



MINISTÉRIO DA SAÚDE
Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA)

**COMUNICAÇÃO COMO
ESTRATÉGIA PARA A POLÍTICA
DE CONTROLE DO CÂNCER:
A EXPERIÊNCIA DO INCA**

Rio de Janeiro, RJ
INCA
2018



Esta obra é disponibilizada nos termos da Licença Creative Commons – Atribuição – Não Comercial – Compartilha igual 4.0 Internacional. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte.

Esta obra pode ser acessada, na íntegra, na Biblioteca Virtual em Saúde Prevenção e Controle de Câncer (<http://controlecancer.bvs.br/>) e no Portal do INCA (<http://www.inca.gov.br>).

Tiragem: 1.000 exemplares

Elaboração, Distribuição e Informações

MINISTÉRIO DA SAÚDE
INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ
ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA)
Gabinete
Serviço de Comunicação Social
(SECOMSO)
Rua Marquês de Pombal, 125
Centro – Rio de Janeiro – RJ
Cep 20230-240
Telefone: (21) 3207-5994
E-mail: comunicacao@inca.gov.br
www.inca.gov.br

Organizador

Nemézio Amaral Filho

Equipe de Elaboração

No Apêndice

Colaboradores

José Antônio Campos
Carlos Augusto de Sousa Leite

Impresso no Brasil / Printed in Brazil

Fox Print

Edição

COORDENAÇÃO DE ENSINO
Serviço de Educação e Informação Técnico-Científica
Área de Edição e Produção de Materiais Técnico-Científicos
Rua Marquês de Pombal, 125
Centro – Rio de Janeiro – RJ
Cep 20230-240
Tel.: (21) 3207-5500

Edição e Produção Editorial

Christine Dieguez

Copidesque

Rita Rangel de S. Machado
Sara Sabino Pereira (estagiária de Letras)

Revisão

Rita Rangel de S. Machado
Karen Paula Quintarelli (estagiária de Letras)

Capa, Projeto Gráfico e Diagramação

Ana Carolina Pereira de Souza (SECOMSO)

Produção Gráfica

Marcelo Mello Madeira (SECOMSO)

Normalização Bibliográfica

Marcus Vinícius Silva (CRB 7/6619)
Apoio Opas. Carta acordo nº SCON 2016-03048

Ficha Catalográfica

Lucas Rocha (CRB 7/6964)
Apoio Opas. Carta acordo nº SCON 2016-03048

FICHA CATALOGRÁFICA

159c	Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva Comunicação como estratégia para a política de controle do câncer: a experiência do INCA / Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. – Rio de Janeiro: INCA, 2018. 268 p.; il. ISBN: 978-85-7318-343-6 (Versão impressa) ISBN: 978-85-7318-344-3 (Versão eletrônica) 1. Neoplasias – Prevenção e controle. 2. Comunicação estratégica. I. Título
	CDD 616.994

Catálogo na fonte – Serviço de Educação e Informação Técnico-Científica

Títulos para indexação

Em inglês: Communication as strategy for cancer control policy: The experience of INCA

Em espanhol: La comunicación como estrategia para la política de control del cáncer: La experiencia del INCA

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	5
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	7
LISTA DE SIGLAS	13
INTRODUÇÃO – Comunicação estratégica para o controle do câncer – um início	15
ENSAIO	27
CAPÍTULO I – De Mário Kröeff a Antônio Prudente: a comunicação como fator estratégico nos primórdios do INCA.....	29
ARTIGOS	61
CAPÍTULO II – O <i>Informe INCA</i> e o senso de pertencimento da força de trabalho: uma análise a partir de pesquisa com servidores da instituição	63
CAPÍTULO III – A comunicação na Internet para prevenção do câncer: uma análise do site de alimentação e nutrição do INCA.....	87
CAPÍTULO IV – Câncer: é preciso falar sobre isso – A parceria INCA e <i>Extra</i> para construção de visibilidade e cidadania nas mídias sociais.....	109
RELATOS ACADÊMICOS	137
CAPÍTULO V – Estratégias e limites das relações públicas em campanhas sobre o câncer: o além-muro da <i>Semana de Arte e Cultura do INCA</i>	139
CAPÍTULO VI – Caminhos da agroecologia: uma exposição fotográfica como ferramenta de comunicação estratégica	171
DEPOIMENTO JORNALÍSTICO	195
CAPÍTULO VII – Vozes contra o câncer: como uma estratégia de comunicação simples – o uso de rádios comunitárias – melhorou ações de prevenção em comunidades amazônicas	197
NARRATIVA SOBRE O VISUAL	211
CAPÍTULO VIII – Imagens que se moldam com o tempo: a fotografia e a produção de sentido sobre o câncer	213
APÊNDICE – Equipe de elaboração.....	265

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dez páginas com mais visualizações sobre prevenção (de 25 de julho de 2016 a 24 de julho de 2017), em ordem decrescente.....	95
Tabela 2 – Dez páginas com maior número de visualizações do site de alimentação (de 25 de julho de 2016 a 24 de julho de 2017), em ordem decrescente.....	99
Tabela 3 – Dispositivos utilizados para acessar o site, em %, de 25 de julho de 2016 a 24 de julho de 2017.....	103



LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 – Kröeff convida a imprensa para visitar as instalações do Centro de Cancerologia quatro meses após a inauguração.....	39
Figura 2 – Mário Kröeff e Gaspar Dutra na exposição educativa	41
Figura 3 – Cartaz do filme <i>A luta contra o câncer na história da medicina</i> – 1942	42
Figura 4 – Mário Kröeff com o escritor Jader de Lima	44
Figura 5 – Cartaz do filme <i>Luzes nas Sombras</i>	45
Figura 6 – Mário Kröeff em palestra para imprensa na Agência Nacional	46
Figura 7 – Antônio Prudente e o presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Herbert Moses.....	50
Figura 8 – Cartaz da Ofensiva contra o Câncer.....	51
Figura 9 – Apoio da imprensa à Ofensiva contra o Câncer	52
Figura 10 – Antônio Prudente e Mário Kröeff.....	55
Figura 11 – Primeira edição do <i>Informe INCA</i> em novembro de 1990	70
Figura 12 – <i>Informe INCA</i> n.º 1, após novo projeto gráfico e reinício da numeração, em outubro de 1996.....	71
Figura 13 – Capa do primeiro <i>Informe INCA</i> com o projeto gráfico lançado em 2016.....	75
Figura 14 – Página inicial do site de alimentação e nutrição do INCA.....	96
Figura 15 – Página <i>Mitos e verdades</i> do site de alimentação e nutrição do INCA.....	97
Figura 16 – Página <i>Dicas</i> do site de alimentação e nutrição do INCA.....	98
Figura 17 – Visualização de páginas do site de alimentação por dia, entre 25 de julho de 2016 e 24 de julho de 2017.....	100
Figura 18 – Principais origens dos acessos ao site de alimentação de 25 de julho de 2016 a 24 de julho de 2017.....	102
Figura 19 – Matéria publicada no jornal <i>Extra</i> relacionada ao tema da campanha do Dia Mundial do Câncer	123

Figura 20 – Anúncio do evento do Dia Mundial do Câncer publicado no jornal <i>Extra</i>	124
Figura 21 – Matéria publicada no jornal <i>Extra</i> relacionada ao tema da campanha do Dia Mundial sem Tabaco	126
Figura 22 – Anúncio do evento do Dia Mundial sem Tabaco publicado no jornal <i>Extra</i>	127
Figura 23 – Anúncio do debate sobre câncer de mama em parceria com o jornal <i>Extra</i>	128
Figura 24 – Matéria relacionada à campanha do <i>Outubro Rosa</i> publicada na semana do evento pelo jornal <i>Extra</i>	129
Figura 25 – <i>Gesto que salva</i> , do artista Life.....	155
Figura 26 – <i>Flores de um novo dia</i> , do artista Tarm	156
Figura 27 – <i>Alegria cura</i> , do artista Afa	156
Figura 28 – <i>Vida plena</i> , da artista Panmela Castro	156
Figura 29 – <i>A cura, a fé, o amor e a esperança</i> , do artista Acme	157
Figura 30 – <i>Parei!</i> , do artista Meton	157
Figura 31 – <i>Eu amo doar</i> , do artista Bunys	157
Figura 32 – <i>Doe amor</i> , do artista Rafo Castro	158
Figura 33 – <i>Doe</i> , do artista SWK	158
Figura 34 – <i>Vida!</i> , do artista Jou	158
Figura 35 – <i>Amanhecer da esperança</i> , do artista Leo Uzai	159
Figura 36 – <i>O jardim</i> , da artista Nina Moraes	159
Figura 37 – <i>Esperança</i> , do artista Marcelo Eco	159
Figura 38 – <i>Sintonia positiva</i> , do artista Rodrigo Villas.....	160
Figura 39 – <i>Sem nome</i> , do artista Kaja.....	160
Figura 40 – <i>Soma coroma</i> , do artista Nicolau Mello.....	160
Figura 41 – <i>O voo em sonhos</i> , do artista Bobi.....	161
Figura 42 – <i>Natureza educa</i> , do artista Bives	161
Figura 43 – <i>Ela dita seus caminhos, com poesia, na ponta dos dedos</i> , do artista Chico21.....	161

