



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

NEYFLA DANIELLY ENÉAS GARCIA ROSA

**COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS COMO MOBILIZADOR
SOCIAL: ESTUDO DE CASO DA UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK PELO
MINISTÉRIO DA SAÚDE (JULHO A SETEMBRO DE 2012)**

**Brasília
2015**

NEYFLA DANIELLY ENÉAS GARCIA ROSA

**COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS COMO MOBILIZADOR
SOCIAL: ESTUDO DE CASO DA UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK PELO
MINISTÉRIO DA SAÚDE (JULHO A SETEMBRO DE 2012)**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. Dr. / Prof. MSc. André Mattos

**Brasília
2015**

NEYFLA DANIELLY ENÉAS GARCIA ROSA

**COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS COMO MOBILIZADOR
SOCIAL: ESTUDO DE CASO DA UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK PELO
MINISTÉRIO DA SAÚDE (JULHO A SETEMBRO DE 2012)**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da
Comunicação nas organizações.

Orientador: Prof. André Mattos

Brasília, 02 de Setembro de 2015.

Banca Examinadora

Prof. MSc. André Mattos

Prof. Dr. Gilson Cicarallo

Prof. Dra. Graça Monteiro

AGRADECIMENTO (S)

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, por permitir a busca pelo conhecimento para crescimento como pessoa e profissional. Agradeço, especialmente, ao professor André Mattos pela paciência e boa vontade em me ajudar nesse processo.

“Enriquecer o trabalho profissional, adquirindo conhecimentos novos, é simples dever”.

Francisco Cândido Xavier

RESUMO

O presente estudo propõe avaliar como o uso das redes sociais pode ser utilizado por órgãos públicos para promoção social e aproximação com seus atores sociais. Para isso, iremos analisar a parceria entre o Ministério da Saúde e o *Facebook* para ampliar o número de doadores de órgãos no Brasil. O tema transplantes nas redes sociais tem apresentado cada vez mais a aceitação das pessoas. Espera-se demonstrar com este estudo que as redes sociais estão ganhando espaço dentro das organizações, uma vez que se estabelece uma comunicação simples e direta com o seu público. A pesquisa aproveita a ascensão da comunicação no ciberespaço, para avaliar como esse meio pode ser utilizado por órgãos públicos pela busca da mobilização social. Foi analisado o alcance no *facebook* de pessoas que se declaram doadores de órgãos no período de três meses (julho a setembro de 2012), assim como as notícias veiculadas.

Palavras-chave: Redes sociais. *Internet*. Interatividade. Mobilizador social.

ABSTRACT

This study aims to evaluate how the use of social networks can be directed by government agencies to increase social promotion and bring these institutions closer to their social actors. For this purpose, we will examine the partnership between the Brazilian Ministry of Health and Facebook, directed to increment the number of organ donors in Brazil. The theme organ transplantation in social networks has expanded the acceptance of the act throughout the population. The study intends to demonstrate that social networks are gaining ground within organizations, as they provide a simple and direct communication with their audience. The research capitalizes on the rise of communication in cyberspace to assess how this media can be used by public institutions on pursuit of social mobilization. The Facebook scope on people who claim to be organ donors during three months (July-September 2012), was analyzed, as well as published news during the period.

Key words: Social network. Internet. Interactivity. Social mobilizer.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 SURGIMENTO DA CIBERCULTURA À INTRODUÇÃO DAS REDES SOCIAIS	13
1.1 Surgimento da informação <i>online</i>	13
1.2 A comunicação no ciberespaço.....	14
1.3. Redes sociais <i>onlines</i>	16
2 FACEBOOK COMO MOBILIZADOR SOCIAL	20
2.1 Surgimento do <i>Facebook</i> e seu poder interação.....	20
2.2 Mobilização social e interatividade.....	23
3 ESTRUTURAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELO MINISTÉRIO DA SAÚDE	25
3.1 O uso do <i>facebook</i> pelo Ministério da Saúde.....	25
3.2 Órgãos públicos e sua presença nas redes sociais.....	26
4 TRANSPLANTES NO FACEBOOK	28
4.1 Estudo de caso: Parceria entre Ministério da Saúde e <i>Facebook</i>	28
4.2 Resultados da divulgação.....	30
CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS	37

INTRODUÇÃO

A incorporação de novas tecnologias dentro das organizações tem contribuído para a evolução da comunicação e a relação entre público e instituição. A *internet* é uma mídia interativa que permite ao leitor projetar o seu caminho pela rede de informações, ao contrário dos veículos impressos. Por sua vez, tem como objetivo interligar o mundo em tempo real, transformando seus períodos em fluxos - tempo em que as notícias permanecem no ar. Outra característica é a relação que ela tem diretamente com o público. As pessoas se comunicam por meio de salas de bate-papos, perfis em redes sociais e têm acesso às informações que precisam e lhes interessam com mais agilidade.

A *internet* tornou-se um meio essencial de comunicação e organização em todas as esferas da sociedade, ganhando papel expressivo de mediador de conflitos, uma vez que, todos passam a se manifestar por meio dos seus perfis nas redes sociais. Além de se manifestarem contra ou a favor de algumas ações de divulgação, como campanhas, em páginas órgãos e entidades. É a diversidade cultural, regional, reunidas em um mesmo espaço e propósito: em busca da liberdade de expressão.

(...) a vulnerabilidade tecnológica da *internet* permite, em expressões de protestos individuais ou coletivas, a interferência em *websites* das redes eletrônicas de agências de governo ou de empresas, visando como representativos de opressão ou exploração. (CASTELLS, 2003, p.115)

O surgimento das redes sociais, como avanços do que a *internet* é capaz de proporcionar, trouxe ainda mais agilidade e propagação da informação entre os mais diversos públicos. O *facebook*, por exemplo, é uma ferramenta bastante popular e que se tornou um meio de troca de informações, não só para comunicação entre as pessoas, mas para divulgação e interação entre instituições públicas e/ou privadas com seu público externo e interno.

As redes sociais têm um papel mobilizador muito importante mediante a sociedade, o fato de fazer com que um internauta curta ou compartilhe uma página pode ser considerado como positivo ou negativo, desta forma abre-se um novo canal de comunicação entre as organizações e o seu público. O autor Todd Gitlin (2003) destaca que a sociedade considera a informação como algo que as pessoas abordam, buscam, desenvolvem, empregam, evitam, repassam e ao qual resistem.

Vivemos numa “sociedade da informação”, mas esta também é, embora de forma menos famosa, uma sociedade de sentimento e sensação, a cuja promoção das informações, às vezes, são úteis. (GITLIN, 2003, p. 52-53)

Esse estudo aproveita a ascensão da comunicação no ciberespaço, para avaliar como esse meio pode ser utilizado por órgãos públicos pela busca da mobilização social. O Ministério da Saúde, como exemplo a ser analisado, é pioneiro entre os órgãos públicos na expansão dos seus canais de comunicação. A percepção de que a *internet* vai além da publicação de informações é fundamental para se trabalhar outros nichos como a divulgação de campanhas. O *facebook* possui algumas ferramentas que possibilitam criar formas e canais de comunicação com a sociedade.

O Ministério da Saúde utiliza as redes sociais, desde 2009, para se aproximar cada vez mais da sociedade, esclarecendo dúvidas, recebendo sugestões. Em julho de 2012, o Ministério da Saúde firmou uma parceria com o *facebook* para mobilizar e sensibilizar a população a se declarar como doadores de órgãos, em seus perfis. Ou seja, ao informar em sua *time line* que você é um doador de órgãos faz com que sua família tenha conhecimento desse interesse. Uma vez que só os parentes de primeiro grau têm autonomia para decidir se haverá ou não doação.

A funcionalidade tem a missão de agregar e cadastrar possíveis doadores, entre os mais de 40 milhões de usuários no país. Em apenas três meses (julho a setembro/2012) 80 mil pessoas acrescentaram no seu perfil a opção “Doador de Órgãos”, isso só foi possível ao trabalho de comunicação desenvolvido junto aos usuários do *facebook*.

