de Educação em Câncer do Hospital de Câncer de Barretos

O mesmo processo de escuta da sociedade se repetiu – por meio de consulta pública – com relação à atualização das diretrizes de detecção precoce do câncer de mama. “Na cartilha voltada para o público leigo, colocamos informações que propiciem à mulher condições de conversar com o médico e participar de forma mais ativa no cuidado com sua saúde”, completa Beatriz.

Pensando neste contexto de socialização da informação com vistas a empoderar a sociedade para o cuidado com a saúde, o Instituto promoveu duas oficinas de capacitação de radialistas comunitários da Região Norte, a fim de aparelhá-los para a criação de materiais para veiculação em rádio (entrevistas, spots, radionovelas, flashes) sobre câncer do colo do útero. “O objetivo era que as mulheres de comunidades ribeirinhas e indígenas pudessem ter acesso às informações. Queríamos transformar a realidade dessas pessoas e, para isso, o melhor canal era o rádio”, explica Mônica Torres.

Para Beatriz Kneipp, hoje se vive um momento de quebra de paradigmas, “em que todos buscamos uma comunicação mais integrada e efetiva, menos unilateral”. A produção de conteúdos para múltiplas plataformas não só favorece a pulverização de informações relevantes, como também abre espaço para compartilhamento, engajamento, avaliação e manifestações de modo instantâneo. O feedback é imediato.

No A.C.Camargo não é diferente. “O trabalho de comunicação do hospital exige um planejamento anual que leva em conta os pilares em que a instituição está arraigada: prevenção, tratamento, ensino e pesquisa”, explica Daniele Zandrê Lago, coordenadora de Comunicação. Dessa forma, a

comunicação é construída de maneira estratégica, com o objetivo de reforçar e conscientizar a população, por meio do uso de diversas frentes e canais, a fim de publicizar informações relevantes.

O planejamento considera a abordagem de grandes temas mensais, que serão explorados sempre levando em conta os diferentes públicos e plataformas, para implementação de uma comunicação integrada, que inclui canais digitais (site e mídias sociais) e ações presenciais com a comunidade. “Investimos muito na produção de vídeos e infográficos, para tornar o conteúdo sobre a doença, que é denso, mais lúdico e didático. Por meio do trabalho em múltiplas plataformas, lançamos informações básicas em um canal, permitindo que elas sejam complementadas com um clique, no acesso a um material mais completo disponibilizado”, diz Daniele.

JOVENS MULTIPLICADORES

No Hospital de Câncer de Barretos, ações com foco na prevenção e no diagnóstico precoce especialmente voltadas ao público jovem são lideradas pelo Núcleo de Educação em Câncer (NEC). “Levar informação com foco na prevenção gera empoderamento social e é a única ferramenta capaz de mudar ou prevenir maus hábitos”, afirma o coordenador do Núcleo, Gerson Vieira.

Com uma equipe formada por pedagoga, auxiliar e coordenador, o setor iniciou suas atividades em 2012, com a criação e implementação de quatro projetos. Hoje são 20 em andamento, com a premissa de difundir o conhecimento gerado pelos estudos científicos na comunidade, aproximando a vida acadêmica da população.

“Estamos muito ligados ao público infantojuvenil, transformando a realidade dos jovens e tornando-os mais conscientes sobre a importância do autocuidado. Além disso, é fundamental considerar que esses jovens atuam como multiplicadores nos ambientes em que estão inseridos, potencializando os efeitos do projeto”, acredita Vieira.

Atualmente, metade dos projetos do NEC destina-se ao público do ensino fundamental I e II; 35% estão centrados em profissionais da saúde; e 15%, no público em geral. De acordo com Vieira, o feedback do público infantojuvenil tem sido muito positivo. “Os jovens absorvem a informação com mais leveza que os adultos e tornam-se, eles mesmos, adultos carregados de novos fundamentos e novas condutas.” ■