Figura 44 – A exposição nos jardins do Museu da República – Palácio do Catete, no Rio de Janeiro	172
Figura 45 – Nas localidades visitadas, os agricultores e principalmente as crianças interessavam-se em acompanhar de perto a captação das fotos (Casimiro de Abreu)	179
Figura 46 – Em todas as localidades, era realizada, primeiramente, uma apresentação sobre o foco do trabalho na saúde. Assim, a equipe explicava os malefícios dos agrotóxicos e incentivava a continuidade de práticas sustentáveis (Quilombo do Campinho da Independência – Paraty)	182
Figura 47 – Dois vizinhos que utilizam a agricultura sustentável. O solo coberto de folhas secas é característico da agroecologia (Assentamento Che Guevara – Campos dos Goytacazes)	184
Figura 48 – Os alunos do curso noturno assistiram um vídeo, na véspera, sobre agroecologia, apresentado pela professora, e, durante a roda de conversa, participaram com muitas perguntas (Escola Municipal Francisco Ribeiro Siqueira – Campos dos Goytacazes).....	185
Figura 49 – Conversando com agricultor em transição da agricultura convencional para a agroecologia. Nesses encontros, muitos aproveitavam para fazer reclamações e reivindicações (Assentamento Zumbi dos Palmares número cinco – Campos dos Goytacazes)	186
Figura 50 – Grande produtora de alimentos, a Região tem potencial para fazer a transição para a agroecologia, porém está sob o risco de ser inundada pela construção de uma barragem (Guapiaçu)	188
Figura 51 – A Feira Orgânica de Teresópolis, além de escoar produtos agrícolas, é um ponto de encontro e de lazer para as famílias	189
Figura 52 – O sítio do Birica é considerado um oásis no meio de uma área devastada (São João da Barra)	191
Figura 53 – Capa da cartilha criada para a primeira <i>Oficina de Capacitação de Radialistas Comunitários</i>	199
Figura 54 – Página da Rede Radiotube na qual estão postados os produtos radiofônicos criados na oficina de Belém (2011)	200
Figura 55 – Grupo de radialistas responsável pela criação do <i>spot</i> (agosto de 2011). À esquerda, o sonoplasta Douglas Vieira, do Criar Brasil	201
Figura 56 – Gravação da radionovela na primeira <i>Oficina de Capacitação de Radialistas Comunitários</i> (agosto de 2011)	202

Figura 57 – Radialistas indígenas participam da segunda <i>Oficina de Capacitação de Radialistas Comunitários</i> , em Manaus (setembro de 2014)	203
Figura 58 – Os radialistas Cristiano Menezes (camisa vermelha) e Marina Vianna (direita) colaboram na produção de um dos programas criado durante o segundo dia da <i>Oficina de Capacitação</i> em Manaus	204
Figura 59 – Capa da cartilha criada para a <i>Oficina de Capacitação de Radialistas Comunitários</i> com os temas alimentação e nutrição, câncer relacionado ao trabalho e controle do tabagismo (Rio de Janeiro, dezembro de 2014)	205
Figura 60 – Oficina realizada no Rio de Janeiro (dezembro de 2014) abrangendo os temas alimentação e nutrição, câncer relacionado ao trabalho e controle do tabagismo	206
Figura 61 – Oficina realizada no Rio de Janeiro (dezembro de 2014) abrangendo os temas alimentação e nutrição, câncer relacionado ao trabalho e controle do tabagismo	206
Figura 62 – Pôster selecionado para apresentação no quinto <i>Congresso Internacional de Controle do Câncer</i>	207
Figura 63 – <i>Vista da Janela em Gras</i> , daguerreotipo, 1826-1827.....	216
Figura 64 – As primeiras tentativas do tratamento de câncer com raios X. Georges Chicotot, 1907.....	218
Figura 65 – Uma das primeiras imagens de radiografia. Revela os diferentes graus de absorção dos raios pela carne, pelos ossos, por uma pedra preciosa e pelo metal	218
Figura 66 – Sidney Hall, Uranias’s Mirror, Cancer	224
Figura 67 – Cartazes das campanhas do Serviço Nacional de Câncer (anos 1940)	226
Figura 68 – Equipamento cirúrgico, o primeiro de eletrocirurgia no Brasil, trazido por Kröeff, próximo dos anos 1930.....	231
Figura 69 – Médicos operando com novos equipamentos cirúrgicos, trazidos por Kröeff, próximo dos anos 1930	231
Figura 70 – Freiras dominicanas visitam a exposição educativa em 1948	232

Figura 71 – Veículos adaptados para exposição itinerante para a educação preventiva contra o câncer, organizada pelo Serviço Nacional do Câncer (1948).....	232
Figura 72 – Registro da inauguração da sede própria do INCA (1957), com o presidente Juscelino Kubitschek	233
Figura 73 – Mário Kröeff em curso de cancerologia, em 1953	233
Figura 74 – Chegada ao Brasil da primeira bomba de cobalto (1958), associando a imagem do Instituto à incorporação tecnológica pioneira ...	234
Figura 75 – Registro fotográfico do trabalho da Fundação das Pioneiras Sociais, criada em 1956 pelo presidente Juscelino Kubitschek	234
Figura 76 – Cartazes do <i>Programa Viva Mulher</i>	235
Figura 77 – Cartaz da campanha do INCA e do Ministério da Saúde sobre câncer de mama, com a participação de Cassia Kiss, início dos anos 2000.....	236
Figura 78 – Reprodução de radiografia de paciente do INCA, para fins didáticos e científicos (anos 1990)	238
Figura 79 – Fotografia do momento do curativo em paciente com câncer de mama, após a cirurgia, para fins didáticos e científicos, particularmente para o ensino na área de enfermagem (anos 1990).....	238
Figura 80 – Imagem dos seios de paciente recém-chegada ao INCA (sinais e sintomas), para fins documentais, didáticos e científicos (anos 1990)	239
Figura 81 – Registro dos seios em tratamento (curativo e acompanhamento, após cirurgia), para fins documentais, didáticos e científicos (anos 1990)	239
Figura 82 – Registro da leitura de tomógrafo helicoidal (2002), com finalidade de ilustração de veículos institucionais (<i>Informe INCA e Relatório Anual do INCA</i>)	239
Figura 83 – Registro de tomógrafo helicoidal (para Medicina Experimental, 2002), com finalidade de aula científica	240
Figura 84 – Fotografia da operação para retirada de células-tronco hematopoiéticas (CEMO, 2002), com finalidade de aula científica	240
Figura 85 – Fotografia de procedimento cirúrgico para retirada de células-tronco hematopoiéticas (CEMO, 2002), com finalidade de aula científica.....	241

Figura 86 – Dia Nacional de Combate ao Câncer, em 27 de novembro de 2004	244
Figura 87 – Campanha de prevenção do câncer de pele, verão de 2005....	245
Figura 88 – Exposição sobre as propagandas de cigarro e as estratégias da indústria do fumo ao longo das décadas, janeiro de 2005	246
Figura 89 – Dia Mundial sem Tabaco, 31 de maio de 2005	247
Figura 90 – Campanha do Dia Nacional de Combate ao Fumo de 2005, ação no metrô da Central do Brasil.....	248
Figura 91 – Exposição com campanha e fotografias históricas, em celebração aos 70 anos do INCA, em 2007	249
Figura 92 – Dia Mundial sem Tabaco, 31 de maio de 2009	250
Figura 93 – INCA de Portas Abertas, 2011	251
Figura 94 – Imagens das campanhas educativas de prevenção do câncer do colo do útero no Brasil, no Dia Internacional da Mulher, março de 2013	252
Figura 95 – Dia Nacional de Combate ao Fumo, agosto de 2013	253
Figura 96 – Campanha para conscientização sobre câncer de mama, com a participação da atriz Zezé Motta, <i>Outubro Rosa</i> , 2013.....	254
Figura 97 – Dia Mundial do Câncer, 4 de fevereiro de 2014	255
Figura 98 – Dia Internacional da Mulher no Sesc, Rio de Janeiro	256
Figura 99 – Registro da 14. ^a Jornada de Atualização em Transplante de Células-Tronco Hematopoiéticas e do 9. ^o Encontro do Registro de Doadores de Medula Óssea e Bancos Públicos de Sangue de Cordão Umbilical e Placentário, no Rio de Janeiro, em junho de 2016.....	257
Figura 100 – Dia Nacional de Combate ao Fumo, agosto de 2016.....	258
Figura 101 – Bloco da Solidariedade, fevereiro de 2017.....	259