A proposta vem ao encontro do que pretende ser apresentado por esse estudo, como compreender o poder das redes sociais como mobilizador social. Com o intuito de aprofundar os conhecimentos acerca do uso das redes sociais, bem como seu poder de mobilização, é que a presente pesquisa pretende mostrar como as organizações públicas têm expandido sua relação de comunicação com a sociedade mediante divulgação de campanhas de cunho social.

A ideia de criar um meio chamado “redes sociais” foi tão aceita que não demorou muito para ganhar adeptos em todo mundo, de modo que hoje já se tornou comum o surgimento de novas páginas. As redes sociais podem ser avaliadas de várias maneiras, elas se manifestam como um espaço de interação cuja comunicação

se dá “de uma maneira infinitamente mais ampliada mais complexa” (LÉVY, 2000, P.14 *apud* CARDOSO, 2005, p. 50).

Ao pensar no uso das redes sociais como estratégia de comunicação é preciso analisar como o público gostaria de receber a notícia, como é a aceitação de uma campanha e torná-la parte do seu cotidiano. Para isso, é preciso pensar num conjunto de valores, experiências, imagens, que possibilite formar conceitos para que a população aceite e compre a ideia que está sendo proposta. A interação social é determinada pelo tipo de ação escolhida pela comunicação da instituição

O presente estudo busca compreender o uso das redes sociais pelas organizações públicas. Propõe-se, para objetivo geral do estudo, discutir o uso do *facebook* como uma ferramenta favorável à comunicação, no que tange à interação do público com ações de divulgação de campanhas de cunho social protagonizadas pelo Ministério da saúde. Objetivos específicos:

- Discutir o conceito de redes sociais dentro da comunicação, que permite avaliar os resultados obtidos com uso dessa mídia social;
- Explorar a utilização do *facebook* pelo Ministério da Saúde para divulgação de campanhas que tem como objetivo a mobilização social;
- Propor a gestão de mídias sociais, como uma ferramenta a ser incorporada às ações de estratégias de comunicação das organizações.

Para alcançar estes objetivos, procederam-se à pesquisa documental em sites, textos disponíveis na *internet* e no acervo do próprio Ministério da Saúde sobre o assunto e análise do *case* proposto. Também procedeu-se a pesquisa bibliográfica em livros. Isso para que o estudo proposto pudesse prover um embasamento teórico que possibilitasse uma agregação de informações e pontos de vista que ajudem a entender a necessidade do uso das redes sociais pelos órgãos públicos para promoção social no ciberespaço.

Através desse estudo de caso, especificamente do Ministério da Saúde, sobre uma ação para campanha de doação de órgãos, pretende-se por análise comprovar que é possível usar as redes sociais a favor da instituição. Além de avaliar a relação de integração e aceitação por parte da sociedade desta ação específica. Uma vez que, nesse caso temos mudança de consciência/comportamento no público, pois ele é incentivado a se declarar como doador.

Espera-se mostrar com este estudo que as redes sociais estão ganhando espaço dentro das organizações, uma vez que se estabelece uma comunicação

simples e direta com o seu público. “O *facebook* é um dos sistemas com maior base de usuários no mundo”. (RECUERO, 2009, p.172).

As organizações precisam aderir a essas inovações tecnológicas, pois o público ou leitor está presente nas redes sociais, e esta é uma forma de se conseguir chegar até ele, criando perfis de sua instituição para estabelecer um canal de comunicação de interação.

Este trabalho é relevante socialmente para compreender como a utilização das redes sociais pode estabelecer canais de comunicação com a sociedade. A relação entre organização e público está cada vez mais associada a essa comunicação *online* que pode ser estabelecida pelo uso de um perfil na rede.

Sob a ótica acadêmica, esta reflexão contribuirá para entendermos a importância da comunicação nas redes sociais dentro das organizações, a relação entre público e instituição, as redes sociais como instrumento de mobilização social, uma vez que se conquista espaço e a imagem da instituição passa a ser cada vez mais conhecida, devido ao poder que as redes sociais têm para propagar uma informação.

Do ponto de vista do pesquisador, o interesse nasceu após uma percepção do poder que campanhas criadas com o perfil para as redes sociais têm o poder de mobilizar e sensibilizar a sociedade. Uma vez que, ao fazer divulgações no *facebook* busca-se com que as pessoas se identifiquem com o que está sendo proposto e o torne cada vez mais público, ou seja, se ganha divulgação espontânea nos perfis das pessoas.

As organizações precisam entender a necessidade de aderir à comunicação nas redes sociais, pois sabemos que a visibilidade da instituição passa a ser outra, torna-se mais conhecida entre a sociedade, pois tem como ver o perfil do órgão, quais suas missões e valores. Isso desperta o interesse do público que passar a aceitar o que a organização está propondo.

Diante das razões acima é que se justifica a realização desse estudo para compreender o poder da comunicação nas redes sociais como mobilizador social. Para isso, o presente trabalho foi então estruturado em quatro capítulos. No primeiro capítulo apresenta-se o conceito de comunicação dentro das redes sociais mostrando quais são as possibilidades de divulgação e suas vantagens como um canal de mobilização.

O segundo proporciona uma análise de como explorar o uso das redes sociais pelas instituições públicas, analisando como o Ministério da Saúde faz isso. Já o terceiro capítulo explora-se como se dá a relação entre organizações e usuários, além de que mecanismos podem ser usados para avaliar o resultado da divulgação de uma campanha. O último capítulo apresentam-se os resultados obtidos com esta pesquisa além de propor a gestão de mídias sociais como estratégia de comunicação.

1 SURGIMENTO DA CIBERCULTURA À INTRODUÇÃO DAS REDES SOCIAIS

1.1 Surgimento da informação *online*

Vivemos no mundo da era da informação, em um meio onde a instantaneidade da mensagem e a necessidade de se manter informado faz que cresça a comunicação *online*. Para compreender a evolução do jornalismo na *internet* é preciso conhecer sua história e a criação de seu ambiente gráfico *World Wide Web* (WWW), propulsor do desenvolvimento da rede, que chegou a 2003 com mais de 200 milhões de usuários no mundo. Só no Brasil, esse número chega a 80 milhões de internautas.

O seu surgimento ocorreu em 1º de setembro de 1969, através de uma pesquisa desenvolvida pela *Advanced Research Projects Agency* – organização do Departamento de Defesa Norte Americana. Quatro universidades dos Estados Unidos formaram a primeira rede de computadores – denominada *ARPANET* – dando pontapé inicial ao novo sistema de comunicação, que surgiu na época, para garantir a comunicação emergencial aos Estados Unidos. Depois veio testes de conexões, com uso restrito, mas que já possibilitava o uso da *internet* para outros fins. Em 1992, surgem novas versões da WWW possibilitando maior acesso da população e dando vida a uma nova forma de comunicação – custo zero, grande abrangência de temas e personalização.

A chegada da *internet* no Brasil, em 1995, despertou o interesse de muitas áreas do conhecimento, fazendo com que surgissem novas formas de expressão, de se comunicar, em como desenvolver uma comunicação textual e visual para o público. Ou seja, a *internet* chega e se concretiza como um novo meio de comunicação, tornando-se o um dos principais canais de acesso à informação para a população. Isso acontece, uma vez que, transforma o modo de como as pessoas se comunicam, ou gastariam de serem comunicadas, por essa nova tecnologia da comunicação.

Com isso, a sociedade cria uma nova cultura de valores e crenças dentro em meio a era da *internet*, uma forma de liberdade de expressão. Pois, com esse canal as pessoas ganham espaço e tempo para ganho de conhecimento, uma espécie de compartilhamento de saberes e tecnologia. Sendo assim, os usuários além de buscarem informações, criam comunidades virtuais como salas de *chat*, de jogos, ou seja, descobrem que podem interagir com outras pessoas sem sair de casa, do trabalho, moldando e ampliando o uso dessa ferramenta para satisfazerem seus

interesses e desejos. A sociedade descobre o poder e o valor de uma comunicação livre.

Com a descoberta dos benefícios que a *internet* proporciona, surge uma interconexão entre o meio de comunicação e a sociedade, essa conexão pode ser considerada como a chegada das redes sociais. O autor Manuel Castells explica que o uso das redes sociais levou a formação de comunidades *onlines* que reinventaram a sociedade (CASTELLS, 2003, p. 53).

[...] da flexibilidade e do poder de comunicação da *internet*, a interação social *online* desempenha crescente papel na organização social como um todo. As redes *onlines*, quando se estabilizam em sua prática, podem formar comunidades, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e na mobilização. (CASTELLS, 2003, p.109)

A comunicação de massa passa a se adaptar às novas ferramentas, dando início a uma combinação de notícias *onlines* com os canais interativos que foram surgindo com *internet* e com o jornalismo *online*. O poder de comunicação e processamento de informações está sendo distribuído em todas as áreas da vida social e, à medida que se apropriaram de novas formas de comunicação, as pessoas construíram seus próprios sistemas de comunicação em massa via SMS, blogs, vlogs, podcasts, wikis, etc. (CASTELLS, 2010, p. 12).

Ao utilizar a *internet* como meio de acesso à informação, estamos criando vínculos de acesso, análise, checagem da informação, além de estar buscando criar uma espécie de corrente com pessoas que conhecemos ou não. Para uso da comunicação social, a *web* finda-se como reflexo das atividades jornalísticas, além de se tornar um meio de credibilidade para os usuário desse tipo de mídia.

1.2 A comunicação no ciberespaço

A *internet* tornou-se um meio essencial de comunicação e organização em todas as esferas da sociedade, ganhando papel expressivo de mediador de conflitos. Para entender as mudanças que a *internet* trouxe para a comunicação é preciso compreender que o seu advento trouxe diversas mudanças para a sociedade como a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). (RECUERO, 2009, p. 24)

[...] essas ferramentas faz com que o indivíduo tenha meios para interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. (...) É, neste âmbito, que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na *internet* é utilizada através da perspectiva de rede social. (RECUERO, 2009, p.24)

A sociedade passa a mudar culturalmente, uma vez que as mudanças trazidas pela *internet* não afeta só o indivíduo, mas o meio em que vive, trazendo novos valores culturais por meio da informação e do espaço utilizado para se obter. O ciberespaço torna-se uma ferramenta de fuga para que esses atores tenham acesso ao novo, condicionando a sociedade a uma nova realidade apresentada pelas novas tecnologias.

O termo ciberespaço surgiu em 1984, usado pela primeira vez pelo escritor William Gibson em seu romance *Neuromancer*, definindo o ciberespaço como um conjunto de computadores onde toda informação, nas suas mais variáveis formas, pudesse circular. É a comunicação à distância, mas interligada por um meio no “espaço” para potencializar a comunicação.

O ciberespaço remete a uma realidade virtual interligada, ou não, com outras pessoas no mundo, mas não desconectando as pessoas da realidade. Ele aumenta a realidade, já que supre o espaço físico em três dimensões, no lugar de um espaço fechado, desligado do mundo real, o ciberespaço colabora para uma criação de uma realidade aumentada. (KELLOGG apud LEMOS, 2010 p. 128).

Para Pierre Lévy (1999, p.94), o ciberespaço é como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. A cada dia que passa, vivemos as transformações da informação no meio digital que reflete na mudança de comportamento das pessoas, tornando o ciberespaço como o principal canal de comunicação. Como afirmava McLuhan (apud LÉVY, p. 115), “a mídia é a mensagem, e a mensagem dessa mídia é universal, ou a sistematicidade transparente e ilimitada”.

Os meios de comunicação se aproveitam desse mundo virtual para poder manipular a informação, criando fluxos que permitam essa imposição da mensagem. Mas ao mesmo tempo, esse fluxo é mantido por um espaço de informações que podem navegar sem dimensões. Segundo Lemos (2010, p.128), esse “é um espaço sem dimensões, um universo de informações navegável de forma instantânea e reversível”. Pode-se considerar a existência de dois ambientes, um meio físico para se

ter acesso ao computador, e outro um ambiente simulado pelo virtual, interligado pelo espaço para divulgação da informação e promoção da interatividade, é a interconexão entre os meios (computador, informação, espaço, leitor).

Dentro do ciberespaço está inserida uma cultura, que nasceu na metade dos anos 70 associada ao surgimento da microinformática. Pode ser conceituada como um conjunto tecnocultural impulsionado pela criação das comunidades virtuais. Uma nova relação entre tecnologia e a vida social que podemos denominar de cibercultura.

[...] uma estética social alimentada pelo que poderíamos chamar de tecnologias do ciberespaço (redes informáticas, realidade virtual, multimídia). A cibercultura forma-se, precisamente, da convergência entre o social e o tecnológico, sendo através da inclusão da socialidade na prática diária da tecnologia. (LEMOS, 2010 p. 89).

Percebe-se então, que a cibercultura é consequência da existência do meio virtual (ciberespaço). Podendo ser definida como uma interlocução entre o mundo que torna acessível o conhecimento social e cultural existentes em outros lugares, despertando o interesse e a necessidade de fazerem uso do que estão tendo acesso. É a universalização do acesso ao conhecimento, do novo para muitas pessoas. Assim, temos uma comunicação mediada, interativa e sociabilidade à distância.

As pessoas passam a se adaptarem ao novo processo de comunicação de forma virtual, ou seja, não precisam estar presentes em lugar para ter acesso à informação, podendo navegar em redes. Essa conexão virtual torna todos iguais diante de um mesmo espaço com uma mesma realidade.

1.3 Redes Sociais Online

Para compreender o estudo das redes sociais é necessário diferenciar os *sites* de redes sociais, que pode ser definido da seguinte maneira: *sites* de redes sociais são espaços utilizados na *internet* denominados de redes sociais. Sites de redes sociais foram definidos por Boyd e Ellison como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; iii) a exposição pública da rede social de cada ator. (*apud* RECUERO, 2009, p. 102)

A comunicação *online* propõe segmentações dos assuntos, possibilitando a sociedade a buscar nas redes assuntos de interesses específicos. Não esquecendo, que pode haver vários interesses por parte do leitor. Com isso, ele cria uma rede de

assuntos, amigos, em diferentes momentos, construindo uma interação social, ampliando chances de interconexão personalizada para várias ocasiões sociais, dando a cada um a capacidade de buscar o conhecimento. Isso facilita para o canal de comunicação, meio e mensagem a ser usado.

No entanto, Santaella e Lemos (2010, p. 1) explicam que o conceito de redes sociais não se limita às redes sociais, e que é um dos tipos existentes. O advento da *internet* inovou a forma de comunicação em sociedade. Para Recuero (2009, p.17), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores¹ (pessoas, instituições ou grupos), e suas conexões² (interações ou laços sociais).

A rede social é gente, é interação, é troca social. As redes sociais ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão da informação. [...] nas redes sociais essas informações são muito amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas – proporcionam mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar a informação. [...] são pessoas que estão utilizando a internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático. (RECUERO, 2009 *apud* SPYER, 2009, p. 25)

Esses atores representam a transformação de organização, identidade, conversão e mobilização social a partir do surgimento das ferramentas de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC). Recuero (2009, p.16) destaca que com a CMC foi possível ampliar a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas nesses espaços. É o surgimento do estudo das interações e conversações obtidas no ciberespaço através de rastros que vão sendo criados e deixados na internet, dando uma nova perspectiva ao estudo das redes sociais a partir da década de 90, a partir da criação de novos fluxos.

O crescimento das redes sociais está associado ao acesso da população à internet. É a globalização em meio à população em massa, a sociedade em rede, estruturada pela *internet*, construindo fluxos de informação refletindo a era da conexão proposta por Manuel Castells (2003). As redes sociais tornaram-se a nova

¹ Atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós. Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como parte do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. (RECUERO, 2009, p.25)

² As conexões de uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. Essas interações são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos. (RECUERO, 2009, p. 30)

mídia, com base na interconexão e na circulação da informação, e na forma pela qual são filtradas e repassadas à sociedade.

Com isso, surgem novas ferramentas que permitem a produção de conteúdo por parte da sociedade, pois neste caso não é possível ter a figura de um editor que avalie o que será publicado. Podemos dizer que a produção de informação de forma descentralizada, sem qualquer impedimento editorial.