Quadros

Quadro 1 – Questionário de pesquisa	77
Quadro 2 – Mitos para cenário brasileiro.....	149
Quadro 3 – Distribuição de mitos por data comemorativa	150

LISTA DE SIGLAS

- ABI** – Associação Brasileira de Imprensa
- Conicq** – Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco
- Conprev** – Coordenação de Prevenção e Vigilância
- Criar Brasil** – Centro de Imprensa, Assessoria e Rádio
- DIP** – Departamento de Imprensa e Propaganda
- DNSP** – Departamento Nacional de Saúde Pública
- ECO/UFRJ** – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro
- Fiocruz** – Fundação Oswaldo Cruz
- GCS** – Grupo de Comunicação Social
- HC I** – Hospital do Câncer I
- HC II** – Hospital do Câncer II
- HC III** – Hospital do Câncer III
- Iarc** – International Agency for Research on Cancer (Agência Internacional de Pesquisa em Câncer)
- IBCC** – Instituto Brasileiro de Controle do Câncer
- INCA** – Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva
- Ipea** – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
- MST** – Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra
- OMS** – Organização Mundial da Saúde
- Opas** – Organização Pan-americana da Saúde
- PNCT** – Política Nacional de Controle do Tabagismo
- PNPCC** – Política Nacional para a Prevenção e Controle do Câncer
- Rede Rute** – Rede Universitária de Telemedicina
- Redome** – Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea
- SMS** – Secretaria Municipal de Saúde
- SUS** – Sistema Único de Saúde
- Uerj** – Universidade do Estado do Rio de Janeiro

UFRJ – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

UICC – União Internacional contra o Câncer

WCRF – World Cancer Research Fund International (Fundo Mundial para Pesquisa em Câncer)

INTRODUÇÃO

Comunicação estratégica para o controle do câncer – um início

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 trouxe uma inovação que a diferenciou de todas as seis que a antecederam: pela primeira vez, a Carta Maior destinou todo um capítulo, o quinto, à Comunicação Social. Ainda sob o efeito dos ventos quentes da ditadura recém-finda de um lado, e influenciada por movimentos sociais latino-americanos e ambientais de inspiração europeia de outro, o constituinte edificou um texto que procurava estabelecer diretrizes para o mercado de comunicação corporativa e, ao mesmo tempo, assegurar o acesso à informação de qualquer cidadão. Isso claramente dava novo relevo ao papel das instituições públicas, do Estado, no processo de transparência de dados e de ações.

Dessa forma, o direito à informação tem o *status* constitucional de direito fundamental, aqueles consagrados, positivados (em sentido jurídico) por um Estado em dado momento histórico. O direito à informação é, assim, aquilo que parte da literatura jurídica credita como integrante dos direitos de quarta geração: além da informação, inclui-se aí o direito à democracia e ao pluralismo (BONAVIDES, 2008). Esses dois últimos conceitos são particularmente caros ao pano de fundo deste livro, destinado à reflexão sobre os usos da Comunicação Social como ferramenta estratégica na política pública de controle do câncer no país. De fato, não há comunicação eticamente responsável nem socialmente relevante produzida pelo Estado para o cidadão sem a estrita observância à democracia e ao pluralismo.

Contudo, de qual estratégia e de qual comunicação está se falando nesta obra? Primeiro, o conceito de estratégia que atravessa todo este livro é aquele que dialoga com as teorias das organizações, ou seja, o que pressupõe um plano com métodos para a consecução de



um fim (CHIAVENATO, 2008). De muitas maneiras, emerge dos textos dos elaboradores deste trabalho a preocupação com ações alinhadas ao planejamento definido pela instituição ao levarem em consideração, no desenvolvimento dos processos comunicacionais, a organização como um todo e sua interação com o ambiente social, tendo como fim último dar conta da missão do Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA): “Promover o controle do câncer com ações nacionais integradas em prevenção, assistência, ensino e pesquisa” (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA, 2017, não paginado).

É nesse sentido que a comunicação a que o leitor tem acesso neste trabalho foi pensada para ser estratégica. Primeiro, porque vai ao encontro daquilo que preconiza a própria Política Nacional para a Prevenção e Controle do Câncer (PNPCC) ao determinar a elaboração e a execução de estratégias de comunicação com a população e os profissionais de saúde, com o objetivo de popularizar o conhecimento sobre o câncer, seus fatores de risco e os métodos de prevenção e de controle. A mesma Política também prevê o fortalecimento das ações de comunicação em saúde (BRASIL, 2013). É justamente sobre essas ações estratégicas, necessariamente institucionalizadas, que se debruçam os profissionais de comunicação do INCA.

Assim, este livro nasce como parte da gestão estratégica das ações de comunicação em câncer, que acabam por influenciar, direta ou indiretamente, em todo o país, políticas públicas em saúde contra a doença e que encontram, na comunicação, componente essencial para sua efetividade. Esta obra funciona como ferramenta de gestão, entre outras coisas, pois já personifica dois momentos do processo estratégico da comunicação organizacional, como definido por Kunsch (2003): o controle das ações (O que deu certo? Onde estão os erros? O que faltou?); e a avaliação de resultados, quando é preciso ponderar se “a comunicação ocorreu de forma simétrica entre a fonte [a organização] e os receptores públicos envolvidos” (KUNSCH, 2003, p. 275-6). No caso, a organização é o Estado em geral e o INCA em particular.

O planejamento em comunicação em câncer também é estratégico porque auxilia o Estado brasileiro na tarefa de alcançar outro objetivo constitucional: o de assegurar ao cidadão seus direitos fundamentais de segunda geração ou os direitos do bem-estar, que implicam obrigações do Estado (políticas e serviços públicos), tendo na igualdade sua fonte precípua. São direitos como educação, trabalho e saúde (MACHADO; MATEUS, 2010). Esses não podem ser alcançados sem estratégias de comunicação específicas.

Por isso a necessidade de ir mais além do que a gestão estratégica em comunicação conhecida na literatura da área. Aqui, avança-se com a proposição de uma gestão estratégica do conhecimento em comunicação em torno da temática do câncer. Inicialmente, deve-se entender do que não se trata essa proposta. Ela não deve ser confundida com a mera transposição da ideia de gestão da informação, tão presente e necessária à competitividade da iniciativa privada, que a utiliza como diferencial em mercados concorrenciais ou não. A administração pública precisa ter outras preocupações. Em função do princípio constitucional implícito da indisponibilidade do interesse público – o que significa dizer que a administração pública não é proprietária dos bens e interesses públicos, deles não pode fazer o que quiser, apenas os administra (DI PIETRO, 2005), a gestão sugerida e exemplificada com este livro propõe-se a avançar para além dos processos físicos e tecnológicos que agregam valor à informação (MARCHIORI, 2002).

Nessa proposta, está claro que a mencionada indisponibilidade do interesse público deve ser aplicada aos bens intangíveis do Estado, como, no âmbito da administração pública, ao conhecimento acumulado por profissionais que só podem produzi-lo se financiados pelo povo, uma vez que esses agentes públicos não buscam o lucro empresarial, mas a garantia, de forma igualitária, do acesso dos cidadãos aos direitos de bem-estar. Aqui cabe um elogio ao constituinte de 1988 que instituiu o concurso público, em regra, como condição fundamental para o ingresso na função estatal, incluindo o profissional de comunicação, proporcionando estabilidade à atividade de gestão do conhecimento também nessa área nodal para o controle do câncer. Impedir que esse saber se perca, principalmente em relação a um tema que tende a crescer nas preocupações de saúde

pública nos próximos anos, é um dever de gestão que se dirige a acentuar a incorporação crescente de mecanismos de *accountability* e controle social na gestão pública (INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA, 2010).

Este livro, assim, é um reconhecimento ainda do crescimento da importância social conferida à transparência ativa por meio da qual a administração dá a conhecer seu trabalho à população, antes mesmo de ser cobrada por isso. E essa transparência não se resume à prestação de contas de natureza contábil. Nesse sentido, esta obra, ao demonstrar boas práticas, também funciona como uma ferramenta de governança organizacional.

Aliás, o conceito de governança vem sendo cada vez mais aplicado ao setor público. Principalmente o defendido pelo Banco Mundial: “maneira pela qual o poder é exercido no gerenciamento dos recursos econômicos e sociais de um país para o desenvolvimento”(WORLD BANK, 1992, p. 1). Essa é uma definição com a qual a maioria dos autores em administração do Brasil concorda. “Cidadãos precisam exigir boa governança” (WORLD BANK, 1992, p. 18), aconselha o Banco. Transparência, prestação de contas e relações éticas são consideradas características de uma boa governança. O que se tem aqui, portanto, dentro da proposta de gestão do conhecimento da comunicação estratégica em auxílio à política de controle do câncer, é uma ação de *accountability* vertical, voltada para transparência da gestão e suas dimensões de esforço e resultado, além da propagação de conhecimento para profissionais de saúde e de comunicação e para a população em geral. “Cidadãos sem informação sobre os processos decisórios e sobre a implementação de políticas não podem reivindicar, de forma satisfatória, mudanças em seus procedimentos e objetivos”, constata o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) (2010, p. 193) e assegura: “Publicizar o que se faz, como se faz e criar canais de contestação integram uma dimensão indispensável para que mecanismos de controle social da administração possam ser efetivos” (INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA, 2010, p. 193).