As "ferramentas de mídias sociais" são sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Eles possibilitaram a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, baixando a praticamente zero o custo de produção e distribuição ao longtail – antes esta atividade se restringia aos grandes grupos econômicos. Elas abrangem diversas atividades que integram tecnologia, interação social e a construção de palavras, fotos, vídeos e áudios. (SECOM, 2012, p. 6)

Essa integração da tecnologia e informação cria um mundo em redes globais. Lévy (1999, p.114) alerta que o impacto das novas tecnologias impedem a construção da informação, de uma galáxia técnica de forma contínua. As pessoas estão cada vez mais conectadas em redes, dispersas de seu “mundo real”. O virtual não “substitui” o “real”, ele multiplica as oportunidades para atualizá-lo (LÉVY, 1999, p. 90). Assim, as redes constituem a nova morfologia social e a difusão da lógica de redes modifica os resultados do processo de produção (CASTELLS, 2010, p. 565).

O desenvolvimento das comunidades e redes sociais possibilita as pessoas a interagirem e a conhecerem um mundo, que para muitos estava perdido. Para Lévy (2010, p.101), as comunidades e redes sociais são um dos maiores acontecimentos, possibilitando uma nova maneira de “fazer sociedade”.

O uso das ferramentas de comunicação sem controle da emissão da mensagem retrata configuração da cultura contemporânea, que visa utilizar o potencial da comunicação digital para expressão livre da mensagem. As comunidades e as redes sociais constituem o fundamento social do ciberespaço e uma das chaves da ciberdemocracia.

Surge aqui novos formatos de produção, de distribuição e de consumo da palavra pública. Pensar a ciberdemocracia do futuro deve partir do reconhecimento dos rumos da democracia não apenas em uma sociedade de fluxo massivo industrial informacional, mas em uma sociedade planetária. (LEMOS, 2010, p.29).

O que diferencia as redes sociais das outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no ciberespaço. O surgimento das comunidades no ciberespaço é uma forma de fazer com os autores (pessoas) compartilhem fatos de interesses comuns, construindo relações. Podemos observar que a interação no ciberespaço dão oportunidades para os atores mostrarem seu conhecimento e expor seus pensamentos de uma forma democrática.

2 O Facebook como mobilizador social

2.1 Surgimento do Facebook e seu poder de interação

O uso da rede social tem se tornado uma grande ferramenta de comunicação, Recuero (2009, p. 94) destaca para dois tipos de redes sociais: redes emergentes e as redes de filiação ou redes de associação. As redes emergentes são aquelas que permitem uma maior interação entre os atores sociais, é a construção de laços, por meio de atores para se manterem. Já o outro tipo de rede formam-se grupos, permitindo que só aqueles que fazem parte desse grupo desenvolvam uma interação a partir de laços que já existem entre os atores.

E como classificar o *facebook*? Criado pelo americano Mark Zuckerberg e lançado em 2004, é considerado um dos sistemas com maior base de usuários. Só no Brasil, estima-se 80 milhões de usuários. A rede social funciona através de perfis e comunidades, e em cada perfil é possível editá-lo de forma que a pessoa acrescente algo em sua página, personalização. Podemos dizer que o *facebook* é uma mistura de rede social emergente e de filiação. O modo como permite a visibilidade e a articulação no ciberespaço contribui para manutenção e formação de laços sociais.

Embora os *sites* de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes. (RECUERO, 2009, P. 103)

O uso pelos atores sociais cria valores de atuação como: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. A visibilidade está associada à construção de valores nas redes; reputação sobre as informações recebidas pelos atores sobre o comportamento dos demais; já a popularidade centraliza naqueles perfis com o maior número de pessoas conectadas a eles; enquanto autoridade refere-se ao poder de influência de um ator na rede social. Esses elementos possibilitam ao meio criar mecanismos de interação e mobilização.

A personalização de páginas e conteúdos é um dos elementos mais importantes para garantir a sobrevivência dos portais existentes. O grande número de informações disponíveis faz com que o leitor deixe de lado o acesso a uma

determinada página por mera curiosidade de migrar para outras que oferecem produtos e serviços que atendam suas necessidades.

O uso da personalização desperta o interesse do internauta que aumenta seu o tempo de navegação no ciberespaço. Acontece o mesmo nas redes sociais, que buscam constantemente novas formas de agradar o usuário visando despertar o interesse e com isso garantindo acesso a sua página. Essas mudanças norteiam um novo padrão de informação e entretenimento de massa

A ampliação do acesso à *internet* e o uso de redes sociais tem feito as organizações repensarem suas ações de comunicação para a população. As campanhas sociais, por exemplo, tem ganhado espaço e as redes sociais têm sido vista como um canal de interatividade permanente. Ao usar as redes sociais a organização está mais propícia ao aumento da sua popularidade, quanto mais popular maior será o interesse do internauta em curtir, acompanhar, monitorar um perfil no *facebook* e divulgar as informações.

A autora Raquel Recuero (2009) destaca essa característica de difusão da informação que as redes sociais possuem.

Os processos de difusão das informações são emergentes e resultado das interações e dos processos de conflito, cooperação e competição. [...] Muitas dessas informações são difundidas de forma quase epidêmica, alcançando grandes proporções tanto *on-line* quanto *off-line*. (RECUERO, 2009, p.116)

O uso das redes sociais, em especial do *facebook*, tem sido usado por muitos para expressarem seus pensamentos, indignações, protestos. Mas essa ferramenta tem se tornado eficaz, basta postar algo que as pessoas já curtem, compartilham ou até mesmo criticam. É uma questão de segundos para que algo se torne conhecido, público.

O *facebook* é um espaço de entretenimento, mas ao mesmo tempo individual, onde cada um cria sua página, personifica e dá vida a sua imaginação, como se fossem suas necessidades sendo expressas, ouvidas e discutidas no ciberespaço. Do ponto de vista da comunicação, o uso das redes sociais tem se tornado uma tendência já presente em vários setores públicos, que encontrou nesse meio uma forma de se comunicar e interagir com seu público.

Assim, expandindo seu poder de alcance, não ficando preso somente aos portais das organizações, jornais, revistas, televisão, rádios e mídias *onlines*. Na

divulgação de campanhas, as redes sociais vêm somar ao trabalho de propagação da informação, com intuito de mobilizar e sensibilizar a população.

Alguns autores aprovam o uso das redes sociais como meio de comunicação e analisam a importância de estabelecer vínculos com o público. Uma vez que se precisa estabelecer um elo de comunicação para que se consiga mobilizar o máximo de pessoas para que divulguem campanhas e informações. O autor Juliano Spyer (2009) trata a rede social como pessoa, à necessidade de existir interação entre organização e público.

[...] compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações. (BAMBRILLA *apud* RECUERO, 2011, p. 18)

O uso das redes sociais pelas organizações pode ser considerado uma conquista. A utilização das redes possibilita a geração de resultados rápidos, sem a necessidade de se prender ao tempo, uma vez que a instantaneidade da notícia é fundamental para atrair a atenção das pessoas. Essa conexão entre organização e público pode ser vista como a construção de laços determinados por interesses sociais. Podemos dizer que é a comunicação sendo mediada pelo computador.

A divulgação de campanhas tem ganhado força e é esse o intuito de se usar as redes sociais, é interagir com o público e ao mesmo tempo promover a difusão da mesma. As organizações precisam buscar nas redes o poder que a comunicação dentro dela possui.

Podemos considerar que antes o poder de comunicar era restrito aos grandes grupos de comunicação e empresas corporativas bastante conhecidas. Hoje, a realidade é outra, todos podem usar essa ferramenta. É preciso criar situações que gerem repercussões espontâneas no público.

As campanhas devem ter essa repercussão espontânea, uma vez que se busca com o uso das redes sociais mobilizar cada vez mais um número maior de pessoas, através de um planejamento e monitoramento da página que se tem na rede social. A fim de analisar o uso das redes sociais pelas organizações, é necessário entender a comunicação das redes sociais e sua relação com o público, por meio do surgimento da interação e da difusão da informação.