Por isso mesmo, a exposição de práticas teórico-metodológicas, o relato, o depoimento, o ensaio, as imagens e iconografias com as quais o leitor se depara nesta obra cumprem função essencial no uso que se faz no INCA da comunicação pública no controle do câncer. Antes de prosseguir, é preciso dizer que, neste livro, concorda-se com a revisão bibliográfica do conceito feita por Bucci (2015) e sua sugestão de redefinição, que, de muitas maneiras, dialoga com tudo o que vem sendo discutido até aqui:

A comunicação pública se compõe de ações informativas, consultas de opinião e práticas de interlocução em qualquer âmbito, postas em marcha por meio do emprego de recursos públicos, mediante processos decisórios transparentes, inclusivos e abertos ao acompanhamento, críticas e apelações da sociedade civil e à fiscalização regular dos órgãos de controle do Estado. Quanto às suas finalidades, a comunicação pública existe para promover o bem comum e o interesse público, sem incorrer, ainda que indiretamente, na promoção pessoal, partidária (do partido do governo), religiosa ou econômica de qualquer pessoa, grupo, família, empresa, igreja ou associação privada (BUCCI, 2015, p. 69).

Acredita-se que agora é possível dizer mais confortavelmente que este livro é uma peça de comunicação pública na qual, a partir desta obra introdutória, tenta-se inserir a gestão do conhecimento em comunicação para a política do controle do câncer, no esforço de institucionalizar essas práticas por meio do compartilhamento de informações, deixando a sociedade como sua depositária efetiva, e não apenas a memória ou o esforço individual de um ou outro agente público. Por meio da gestão do conhecimento em comunicação, prestam contas ao contribuinte que, afinal, permite que trabalhos como esses sejam desenvolvidos.

Mais concretamente, este livro está dividido em capítulos que englobam diferentes gêneros textuais: ensaio, artigos acadêmicos, relato de experiência e depoimento.

O primeiro capítulo, um ensaio de Alexandre Octávio, traz ao presente um pouco da história dos “pais fundadores” da política do câncer

no país e, de certa forma, do próprio INCA. O médico e professor Mário Kröeff, já na década de 1930, em pleno governo Getúlio Vargas, começava a entender que não seria possível combater o câncer sem comunicação, projeto aperfeiçoado sob a liderança de Antônio Prudente com a inclusão de profissionais da mídia, na década de 1960, durante o curto governo de Jânio Quadros. Para Alexandre,

ferramentas de difusão, denominadas historicamente como propaganda higiênica e educação sanitária, foram articuladas por esses médicos e suas equipes, com apoio de profissionais de mídias diversas, tornando-se fundamentais na desconstrução da visão do câncer como doença incurável e na inserção de fundamentos de saúde associados à prevenção, ao diagnóstico e ao tratamento do câncer (Capítulo I).

Um salto no tempo é necessário para que, no segundo capítulo, Fernanda Rena narre uma outra história, a de um jornal interno que se transformou em parte daquilo que muitos servidores do INCA são: membros de uma microcomunidade imaginada (ANDERSON, 1989), construída em torno da temática do trabalho diário, direta ou indiretamente, contra o câncer. Por meio de uma pesquisa quantitativa, ela demonstra como o *Informe INCA* tornou-se um ponto em comum entre os servidores do Instituto:

Com este trabalho, espera-se contribuir com uma referência empírica sobre como um veículo de comunicação interna colabora para a formação de comunidades, de senso de pertencimento entre agentes públicos de instituições de saúde, trazendo como consequência um sentimento de valorização do profissional (Capítulo II).

Já Eliana Pegorim, no terceiro capítulo, optou por olhar fora dos muros do INCA, mesmo estando dentro dele: num mundo profundamente atravessado pelas novas tecnologia da comunicação e informação. Nessa “sociedade em rede”, como defende Castells (2001), os portais na Internet transformaram-se em valiosos pontos de contato social. Isso aumenta de importância quando se trata do portal de um dos principais órgãos de referência em câncer das Américas. Por isso, o texto de Pegorim analisa:

como o portal do INCA é estratégico para comunicação do controle do câncer, tendo como exemplo o site de alimentação e nutrição do Instituto. Com uma abordagem qualitativa-quantitativa em uma perspectiva exploratória e descritiva, o capítulo investiga os padrões de acesso do site, como mudam ao longo do ano, quais são as páginas mais vistas, que fatores externos influenciam, e os dispositivos utilizados (Capítulo III).

Na direção desses pontos de contato, no quarto capítulo, Marcos Vieira decidiu apostar na averiguação de como parcerias com agentes da grande mídia poderiam ser importantes à comunicação em câncer, sua execução e a aferição de impactos na audiência. Os resultados possíveis dessa parceria, que pressupõe encontros físicos, digitais e negociação com públicos diversos, são acuradamente expostos em seu trabalho.

[...] procurou-se compreender como o uso da comunicação digital, por meio das mídias sociais, aliado a estratégias de parceria entre o INCA e um jornal de grande circulação do Rio de Janeiro, o Extra, propicia um cenário favorável à aproximação entre a instituição e os públicos diversos. Buscou-se, a partir da análise de eventos institucionais transmitidos em um perfil de mídia social, avaliar por que a parceria entre instituições públicas e privadas é estratégica para a construção de visibilidade, um melhor exercício da cidadania e a eficiência na administração pública (Capítulo IV).

A discussão que induz tem como arcabouço, ainda que não mencionada, a necessária utopia habermasiana do “agir comunicativo”, além do debate sempre bem-vindo com a teoria da comunicação pública e da cidadania.

É justamente a comunicação pública, em suas relações com os governos, a preocupação exposta no quinto capítulo, por Luiza Real. O capítulo trata das

formas de atuação do profissional de relações públicas do INCA, expondo como foi planejado e produzido o projeto Semana de Arte e Cultura do INCA, contextualizando as ações promovidas dentro dos conceitos de comunicação pública, relações públicas governamentais e mobilização social (Capítulo V).

E em seguida, acrescenta: “A sociedade deixou de ser apenas um receptor do que o Estado deseja informar. Com isso, a comunicação pública tornou-se um caminho mediado, no qual Estado e cidadão trocam informações sobre o governo”.

O sexto capítulo, o relato acadêmico de Marise Mentzingen, revela os bastidores de uma exposição fotográfica sobre técnicas agroecológicas ambientalmente corretas e, portanto, a um só tempo, uma forma de prevenção aos riscos de câncer e uma demonstração da viabilidade de formas alternativas de consumo alimentar, chama atenção para uso de técnicas no fazer comunicativo, assemelhando-se às etnometodologias que procuram tornar visível o outro cultural. Nesse caso, tem-se o Estado, por meio de sua comunicação pública, na condição de agente catalisador que propõe uma tarefa de “envergadura antropológica” (MARTÍN-BARBERO, 2004), apresentando práticas culturais distintas a públicos diversos. Mentzingen sintetiza:

O projeto, objeto desse relato, foi documentar, por meio de fotografias, as boas práticas de agroecologia para serem exibidas numa exposição. Foram visitadas sete localidades do Estado do Rio de Janeiro, onde se desenvolve a agricultura de forma sustentável (Capítulo VI).

No capítulo seguinte, Daniella Daher optou por um depoimento jornalístico, no qual é relatada a instigante experiência que ela mesma ajudou a idealizar, envolvendo radialistas comunitários, municiados com informações acerca do câncer, em cidades amazônicas.

A proposta de se organizar uma oficina de capacitação de radialistas comunitários surgiu no Serviço de Comunicação Social do INCA, como uma oportunidade de interiorizar o conhecimento sobre prevenção e controle do câncer (Capítulo VII).

Isso foi feito envolvendo várias áreas técnicas do INCA numa ação que rendeu frutos e chegou a outras partes do país.

Por compreender que a comunicação em câncer tem seu discurso erigido não apenas em texto, Mônica Torres optou por avaliar o papel da

narrativa fotográfica na política de controle do câncer. Considera haver um diálogo constante entre o fazer fotográfico e a forma como a doença é, ética e esteticamente, recepcionada por públicos distintos. Para ela, apesar de todas as formas contemporâneas de captura de imagens que auxiliam mudanças e aprendizados sociais, em relação ao câncer:

Notadamente, a fotografia conquistou um lugar institucional jamais ocupado anteriormente. Nesse sentido, pretende-se, neste capítulo, mostrar os contornos mais objetivos do papel da fotografia conduzida pelo INCA na comunicação sobre a saúde e o câncer (Capítulo VIII).

Nem todas as ações de comunicação, como o leitor pode intuir, estão contempladas nesta obra. Por questões de tempo, de espaço e mesmo de profissionais insuficientes, não foi possível dar conta de outras experiências, como a Intranet do INCA, que garante informação institucional à sua força de trabalho, ou da revista *Rede Câncer*, voltada para gestores, profissionais de saúde e estudantes em oncologia. Por isso mesmo, para seus elaboradores, trata-se de fato de uma introdução – urgente, é verdade – sobre a necessidade de se refletir acerca da comunicação em câncer, contribuindo para a concepção cada vez mais pacificada que, em qualquer política de controle da doença, em qualquer parte do mundo, comunicação não é atividade meio, é, principalmente, atividade fim. Porque “política” aqui é entendida como ação de gestão estratégica, de informação e do estabelecimento de pontes dialógicas com *policy makers*, profissionais de saúde (da pesquisa à assistência) e, fundamentalmente, com a população.

Isso porque parece claro que, no limite, o câncer não se combate com o silêncio. Ou com o segredo.

Referências

- ANDERSON, B. **Nação e consciência nacional**. São Paulo: Ática, 1989.
- BONAVIDES, P. **Curso de Direito Constitucional**. São Paulo: Malheiros, 2008.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria n.º 874, de 16 de maio de 2013. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 17 maio 2013. Seção 1, p. 129-132.
- BUCCI, E. **O Estado de Narciso**: a comunicação pública a serviço da vaidade particular. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 5. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2001. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 1).
- CHIAVENATO, I. **Administração geral e pública**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DI PIETRO, M. S. Z. **Direito administrativo**. São Paulo: Elsevier, 2008.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Accountability e controle social na administração pública federal. In:_____. **Estado, instituições e democracia**: democracia. Brasília, DF, 2010. (Série eixos estratégicos do desenvolvimento brasileiro; Fortalecimento do estado, das instituições e da democracia; Livro 9, v. 2).
- INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **Missão e visão do INCA**. Rio de Janeiro, 2017.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- MACHADO, D. H. G; MATEUS, E. N. Breve reflexão sobre a saúde como direito fundamental. **Revista Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIII, n. 83, 2010. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8747>. Acesso em: 2 set. 2019.
- MARCHIORI, P.Z. A ciência e a gestão da informação: compatibilidade no espaço profissional. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 31, n. 2, p. 72-79, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

WORLD BANK. **Governance and Development**. Washington DC, 1992. Disponível em: <<http://documents.worldbank.org/curated/pt/604951468739447676/pdf/multi-page.pdf>>. Acesso em: 07 jul. 2017.



CAPÍTULO I



De Mário Kröeff a Antônio Prudente: a comunicação como fator estratégico nos primórdios do INCA

Introdução

Este capítulo, em forma de ensaio, propõe identificar como surgiu e quais as estratégias de comunicação utilizadas pelo Serviço Nacional de Câncer, embrião do INCA, por meio da ação de seus dirigentes Mário Kröeff (1938-1954) e Antônio Prudente (1961-1963), e sua relevância no apoio ao controle do câncer no Brasil. Essas ferramentas de difusão, denominadas historicamente como “propaganda higiênica” e “educação sanitária”, foram articuladas por esses médicos e suas equipes com apoio de profissionais de mídias diversas, tornando-se fundamentais na desconstrução da visão do câncer como doença incurável e na inserção de fundamentos de saúde associados à prevenção, ao diagnóstico e ao tratamento do câncer, atuando igualmente na legitimação da cancerologia entre as especialidades da medicina brasileira.

Os primórdios da comunicação na estratégia do controle do câncer no Brasil

No dia 5 de dezembro de 1924, durante o Segundo Congresso de Higiene, realizado em Belo Horizonte, o presidente do evento, Carlos Chagas, então diretor do Departamento Nacional de Saúde Pública (DNSP),



seguindo a programação, convocou os participantes, em sua maioria médicos e professores de vários Estados da federação, para uma visita ao Instituto de Radium. Esse foi o primeiro núcleo criado para tratamento do câncer no país, inaugurado pelo mesmo Chagas em setembro de 1922, com Arthur Bernardes na presidência de Minas Gerais¹, no centenário da Independência.

Dirigido pelo médico Borges da Costa, e concebido como fundação autônoma, o Instituto de Radium, além de dedicado a estudo, pesquisa e tratamento do câncer, moléstias afins e afecções pré-cancerosas, teria a missão, conforme mensagem dirigida pelo presidente de Minas Gerais, Arthur Bernardes, na abertura dos trabalhos da Assembleia Legislativa, de “difundir conselhos e ensinamentos à população no sentido de tratar as manifestações cancerosas” (*O Jornal*, 22 de julho de 1921, p. 6). Criado para controlar uma doença considerada fatal cuja terapêutica era praticamente inexistente, o Instituto de Radium tornou-se um marco divisório na reação da medicina brasileira em sua primeira incursão no controle das neoplasias, conforme pretendia Chagas em seu discurso na inauguração, em meio às comemorações do centenário da Independência.

O problema do câncer, senhores, embora ainda envolvido em profundas trevas, impenetráveis ao gênio médico universal, não poderia escapar por mais tempo à actividade dos clínicos e dos pesquisadores brasileiros. Delle não sabemos muito, nem mesmo tanto quanto nos autorize uma attitude definitiva no terreno da actividade profissional. [...] Será tolerável, d’ahi, a inacção profissional deante do maior dos nossos enigmas nosológicos, que no paradoxo de alguns, abandonado a sua livre diffusão, ameaçaria de extermínio a própria espécie humana? Seguramente não; não nos cabe o direito, aos médicos, de deixar a margem os elementos de que nós podemos utilizar no combate ao câncer, embora convencidos de sua proficuidade apenas relativa. É que ahi, considerada a relevância do assumpto, quaesquer acquisições, as menores acquisições da prática e da experiência scientifica, devem ser aproveitadas, desde logo, em beneficio humano. Há que orientar, em primeiro logar, a especulação de nossos laboratórios, a capacidade de nossos estudiosos, para

¹ Antes de 1930, os governadores eram intitulados presidentes.

o problema do câncer, afim de levar o contingente do nosso labor ao labor intenso e universal nesse sentido (CHAGAS, 1922, p. 2).

Nesse mesmo dia, após a visita às instalações do Instituto, os médicos foram estimulados a participar da conferência intitulada Aspecto Social do Problema do Câncer, conduzida por Eduardo Rabello, médico conceituado nas áreas da dermatologia e sifilografia. Os princípios gerais de ambos os campos foram aproveitados, anos depois, pelo professor e inspetor sanitário, Mário Kröeff, na construção de um projeto anticâncer no país, com ações de comunicação ocupando um papel significativo.

Rabello abriu a conferência com um mapeamento dos países que mais se destacavam na pesquisa e no tratamento do câncer: Estados Unidos, França, Alemanha, Bélgica, Uruguai e Argentina; abordou as primeiras instalações criadas no Brasil, como o Instituto de Radiologia, da Faculdade de Medicina do Distrito Federal, e o Instituto de Radium de Belo Horizonte; nomeou alguns dos médicos que se esforçaram para inserir o câncer na agenda de saúde, na década de 1910, como Juliano Moreira e Álvaro Ramos para, a seguir, detalhar o artigo que tratava do câncer, inserido no amplo decreto (Decreto n.º 14.354, de 15 de setembro de 1920) que regulamentou os serviços do DNSP, assinado pelo presidente Epitácio Pessoa (BRASIL, 1920). Rabello destacou a propaganda como a obra mais importante do artigo e as diversas opções para sua concretização.

A alínea IV, a mais importante de todas, refere-se à propaganda higiênica contra o câncer e formula as condições possíveis, atualmente, de sua profilaxia, campanha esta que, como todas as suas congêneres, é dirigida aos profissionais e ao grande público. Repousa a propaganda em três itens: importância da modificação ou da eliminação de certas causas predisponentes e das manifestações pré-cancerosas; possibilidade da cura facilitada pelo diagnóstico precoce e procura de médico qualificado; aviso contra o charlatanismo em relação ao tratamento do câncer. Esta propaganda será feita por meio de cartazes, folhetos, conferências e palestras educativas, filmes, exposições etc., assim como pela ação de enfermeiras visitantes, não esquecendo o

apelo ao concurso dos profissionais, médicos, dentistas, parteiras, quer individualmente, quer por intermédio de suas associações, assim como a colaboração da imprensa profissional e extra-profissional (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2007, p. 15).