2.2 Mobilização social e interatividade

O uso das mídias sociais, no caso o *facebook*, deu mais força ao termo mobilizador social, não que ele não existisse antes. Com o uso do ciberespaço, tudo ganha instantaneidade, em instantes se consegue um número enorme de pessoas com a divulgação de uma informação. Essa mídia facilita a comunicação e estreita os espaços existentes, ou seja, há uma sincronização de grupos que estão espalhados por aí.

Barreto (*apud* RECUERO, 2011, p. 163) essas mídias são como grandes facilitadoras uma vez que sincronizam diferentes grupos, facilitam a coordenação das ações e ajudam a documentar o que está acontecendo. Existe um resgate de pertencimento dentro dessas redes. As pessoas passam a ganhar vozes, se aprofundam nas discussões tornando-se parte do meio. Parsons e Shill (1975) explicam que a interação, as relações e os laços sociais são como elementos de conexão, e que a interação compreende sempre o *alter* e o *ego* como elementos fundamentais, onde um constitui-se em elemento de orientação para o outro.

Primo (*apud* RECUERO, 2009, p.32) estabelece uma tipologia para tratar a interação mediada pelo computador. Para ele existem duas formas de interação: mútua e reativa. A primeira é sempre limitada para os atores envolvidos no processo, já o segundo tipo possibilita a construção de interação negociada e criativa.

A interação no ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relações esses atores possuem (RECUERO, 2009, p.34).

As relações podem ser mediadas pelo computador, da mesma forma que a interação. Neste caso, a relação poderá ser diferente da relação que aconteceria em um quadro de interação face a face devido às limitações contextuais de mediação. Logo, a mediação pelo computador traz aspetos importantes para a relação social [...]. (RECUERO, 2009, p.37)

A partir dessas relações, temos a formação de laços sociais³ que surge da relação entre os atores envolvidos no processo de interação social. A escrita coletiva *online* e o processo de *tagging* demonstram que a abertura para o trabalho colaborativo oferece uma dinâmica alternativa ao modelo de produção, como explica

³ Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. As ineterconexões destes laços canaliza recursos para localização específicas na estrutura dos sistemas sociais. (WELLMAN, RECUERO, 2009, p. 38)

(PRIMO, p.4). O autor ainda ressalta que a interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas e pelos integrantes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social), mas também pelo relacionamento que existe entre eles. Uma rede verdadeiramente aberta e acessível, um ambiente de expressões onde nenhum governo pode controlar, aponta Lemos (2002, p.117).

As mídias sociais dependem dessa interação, porque a discussão e a integração entre elas constroem conteúdo compartilhado usando a tecnologia como condutor.

O processo de formação de opinião, sob qualquer que seja a ótica, é por natureza multidimensional e inclui pontos de contato dentro e fora da rede, nas diversas situações sociais que englobam a participação ativa de cidadãos de distintas classes sociais e faixas etárias. (SECOM, Brasil 2012, p. 8).

Percebemos que a mobilidade da informação depende da interação entre os atores. A velocidade com que a informação circula e sua propagação está onde estiver mais concentrada. Os ambientes onde essas informações se encontram é que definem os perfis dos atores (instituição x sociedade) para criação de uma relação/laços sociais, com isso sendo um canal de difusão da mensagem perante a sociedade.

3 Estruturação das redes sociais no Ministério da Saúde

3.1 Uso do *facebook* pelo Ministério da Saúde

A *internet* vem desempenhando um papel cada vez mais importante para a sociedade de forma a mobilizá-la e sensibilizá-la. O uso pelos órgãos públicos é imprescindível, uma vez que torna transparentes suas ações para a população de forma que todos possam acompanhar a execução. O uso das mídias sociais pelos órgãos públicos está cada vez mais comum para aproximação com seus *stakeholders*.

A dinamicidade das mídias sociais fez com que essas instituições se adaptassem a uma nova era da informação. Para muitos, as redes sociais eram vistas como espaços sem controle e não sendo possível adaptar para a realidade de seu órgão. Mas com a evolução da comunicação, viu-se que era necessário evoluir para acompanhar esse processo da informação de forma mais instantânea e com repercussão imediata. Podemos associar essas mudanças à urgência de uma nova abordagem para que compreendamos o tipo de economia, cultura e sociedade (CASTELLS, 2010).

Do mesmo modo que os meios de comunicação de massa tiveram que se adequar para as novidades da revolução tecnológica, as instituições tiveram que aprender uma nova forma de se comunicar com seu público, pois este possui uma vasta coalizão de interesses e valores diferentes. E isso não é nenhuma novidade, já que a comunicação *online* é feita de informalidade e espontaneidade.

A novidade é que permite o movimento ser diverso, ou seja, coordenado ao mesmo tempo, engajar num debate entre a organização e a sociedade, de forma que ambos tenham direito de expressar suas opiniões.

A passagem dos meios de comunicações de massa tradicionais para um sistema de redes horizontais de comunicação organizadas em torno da internet e da comunicação sem fio introduziu uma multiplicidade de padrões de comunicação na base de uma transformação cultural fundamental à medida que a virtualidade se torna uma dimensão essencial da nossa realidade. (CASTELLS, 2010, p. II)

Mas a estruturação da comunicação ganhou força no cenário público. A comunicação pública tem se tornado base de pesquisas de informações para a sociedade. Exemplo dessa mudança de cenário, temos o Ministério da Saúde que

utiliza as redes sociais, desde 2009, para promover uma conexão entre instituição e sociedade, esclarecendo dúvidas e promovendo ações de saúde de interesse público. O órgão utiliza alguns tipos como *flickr*, *twitter*, *Orkut*, *youtube* e *facebook* – mídia social a ser analisado por esse estudo.

Pioneiro nesse meio, o Ministério da Saúde busca trabalhar sua comunicação de forma integrada, ou seja, toda campanha e/ou qualquer divulgação também é trabalhada em suas mídias sociais. Essa comunicação em rede dá mais visibilidade às suas ações de forma que não fique concentrada apenas em um grupo específico, mas que tenha alcance nacional. O uso do *facebook* é uma forma de se aproximar mais da sociedade, além de estar presentes em outros meios, fazendo com a comunicação atinja um grande número de pessoas.

3.2 Órgãos públicos e sua presença nas redes sociais

Muitos se perguntam se há necessidade dos órgãos públicos estarem presentes nas redes sociais, já que sua atuação é vista mais de forma burocrática do que informativa. O Ministério da Saúde trouxe uma nova visão para o setor ao estruturar a comunicação em redes e fazendo dessas ferramentas seu maior benefício.

A presença digital representa oportunidades para as instituições, promovendo o diálogo, antecipação de crises e menos burocracia. Mas isso não significa que a informação ali usada não seja oficial, pois ela acaba tendo o mesmo peso, uma vez que encontra-se nas páginas oficiais da instituição.

[...] a grande alteração não é apenas na transmissão em si de uma determinada informação, mas sim na quantidade de “transmissores” envolvidos. A partir do ponto em que centenas, milhares ou mesmo milhões de usuários assumem o papel de propagadores primários, começa a se formar uma espécie de névoa sobre a própria veracidade do que estão comentando. Na ansiedade de serem os primeiros a divulgar um determinado fato, é comum que os usuários acabem deixando a confirmação desse fato em segundo plano, privilegiando a velocidade da transmissão em si. (SECOM, 2012, p.9)

O *facebook* tem essa característica de mobilizar as pessoas através de seus compartilhamentos. Para garantir a qualidade da informação e uma comunicação interativa com a sociedade, o Ministério da Saúde teve que estruturar uma equipe para gerenciar a comunicação nas redes sociais além de manter uma relação com o leitor. Pois abriu-se um canal de comunicação, muitas pessoas usam a *fanpage* do

Ministério para reclamar, buscar orientações e até mesmo elogiar alguma ação, mas para atender esse público é necessário ter uma base, para que sua imagem oficial não se torne um problema em meio as mídias sociais.

A formação de laços sociais no *facebook* é diversa, ao compararmos com outras mídias, percebemos que seu modelo possibilita a criação de muitos mais vínculos por meio de breves atualizações e compartilhamentos. Santaella (2010, p.101) destaca a formação desses laços através da interação social, que costumam ser intensas. Devemos considerar que estas ações permitem aos usuários formação de opinião.