No momento em que Rabello nutria as condições para que a classe médica despertasse para o desenvolvimento da luta contra o câncer no Brasil, encontrava-se na Alemanha, desde junho, o chefe do Dispensário de Doenças Venéreas, o inspetor sanitário do DNSP, Mário Kröeff, subordinado ao próprio Rabello, que fora àquele país “estudar os processos ali empregados na profilaxia individual contra os males venéreos” (*Correio da Manhã*, 11 de maio de 1924, p. 2). Enviado pelo governo para se aprimorar no controle das doenças sexualmente transmissíveis, Kröeff, de maneira inusitada, retornaria ao Brasil imbuído da necessidade da construção de meios que pudessem deter o avanço do câncer.

Mário Kröeff e as técnicas de comunicação voltadas para o câncer

Para melhor entendimento do médico Mário Kröeff (1891-1983) como promotor de estratégias de comunicação na saúde pública relacionadas ao controle do câncer, faz-se necessário revisar sua trajetória. Kröeff nasceu em São Francisco de Paula de Cima da Serra, Rio Grande do Sul, em 13 de outubro de 1891. Coursou os primeiros anos em Medicina em Porto Alegre, em 1910, transferindo-se para a Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro, onde se formou em dezembro de 1915. Retornou para o Rio Grande de Sul, clinicou no interior até migrar para Santa Catarina como voluntário na Guerra do Contestado. Regressou para o Rio de Janeiro em 1918 e concursou-se no Corpo de Saúde da Armada como primeiro-tenente médico. Em agosto de 1918, com a entrada do Brasil na Primeira Guerra, foi designado para integrar a Missão Médica na França (BRASIL, 1918). Após o armistício, Kröeff permaneceu mais um ano na França, lotado no Hôpital Brésilien, antigo convento remodelado pela missão médica,

com 500 leitos. Lá, aperfeiçoou-se com o médico francês Louis Sencert², um dos inúmeros cirurgiões que operaram no hospital voluntariamente. Em novembro de 1919, com o fim da Missão Médica, regressou ao Brasil. Deixou a Marinha em 1921, após passar em concurso para inspetor sanitário do DNSP. No novo cargo, foi nomeado por Eduardo Rabello, em 1922, para chefiar o Dispensário de Lepra e Doenças Venéreas, e, nessa função, enviado, em junho de 1924, à Alemanha para estudar doenças venéreas, onde permaneceu durante um ano, retornando ao Brasil em junho de 1925, com um aparelho de eletrocoagulação que revolucionou as cirurgias de câncer no Brasil, o que o faria postular, junto ao governo federal, um centro de pesquisa e tratamento das neoplasias a partir da década de 1930.

A primeira viagem à França, em fins do primeiro conflito mundial, na função de médico militar, deu a Kröeff a chance de aprimorar-se como cirurgião no cuidado de prisioneiros alemães, na cidade de Tours-Sur-Loire, e não só vivenciar o momento em que a “propaganda atingia os primeiros sucessos como técnica de gestão da opinião de massas” (MATTELART, 1999, p. 59), mas também acessar as modernas técnicas de divulgação científica na utilização de fotografias e “projeções cinematográficas” (*Correio da Manhã*, 19 de outubro de 1921, p. 4).

De volta ao Brasil, na função de chefe do Dispensário de Lepra e Doenças Venéreas, Kröeff construiu sua reputação como conferencista e como colaborador da imprensa, ampliando e facilitando a relação entre fonte, mediação e recepção. Essa convergência exporia, de maneira positiva, as ações sanitárias vislumbradas por Kröeff, tornando-o uma referência midiática perante a opinião pública. Tome-se como exemplo a palestra que daria na Associação dos Empregados do Comércio, na parte Central do Distrito Federal, em outubro de 1921, para explorar a ação da sífilis no matrimônio e na amamentação, ou a que realizou no Clube do Flamengo, em junho de 1922, sobre os perigos da sífilis para o esporte.

² A experiência cirúrgica obtida pelo professor da Universidade de Nancy, Louis Sencert (1878-1924), durante a primeira Guerra, o levaria a desenvolver a manutenção em álcool de enxerto de tecido morto, com base nos estudos de Nageotte. Disponível em: <http://www.professeurs-medicine-nancy.fr/Sencert_L.htm>. Acesso em: 19 ago. 2017.

A notícia copiava o texto lido por um Kröeff convicto de sua originalidade, da atratividade e do fascínio do público por imagens perturbadoras, cuja finalidade seria uma mudança nos hábitos sanitários da população.

Antigamente o médico se apresentava ao público cercado de uma certa atmosfera de mistérios e prevenções [...] Seja qual fosse a sinceridade de sua convicção e de sua crença – sem nenhuma irreverência ao passado – não dispunha o velho médico naquele tempo de fatos reais, de documentação científica ao prestígio de sua ação [...] “Quantas artérias que se irritam, corações que se dilatam, ossos que inflamam, intestinos que funcionam mal, rins que se esclerosam e outras lesões comuns não florescem cada dia em organismos sífilíticos que, com ingênuo otimismo, se dedicam a todos os gêneros de exercícios e jogos? Assim eu vos mostrarei uma série de projeções que, mais vivamente que as palavras vos darão a ideia perfeita contra o qual é preciso lutar energicamente”. Fez passar a tela diversos dispositivos impressionantes mostrando todas as fases das doenças venéreas, e dando noções proveitosas a propósito de cada caso (*A Noite*, 22 de junho de 1922, p. 6).

A segunda viagem à Europa, iniciada pela Alemanha, em junho de 1924, seria ainda mais proveitosa para o cirurgião e gestor que vivenciara a influência da propaganda de guerra na cooperação da heterogênea população civil francesa. A França, como outros países beligerantes, tornaria essencial a mobilização de “sentimentos e lealdades; instilar nos cidadãos ódio e medo contra o inimigo, manter elevado seu moral diante das privações e captar-lhes energias com uma efetiva contribuição para sua nação” (DEFLEUR, BALL-ROKEACH, 1993, p. 178). Kröeff saiu do Brasil com a missão de se aprofundar em políticas públicas que lidassem com a contenção da sífilis e de doenças consideradas, à época, patologias sexuais dadas suas variáveis biológicas, sociais e morais (CARRARA, 1997, p. 2).

Em Berlim, na então democrática República de Weimar, Kröeff visitou o Instituto para o Estudo da Sexualidade, criado pelo médico e sexólogo alemão Magnus Hirschfeld (1868-1935). O Instituto dispunha

de uma biblioteca, posteriormente dizimada pelo regime nazista em 1933, que lhe deu acesso à obra de Sigmund Freud, e de um museu, com uma exposição permanente que o deixou impressionado por conta do mostruário de objetos de grande impacto visual cuja função era a de despertar no público sensações diversas, que iam do desconforto à repulsa, utilizados como fetiche dos então chamados degenerados, tais como aparatos perfurantes para deleite sexual sadomasoquista, objetos para asfixia, penetração, perfuração e correlatos, princípio que adaptaria anos depois em suas exposições educativas para impressionar a população contra o inimigo câncer.

Com licença especial da Polícia, visitei um curioso e instrutivo museu. Compreendia duas salas enormes, repletas de material colhido em diversas fontes [...]. Lá estava uma variedade infinda de objetos, os mais estranhos, que só poderiam ser concebidos por gente mentalmente enferma [...] como estudava a prostituição por considerá-la fonte de infecção das doenças venéreas, visitei a vivência dos homossexuais [...] o vício entra neles de maneira secundária. Pode também ser a causa primária da inversão sexual, sabido que o hábito, com repetição provocada por outrem, segundo Freud, é capaz de transferir as zonas eróticas de uma parte do corpo para outra (KRÖEFF, 1973, p. 89).

Cinco anos depois, ao defender sua tese *Diatermocoagulação no tratamento do câncer* (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2007), Kröeff recorreu ao uso de fotografias de pacientes mutilados pelo câncer para comparar sua recuperação, utilizando a eletrocirurgia, visando a obter a cadeira de docente de cirurgia da Faculdade de Medicina da Universidade do Brasil, legitimando-se entre seus pares como pioneiro no controle do câncer no país.

No limiar das décadas de 1920 e 1930, a classe médica teve a compreensão de que, sozinha, não poderia levar adiante um problema tão complexo quanto o controle do câncer. Assim, promoveu, em novembro de 1929, a Semana do Câncer, no Distrito Federal, Rio de Janeiro.

Seu idealizador, o vice-presidente da Sociedade de Medicina e Cirurgia do Rio de Janeiro, Arnaldo de Moraes (1893-1961), apoiou os fundamentos de uma educação sanitária executada, em conjunto, por médicos, população e mídia, experiência exitosa verificada por Moraes em sua passagem pelos Estados Unidos.

Os propósitos desta campanha são, portanto, uma educação sanitária, instruindo o povo e fornecendo-lhe meios de luta contra o mal que parece ir crescendo e, desta forma, pesando fortemente no índice de mortalidade. [...] É uma demonstração do valor da cooperação entre a classe médica e os jornais na obra da saúde pública. Com efeito, até a pouco se julgava que só as autoridades sanitárias tinham o dever de trabalhar pela coletividade. Recentemente, porém, tivemos o ensejo de ver que a colaboração estranha não era de desprezar interessando nas lutas todas as classes sociais. [...] Serão feitas entrevistas nos jornais, conferências pelo rádio, nas policlínicas, hospitais, escolas, quartéis, associações, etc. (*A Noite*, 5 de novembro de 1929, p. 1).

Ainda que o tema câncer ocupasse com mais naturalidade a mídia jornalística³, o Brasil só atentou para o seu controle com a chegada de Getúlio Vargas ao poder, a partir de 1930. E, somente em 1936, o governo esboçou vontade política na criação de um ambulatório de cancerologia dentro do Centro de Saúde. A opção esquálida e equivocada na criação de um ambulatório, e não de um instituto, levou Kröeff a enfatizar ao chefe do DNSP, João de Barros Barreto (1890-1956), as inúmeras qualidades da criação de um centro de cancerologia no qual interagiriam o tratamento e a propaganda, convencendo-o da necessidade de sua construção, o que ocorreu pelo Decreto n.º 378, de 13 de janeiro de 1937 (BRASIL, 1937a).

³ O fato noticioso era a cura do câncer, não importando a pesquisa ou o país, produzindo manchetes, como: *A nova descoberta, em Londres, do agente vivo productora de câncer desperta interesse em nosso meio médico* (*A Noite*, 20 de julho de 1925, p. 4); *Quem descobriu o vírus do cancro? A controvérsia entre ingleses e alemães* (*O Jornal*, 04 de agosto de 1925, p. 3); *O Instituto Victor Manuel III para o estudo e a cura do câncer* (*O Paiz*, 31 de agosto de 1928); *A América do Norte dá prêmios para a descoberta do câncer* (*O Paiz*, 30 de setembro de 1928); *Essa doença é o resultado dum desequilíbrio elétrico numa célula?* (*O Paiz*, 14 de março de 1929).

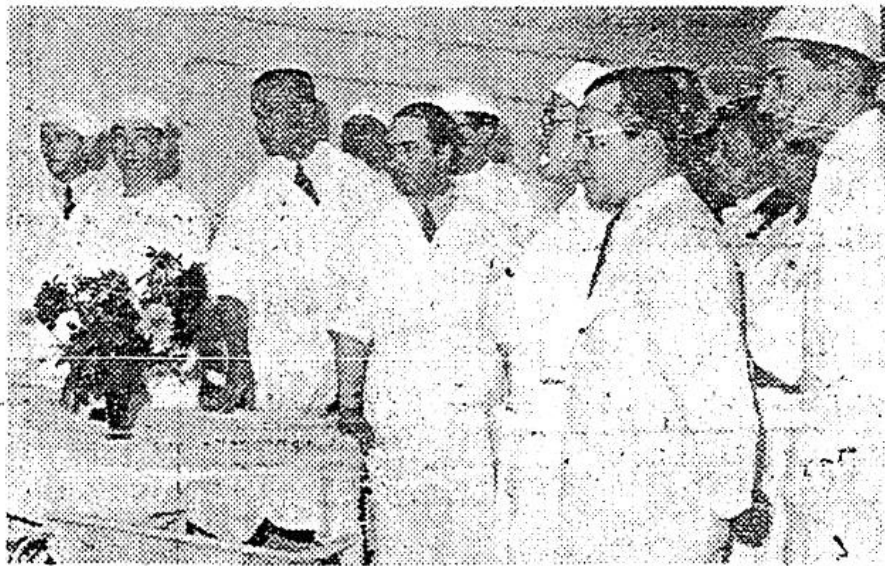
Atendendo a vossa determinação para apresentar as bases gerais da organização de um ambulatório de cancerologia, anexo ao Centro de Saúde nº 4, traço agora um plano com a seguinte orientação: A campanha contra o câncer, no estado atual dos nossos conhecimentos baseia-se, principalmente, no diagnóstico precoce para tratamento precoce [...] Os meios até hoje consagrados de combate ao câncer são: Roentgenterapia, curieterapia, cirurgia e eletrocirurgia. A melhor terapêutica parece que consiste na associação oportuna destas armas entre si. Enquanto não dispusermos de um Centro de Cancerologia, equipado convenientemente com estas quatro armas de tratamento, a Saúde Pública só poderá atender à primeira fase do problema, que consiste no diagnóstico precoce. [...] Com o fim de atrair os doentes para o diagnóstico precoce, a Saúde Pública organizará um sistema de propaganda, tendente a despertar no grande público a ideia do câncer, sem amedrontá-lo [...] A propaganda será feita por todos os meios que se afigurem mais fáceis para a Saúde Pública [...] conselhos sobre câncer serão impressos de modo sucinto e distribuído a granel; irradiados por uma estação, na *Hora do Brasil*; divulgado pelo serviço do Instituto de Pesquisa e Educação Sanitária, publicados na imprensa espaçadamente, com todo aviso ou intimação da Saúde Pública, ao lado de outros conselhos relativos a atividade dos centros de saúde [...] remetidos a classe médica, para lhe despertar no espírito, constantemente a ideia de câncer (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2007, 1946, p. 42).

Essa inauguração ocorreu em maio de 1938, em agenda conjunta com mais duas unidades de saúde. Naquele momento, já vigorava o Estado Novo, cuja ideologia autoritária exigia, entre seus fundamentos, o culto à imagem de Vargas como “construtor do Brasil novo” (OLIVEIRA; VELLOSO; GOMES, 1982, p. 98), com a propaganda agindo como simulacro da notícia. A constituição outorgada de 1937 coagiu a imprensa ao instituir que nenhum jornal poderia “recusar a inserção de comunicados do governo, nas dimensões taxadas em lei” (BRASIL, 1937b).

O governo disponibilizou uma frota de carros para jornalistas e convidados, em pleno sábado, com o objetivo de registrar a maratona comandada por Getúlio Vargas e seu ministro da Educação e Saúde, Gustavo Capanema. Partindo da Colônia Juliano Moreira, destinada à doença mental, no bairro de Jacarepaguá, percorreu o Hospital Torres Homem, para tuberculose, no bairro de Bonsucesso, para finalizar no Centro de Cancerologia, no bairro do Estácio. A sistematização da propaganda pelo regime proporcionou à Kröeff tornar rotina uma interação com a imprensa, visando a manter a opinião pública esclarecida sobre as finalidades do novo órgão e fortalecer, assim, um projeto nacional para o controle do câncer.

Em 1939, estabelecidos o apoio e a adesão da mídia jornalística aos esforços contra o câncer, Kröeff voltou-se para a produção do longa-metragem documental *Luta contra o câncer na história da medicina*. Após escrever o roteiro, convidou o ilustrador húngaro João Rabong, e o realizador Affonso Campiglia, da Filmoteca Cultural, cuja proposta girava em torno da produção de filmes “destinados a educação sanitária do povo brasileiro” (*A Noite*, 31 de outubro de 1940, p. 4), e que havia trabalhado com Roquette Pinto. Kröeff e Campiglia optaram por uma linguagem direta filmada “na plenitude do realismo impressionante de que se revestem e pretendendo trazer a presença dos mesmos através da tela o público habituado ao cinema de emoções recreativas e sentimentais” (*O Globo*, 27 de junho de 1942, p. 6), em que fotos, cenas produzidas e animação percorriam, por meio de narração, a história cultural do câncer, do Egito antigo ao século XX, representado por Kröeff e equipe operando no Centro de Cancerologia. Ao fim, uma espada cravada em um caranguejo, símbolo do câncer, representaria o extermínio do mal. O documentário, antes destinado ao campo científico, foi exibido ao público, em sessões matutinas, no portentoso Cinema Odeon, a partir do dia 21 de junho. Em entrevista de lançamento, Kröeff expôs sua visão instrumental do cinema a serviço do controle do câncer.

OS JORNALISTAS no Instituto de Cancerologia



O Sr. Mario Kroeff, director do Centro de Cancerologia, convidou hontem alguns jornalistas para com elles percorrer, mostrando e explicando, todas as dependencias daquelle centro que vem de crear o chefe do governo.

Desejava aquelle especialista salientar o papel de relevante interesse social que a imprensa poderia prestar no combate ao cancer, flagello que, só nesta capital, extingue perto de mil vidas por anno.

O Sr. Mario Kroeffe fez uma longa exposição nesse sentido, deixando em relevo a importancia do diagnostico precoce, e, consequentemente, a

da imprensa na sua propaganda de esclarecimentos, avisos e conselhos. Foram visitadas as enfermarias dos homens e das mulheres, bem como as grandes secções da electro-cirurgia e da radioterapia.