A estruturação das redes sociais por parte do Ministério da Saúde também serviu como uma forma de aproximar mais o tema saúde e suas ações de promoção e prevenção entre a sociedade. Temos uma ferramenta que pode ser inserida dentro da estratégia de comunicação. Tratar a saúde dentro do ciberespaço não é simples, principalmente quando se trata de em divulgar suas ações.

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), a comunicação configura-se como uma ferramenta para ajudá-los a tomar as melhores decisões e participar do processo decidindo como deveriam ser administrados os riscos. População informada é envolvida, interessada, razoável, pensativa, cooperativa, colaborativa, apropriadamente interessada sobre o risco e mais propensa a adotar uma ação apropriada.

O uso das redes sociais pelo Ministério da Saúde, em especial o *facebook*, traz uma nova proposta de comunicação e interação. É preciso estreitar os laços e estabelecer uma comunicação direta com o leitor, só assim, que se conquista a credibilidade e faz com que os usuários se mobilizem e sensibilize com as ações propostas pelo órgão.

4 Transplantes no *Facebook* do Ministério da Saúde

“As redes sociais são fundamentais para garantir a participação das pessoas. A rede social tem se tornado espaço para compartilhar experiências positivas. Agora a usaremos para sensibilizar as pessoas”. (Alexandre Padilha, ex-ministro da Saúde).

4.1 Estudo de caso: Parceria entre Ministério da Saúde e *Facebook*

O presente estudo analisa o poder de divulgação que a parceria entre o Ministério da Saúde e o *Facebook* ganhou na mídia, após anunciarem uma ação para que o usuário da rede possa se declarar como doador de órgãos. A opção de ser um doador de órgãos passou a ser visível no perfil e na *timeline* e explícita a toda sua rede de relacionamento.

O Brasil possui o maior sistema público de transplantes do mundo. Em 2012, foram realizadas 24 mil cirurgias – 95% delas no Sistema Único de Saúde (SUS) –, taxa de 12,7 doadores por milhão de habitantes (PMP). O número é significativo, mas o país busca metas mais audaciosas. 80% das famílias brasileiras não autorizam a doação de órgãos de pessoas próximas (Fonte: Ministério da Saúde). Superar esse obstáculo é um desafio que mobiliza governo e sociedade.

O tema transplantes é pouco explorada pela mídia, mas quando lembrada tem um apelo emocional muito forte. Fausto Neto (2008, p.119) ressalta que a midiatização quando compreendida pela sociedade, afeta os campos sociais, suas práticas e suas interações, pois passam a se organizar e a funcionar tendo como referência a existência da cultura, de lógicas e operações midiáticas. Como define o autor, a midiatização nada mais é que:

“A emergência e o desenvolvimento de fenômenos técnicos transformados em meios, que se instauram intensa e aceleradamente na sociedade, alterando os atuais processos socio-técnico-discursivos de produção, circulação e de recepção de mensagens. [...] produz mutações na própria ambiência, nos processos, produtos e interações entre os indivíduos, na organização e nas instituições sociais”. (2009, seção 289).

Ao analisarmos as mídias de comunicação disponibilizadas para o processo de midiatização, compartilhamento e interação percebemos que há uma diversidade de características temporal, o que se aplica perfeitamente quando falamos em transplantes, é como se existisse um momento certo para se falar no assunto, que em outro momento não teria sentido.

O uso das redes sociais propõe essa mudança de cenário, a *internet* trouxe novas formas de visibilidade criadas pelas mídias. Como dizia Castells (2010, p. 448), a mensagem do meio ciberespacial é tato, corpo, identidade.

Com o ciberespaço, novos canais de comunicação puderam ser criados visando uma maior aproximação com o público, tornando-se uma arma indispensável nesse processo de enfrentamento diário que é a propagação da mensagem. A mídia tradicional tem sido um canal importante de disseminação de mensagens, mas não mais suficientes. Desde 2009, o Ministério da Saúde adotou o uso das redes sociais – *Facebook, Orkut, Twitter, YouTube* – para fortalecer suas ações.

O Ministério da Saúde percebeu que o Brasil precisava de uma plataforma eficiente e autoexplicativa para ampliar o número de pessoas que se declaram doadores de órgãos e criar uma plataforma eficiente para que essa decisão seja sabida pela família, responsável pela tomada de decisão.

Numa iniciativa pioneira, solicitou ao *Facebook* Brasil a criação de um campo adicional no perfil dos usuários. O objetivo é que o internauta adicione a informação de que é doador em sua linha do tempo e compartilhe sua história sobre quando, onde e porque decidiu se tornar um doador. Além de fazer com que familiares tenham conhecimento do desejo da pessoa, pois a doação de órgãos só é permitida por lei com autorização da família.

Ao perceber o poder de alcance que uma rede social tem, o Ministério da Saúde resolveu dar um passo a frente no que diz respeito a doação de órgãos. Em julho de 2012, o Ministério da Saúde e o *Facebook* lançaram no Brasil uma opção dentro do perfil dos usuários, para incentivar a doação de órgãos. A funcionalidade tem a missão de agregar e cadastrar possíveis doadores, entre os mais de 40 milhões de usuários no Brasil.

Com isso, o universo de atuação da mediação da doação de órgãos ganhou mais um espaço de mobilização. Como foco na iniciativa apresentada, evitando feitos negativos e focando na ideia de que o *facebook* é um meio mobilizador, buscaremos a partir da interpretação dessa iniciativa para produzir seus efeitos desejados no ciberespaço. Analisar os resultados obtidos em três meses após o anúncio; interpretação dos textos midiáticos e o comportamento do público; e por último, o somatório das análises trazendo a atuação atual da parceria entre Ministério da Saúde e *Facebook*.

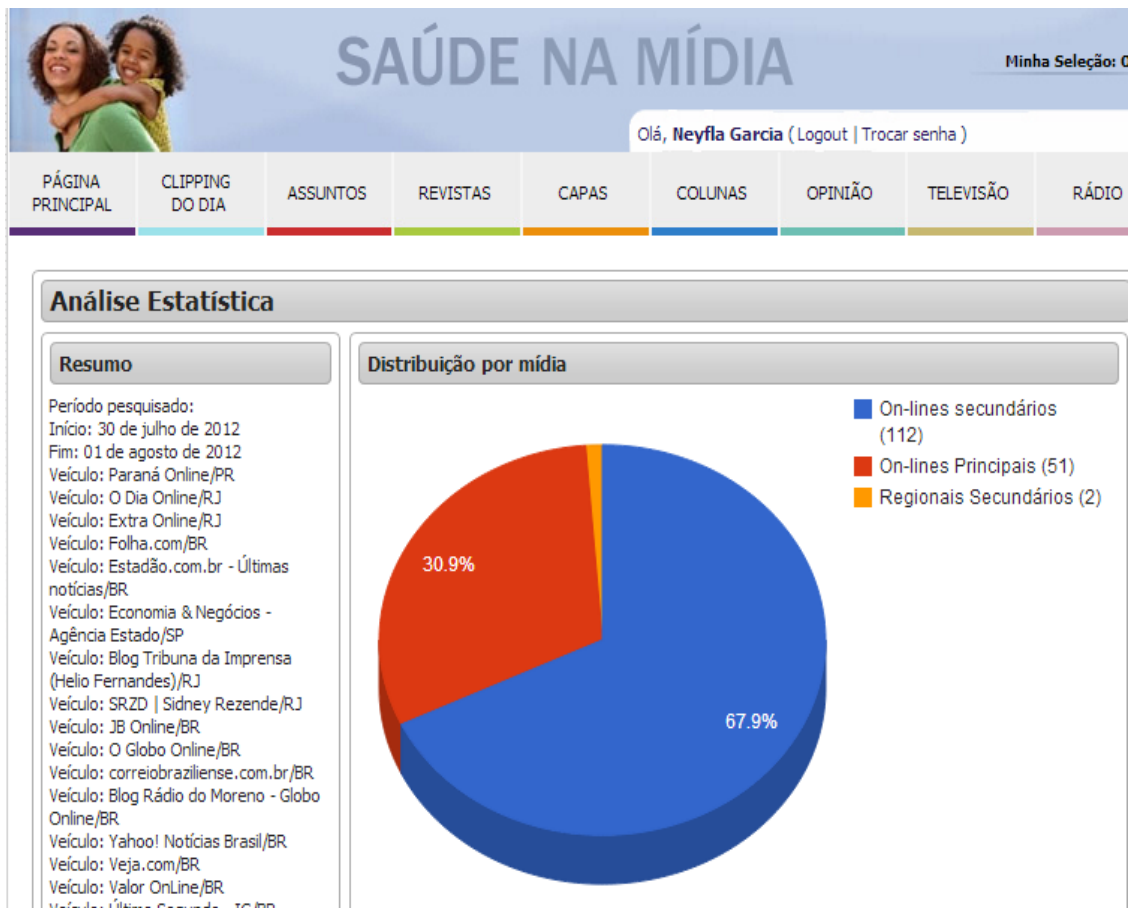
4.2 Resultados da divulgação

A repercussão foi tão positiva, que a ação originou mais de 200 veiculações⁴. Na mídia tradicional, levando em conta somente a mídia impressa, o alcance da audiência foi de 31.243.386. Alcance social de 55% do total de participantes do Facebook no Brasil. O impacto potencial considera a soma dos amigos dos fãs da página que chegou a 36.328.397. Só na mídia *online* foram mais de 165 veiculações (30.07 a 1º.08.2012).

Figura 1: Resultado de pesquisa fornecido pelo serviço de clipping do Ministério da Saúde.

Disponível em: <http://saude.empauta.com/e/index.php?pg=analise&tp=pesquisa>

Acesso em: 20.01.2014



⁴ Dados coletados entre 31 de julho a 1º de setembro de 2012, fornecido pela ASCOM/MS (Assessoria de Comunicação do Ministério da Saúde).

Esse resultado em apenas três meses reforça o esforço que o Ministério da Saúde tem feito para ampliar as possibilidades de se conseguir um doador, aumentando ainda mais sua credibilidade e tendo um ganho para sua imagem institucional. Além de confirmar o poder de mobilização social que o *Facebook* possui.

A *Veja online*, por exemplo, destaca a iniciativa, mas ao mesmo tempo, mostra que ainda que na prática não muda nada, uma vez que não basta declarar como doador. Isso é verdade, mas se por meio das redes sociais o doador conseguir deixar claro para sua família que ele quer doar seus órgãos torna-se mais fácil o trabalho das equipes de transplantes. Já o portal de notícias UOL reforça a necessidade de cada vez mais incentivar as pessoas a se declarem doadoras.

Figura 2: Para se tornar um doador é preciso conversar com familiares.

Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/saude/para-se-tornar-um-doador-e-preciso-conversar-com-familiares>

Acesso em: 04.11.2013

The screenshot shows a web browser window with the URL veja.abril.com.br/noticia/saude/para-se-tornar-um-doador-e-preciso-conversar-com-familiares. The page content includes:

- Header: 31/07/2012 - 19:05, COMPARTILHAR, IMPRIMIR, PUBLICIDADE, Assine veja.
- Social sharing buttons: Recomendar (0), +1 (0), Tweet (1), Share.
- Source: Fonte: ESTADÃO conteúdo
- Category: Saúde
- Title: Para se tornar um doador é preciso conversar com familiares
- Author: Por AE
- Text: São Paulo - As informações de doador de órgão presente em algumas carteiras de identidade e de habilitação perderam a validade em 2000, quando uma lei alterou o sistema de doação presumida. Hoje, somente a família pode autorizar a retirada de órgãos e tecidos para doações, segundo informações do Portal da Saúde.
- Text: Para se tornar um doador é preciso conversar com os familiares e deixar claro o desejo de doação. Não é necessário deixar documento por escrito, pois ele não terá valor legal. Na segunda-feira, o ministro da Saúde, Alexandre Padilha, e o vice-presidente do Facebook para a América Latina, Alexandre Hohagen, lançaram no Brasil uma ferramenta que permite ao usuário da rede social se declarar doador de órgãos.
- Text: Na prática, isso não muda em nada a regra de hoje. Por enquanto, só conseguirá adicionar esse status de doador quem já aderiu à "linha do tempo" do site, versão mais nova e completa de perfil de usuário. Mas nas próximas semanas a empresa migrará compulsoriamente o perfil de todos os usuários que ainda não usam o novo formato. Mesmo assim, o ministro defendeu que o Facebook servirá como "mais um instrumento para que se possa deixar claro em vida a parentes e amigos o desejo de ajudar". As informações são do jornal *O Estado de S. Paulo*.
- Footer: AE, Estadão Conteúdo - Uma empresa do Grupo Estadão - Copyright © 2012 - Todos os direitos reservados.

Additional elements in the screenshot include a Facebook social plugin, a 'CLIQUE E SAIBA MAIS.' advertisement for Banco ABC Brasil (25th anniversary), and a 'Vitrine de Ofertas' section.

Figura 3: Ministério da Saúde e Facebook anunciam parceria para incentivar doação de órgãos no Brasil.

Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2012/07/27/ministerio-da-saude-e-facebook-anunciam-parceria-para-incentivar-doacao-de-orgaos-no-brasil.htm>

Acesso em: 04.11.2013

The screenshot shows a news article on the UOL website. The main headline is "Ministério da Saúde e Facebook anunciam parceria para incentivar doação de órgãos no Brasil". Below the headline, it says "Do UOL, em São Paulo 27/07/2012 | 17h05". There are social media sharing icons for Email, Print, and Comment. The article text begins with "O ministério da Saúde lança na segunda-feira (30) um campo no Facebook para que usuários indiquem junto com seus dados pessoais no perfil da rede social se é doador de órgãos. A funcionalidade já está ativa para outros países desde 1º de maio. A iniciativa visa incentivar a doação no Brasil." A sidebar on the right titled "Veja mais" lists other news items: "19h52 Dose única de vacina contra HPV evitaria câncer de útero, diz estudo", "18h41 Favelas do RJ recebem na próxima semana médicos de Cuba", and "18h14 Exame de sangue pode identificar avanço de câncer de pele, diz estudo".

Figura 4: Usuário pode se declarar doador de órgão no Facebook.

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/57879-usuario-pode-se-declarar-doador-de-orgao-no-facebook.shtml>

Acesso em: 04.11.2013

The screenshot shows a news article from Folha de São Paulo. The main headline is "Usuário pode se declarar doador de órgão no Facebook". The sub-headline is "Idea da ferramenta é ampliar a manifestação a respeito do tema". The article text includes: "Facebook e doação de órgãos. Nova ferramenta permite a usuários se declarar doador de órgãos na rede social. PASSO A PASSO: 1. Acesse a página do Facebook. No topo perfil, clique em 'Conteúdo adicional' para acessar a aba de perfil. 2. Clique em 'Saúde e Bem-estar' e, em seguida, em 'Doador de órgãos'. Você pode escolher como fazer a manifestação para ser a inteligência. 3. Se quiser, pode escolher um ícone para a sua manifestação." The article also features an advertisement for LAFER chairs and a sidebar with a "presente." offer.

Cabe ressaltar, que o evento mexeu com a “rotina” dos noticiários e dos internautas. O tema doação de órgãos voltou a ser debatido com mais intensidade nesse período. Dando destaque para o um assunto que precisa ser discutido pela sociedade. O grau de protagonismo que esses atores possuem, ou seja, avaliará o papel que esses personagens assumem nas notícias.

Em três meses, (julho a setembro/2012) a ação conseguiu mobilizar 80 mil pessoas. Resultado que podemos considerar positivo, uma vez que, nesse caso, o usuário tem que escolher em compartilhar essa informação, assim como seus outros dados pessoais. Não é uma questão de curtir ou compartilhar uma publicação, para que ele torne visível essa opção em sua linha do tempo, deve-se configurar o controle de privacidade.

A parceria proporcionou resultados concretos em pouco tempo, 121 mil cidadãos se declararam doadores de órgãos no *facebook*. O número supera em quase cinco vezes o de pacientes em fila de espera por um órgão. Após o anúncio da funcionalidade, e a divulgação da campanha, houve um aumento de 1.363% do número de fãs na página oficial de Doação de Órgãos do Ministério.

Na primeira semana da ação 8.786.219 visualizaram os conteúdos relacionados à campanha de Doação de Órgãos. no *facebook*, diretamente na página de doação de órgãos do Ministério da Saúde. As publicações sobre doação de órgãos foram visualizadas 20.628.452 vezes por internautas. O post que diz respeito à possibilidade de tornar pública a opção de doar órgãos, sozinho, foi visualizado 1.264.601 vezes⁵.

Diversas personalidades e celebridades – dentro e fora da internet – se engajaram a causa. Só o apresentador de televisão Luciano Huck, por exemplo, dono da página com o maior número de fãs entre as celebridades brasileiras alcançou potencialmente 7,1 milhões de pessoas. No dia 31 de outubro de 2013, o *case* ganhou ouro no Prêmio Pororoca 2013 realizado pela ABRADi (Associação Brasileira dos Agentes Digitais).

Uma sociedade midiaticizada por meio das novas ferramentas de comunicação tem causado reflexos na vida social das pessoas. Essa interação proposta pelas redes sociais faz com que as pessoas possam refletir sobre sua posição na

⁵ Dados coletados entre 23 de julho de 2012 a 08 de março de 2013, fornecido pela ASCOM/MS (Assessoria de Comunicação do Ministério da Saúde). Número de fãs considerando julho de 2012, conforme dados da SocialBakers.

sociedade. As mídias sociais são utilizadas no intuito de divulgar pessoas e/ou ações, como o Ministério da Saúde faz para promover ações de saúde em meio ao mundo digital.

O tema transplantes é um dos assuntos que tem maior apelo sentimental, e é tratado pelo Ministério da Saúde como uma de suas principais políticas, que é a doação de órgãos. Não é atoa que todo ano é lançada uma campanha de conscientização para que as famílias possa aceitar a ideia de doar os órgãos.

A utilização do ciberespaço, por meio da mídia social Facebook, visa aprimorar o relacionamento com seu público criando um diferencial na sua comunicação. Esse tipo de ação possibilita a criação de laços com a sociedade, por meio das campanhas que conseguem sensibilizar a sociedade e a mídia.

CONCLUSÃO

O estudo permitiu compreender que o grau dado de protagonismo a determinados tipos de notícias representa uma forma de mostrar se o uso de certas ferramentas trazem resultados positivos ou não. Esta iniciativa mostrou que é possível obter resultados com uma ação de comunicação voltada especificamente para o usuário das redes sociais. A presente dissertação expôs os resultados obtidos de uma campanha de doação de órgãos realizada, pelo Ministério da Saúde no *Facebook*, e como a CMC pode contribuir para interação entre os atores envolvidos e a formação de laços sociais no ciberespaço.

A análise tomou por base os resultados obtidos de uma campanha nas redes sociais, em um período de três meses. Ao analisar o uso das redes sociais pelos órgãos públicos podemos perceber que esse tipo de ferramenta possibilita uma nova visão da comunicação, que o uso do *facebook* não é apenas um meio de interação, mas de troca de informações também.

O processo de inclusão dessa informação está discutido em três áreas competentes: ciberespaço, interação proporcionada pela comunicação online e uso das redes sociais, apresentadas, respectivamente, nos capítulos 2, 3 e 4. O que está sendo colocado em questão é a construção de laços sociais e a interatividade idealizada no ciberespaço. O acesso ao novo e a uma rede de informação contribui para esse crescimento da comunicação online, e no seu poder de mobilização. Percebe-se que temas como a doação de órgãos deixam de ser repercutidos por falta de conhecimento, mas quando se faz uma campanha específica, é possível desconstruir barreiras e criar algo que alcance o público esperado.

Isso foi possível observar em notícias veiculadas pela que defendeu o uso das redes sociais pelos órgãos públicos. A incorporação das redes sociais na comunicação das empresas e dos órgãos públicos tem dado uma nova dimensão do que é a comunicação no ciberespaço. Entender como se deu o processo da comunicação mediada pelo computador, ao surgimento das redes sociais e como se trabalhar com ela, mostra uma evolução da sociedade, não só dela, mas até dos próprios meios de comunicação.

É possível verificar, por meio desse *case* e dos resultados obtidos com a divulgação, percebe-se que textos não são verdades absolutas e sim representações variadas da realidade. Ao escrever uma notícia, o jornalista leva consigo

compreensões, descrições e interpretações particulares. A categorização de atores sociais está diretamente relacionada ao segmento representacional e aos discursos particulares.

É evidente que um jornal tem seus motivos econômicos, que permitem a manutenção do veículo de comunicação. Além disso, eles possuem uma política editorial na qual há diretrizes que classificam os fatos como mais ou menos relevantes. No entanto, o estudo mostrou que os significados dos textos ultrapassam essa questão editorial.

Outro ponto de destaque observado foi que pequenas campanhas podem ter o mesmo alcance do que se tivesse sido produzida para televisão ou mídia impressa, pode até ser que não daria os mesmos resultados. Com isso, percebemos que as redes sociais só vêm a agregar a comunicação existente nessas instituições. Ou seja, se deu certo com o Ministério da Saúde, outras instituições podem tentar aplicar o modelo abordado, ampliando seu leque de ações utilizadas pela comunicação institucional.

Este trabalho permitiu ver que o uso das redes sociais pelo Ministério da Saúde trouxe maior protagonismo da pasta mediante a sociedade e imprensa nacional e internacional com essa iniciativa. Com base na pesquisa, percebe-se que a repercussão teve uma relevância jamais imaginada para uma ação social promovida pelo governo. Afinal, as notícias são intenções. Afinal, os textos são construções feitas a partir de experiências, perspectivas e vivências de quem os escreve. E ainda tem o papel do usuário do *facebook* que tem que tomar a iniciativa de se declarar um doador de órgãos.

Conclui-se que o uso das redes sociais, seja qual for o canal, pelas organizações públicas é uma ferramenta favorável à comunicação, no que tange à interação do público com ações de divulgação de campanhas de cunho social protagonizadas pelas instituições. As instituições públicas precisam entender que a interação com o público é fundamental para propagar sua imagem. O Ministério da Saúde é um exemplo de que é possível, de forma integrada, manter uma comunicação *online* que atenda ao seu público. Afinal, o uso das redes sociais possibilita novas experiências de interação com os atores sociais, além de criar perspectivas de crescimento da comunicação.

REFERÊNCIAS

AIDAR PRADO, José Luís (Org). **Crítica das práticas midiáticas:** da sociedade de massa às ciberculturas. Hacker Editores. São Paulo, 2002.

ARAÚJO, Inesita Soares; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e Saúde.** Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2010.

DOURADO, Danila (Org). **Mídias sociais:** perspectivas, tendências e reflexos. PaperCliq 2010. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/papercliq/ebook-midias-sociais-perspectivas-tendencias-reflexoes>. Acesso em: 19 jul. 2014.

FAUSTO NETO, Antônio (Org). **Mudanças da Medusa:** A enunciação midiaticizada e sua incompletude. In: Mídiação e processos sociais na América Latina. São Paulo: Paulus, 2008.

FRAGOSO, Suely. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

GITLIN, Todd. **Mídias sem limite:** como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

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

LE MOS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.

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

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

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009

_____. **Para entender as mídias sociais.** In: BRAMBILLA, Ana (Org.). Licença Creative Commons, 2011.

_____. **Deu no Twitter, alguém confirma? Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais.** Artigo apresentado no congresso da SBPJor. Rio de Janeiro: novembro de 2011.

SPYER, Juliano. **Para entender a internet:** noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Licença Creative Commons, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Redes sociais digitais:** a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus 2010.

TERRA, Camila. **“O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas?”.** Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf. Acesso em: 15 jul. 2014.

WOLFART, Graziela. Revista do Instituto Humanitas Unisinos. **“A midiatização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim”.** Disponível em: http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2479&secao=289. Acesso em: 15 jul. 2014

Outras referências

BRASIL, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Manual de orientação para atuação em redes sociais. Outubro de 2012.

ANIMUS, Revista Interamericana de Comunicação Midiática. Vol.5. Junho de 2006