A impressão dos visitantes foi excellente, havendo dominado, em todos os espiritos, a idéa de quanto é necessario o aparelhamento de armas contra o cancer, a creação de um hospital ou asylo em que se recolham e passam morrer com os soffrimentos minorados, os innumeros doentes cuja salvação tem sido até agora impossivel. A nossa gravura mostra um flagrante da visita de varios jornalistas ao Centro de Cancerologia.

Figura 1 – Kröeff convida a imprensa para visitar as instalações do Centro de Cancerologia quatro meses após a inauguração

Fonte: Biblioteca Nacional.

Entre os meios de difusão dos nossos conhecimentos ressalta o cinema, inegavelmente, como um dos melhores, ao lado da imprensa e do rádio, gravando os fatos objetivamente na memória visual dos espectadores. Veio-nos daí a idéia de um filme. A princípio simples short, pois não dispúnhamos de verba no Serviço para este fim. Posta a idéia em execução, verificamos, desde logo, que não cabiam num pequeno filme todos os aspectos capazes de perfazer a nossa finalidade de mostrar tudo o que o público deve conhecer a respeito do câncer. [...] Mais de um ano de trabalho constante nos custou para que pudéssemos objetivar os nossos programas de educação popular, por meio de uma película (*Correio da Manhã*, 17 de junho de 1942, p. 3).

O destaque midiático dado às ações contra o câncer levou Kröeff a interceder com mais vigor na criação de um serviço nacional. Finalmente, Vargas e Capanema criariam o Serviço Nacional de Câncer (BRASIL, 1941a), destacado dos outros serviços, cinco meses após o DNSP reorganizar-se (BRASIL, 1941b). A regulamentação (Decreto-Lei n.º 15.971, de 4 de julho de 1944) do Serviço Nacional de Câncer daria à Seção de Organização e Controle o poder de promover, em cooperação com o Serviço Nacional de Educação Sanitária, campanhas de propaganda e educação sanitária (BRASIL, 1944). Essa ferramenta institucional permitiu a Kröeff e sua equipe firmar uma estratégia, integrando permanentemente as políticas de controle de câncer com um instrumental de comunicação, realizada com mais êxito durante as criações das exposições educativas realizadas a partir de novembro de 1948, na Capital Federal, no Rio de Janeiro. Kröeff, ao designar a exposição em biografia, escrita anos depois, trocou o rótulo de educação sanitária pelo de publicidade.

A primeira campanha de publicidade, visando a educação popular foi realizada com o nome de mês da campanha contra o câncer. Teve por base uma exposição que mostrou ao grande público a nefasta doença, nos seus mais variados aspectos. E foi precisamente o propósito dessa exibição objetiva, realista, documentada, revelando fatos cruéis da vida comum, que a imprensa, em peso, despertou para o grande problema ali focalizado. Notícias nos jornais, comentários e artigos de fundo deram vasta cobertura ao movimento, aqui e nos Estados.

Todos concitaram o governo a ampliar nossas armas de tratamento e indicaram ao povo os meios usuais de defesa. Pedindo-lhe a colaboração financeira, aconselharam a todos que se instruísem para poder passar adiante as noções adquiridas a respeito de um inimigo comum sempre disfarçado e traiçoeiro. A imprensa, escrita e falada usou, em larga escala, argumentos fornecidos por nós (KRÖEFF, 1972, p. 229).

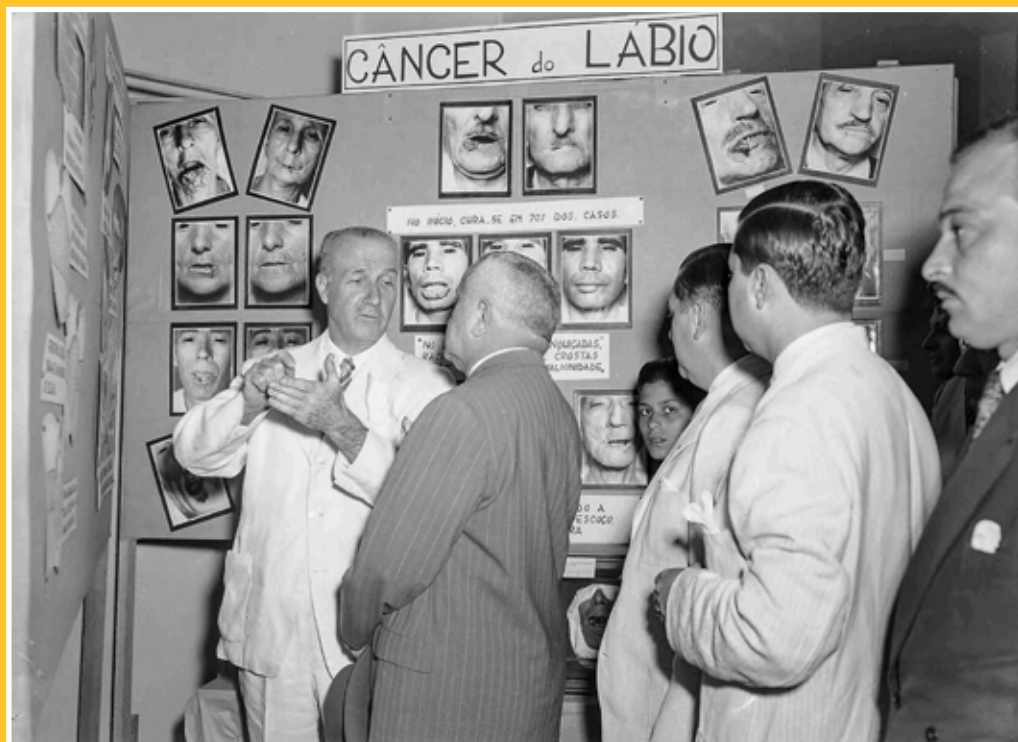


Figura 2 – Mário Kröeff e Gaspar Dutra na exposição educativa

Fonte: Arquivo Nacional.

SIMULTANEAMENTE! 5ª FEIRA ½ DIA 4 e 8 HS SIMULTANEAMENTE!

...E O VENTO LEVOU
Quantas vezes V. já o viu?
PROIB. ATE' 14 ANOS.

ODEON A PARTIR DE **SEGUNDA-FEIRA**
DIA 22
 SESSÕES ESPECIAIS ÀS 10 HORAS DA MANHÃ

fone: 22.1508

"A LUTA CONTRA O CANCER"

Produção da "FILMOTECA CULTURAL LTDA." com a supervisão e direção técnico-científica do DR. MARIO KROEFF

É O DRAMA REAL DA CIÊNCIA CONTRA OS INIMIGOS DA VIDA

EDUCATIVO, FORTE E EMOCIONANTE DE GRANDE UTILIDADE A DEFESA DA SAÚDE



AVISO
 É preciso ter animo forte para assistir este filme.
 NÃO É ACONSELHÁVEL AOS MENORES DE 14 ANOS!

Figura 3 – Cartaz do filme *A luta contra o câncer na história da medicina* – 1942

Fonte: Biblioteca Nacional.

Financiada pelo Jockey Club, com recursos repassados ao Serviço Nacional de Câncer via Sociedade Brasileira de Cancerologia, e tendo somente o mês de novembro para impactar a opinião pública, Kröeff voltou a contar com aliados nas mídias jornalística e radiofônica. As emissoras veicularam diariamente palestras dos cancerologistas, e disponibilizaram seu principal noticioso, o *Repórter Esso*, para transmitir conselhos sobre prevenção do câncer. Em frente ao Edifício Darke, local da exposição, foram instalados autofalantes, convocando a população. A poucos metros do evento, a equipe de Kröeff colocou-se à disposição da população para conferências no auditório do Ministério da Educação (*A Noite*, 19 de novembro de 1948, p. 3). A estratégia de comunicação trouxe resultados significativos. A exposição, inaugurada pelo ministro da Educação e Saúde, Clemente Mariani, foi visitada dias depois pelo presidente Gaspar Dutra e, a partir daí, por mais de 200 mil pessoas, entre autoridades, notáveis e público em trânsito.

Após dois meses, Kröeff revelou o quanto apreciava a utilização da comunicação como recurso de aperfeiçoamento da saúde pública. Em janeiro de 1950, radicalizando em sua formulação do cinema como gravador de “fatos objetivos na memória visual dos espectadores” (*Correio da Manhã*, 17 de junho de 1942, p. 3), Kröeff encarregaria o Serviço Nacional de Câncer de financiar o filme *Luzes nas sombras*, drama sobre um médico que luta desesperadamente contra o câncer. Com argumento do próprio Kröeff, e roteiro do escritor Jader de Lima, autor de *Os Cangaceiros*, o longa-metragem, produzido pela Brasfilmes e dirigido pelo cineasta Carlos Ortiz, contou com grande elenco e uma estratégia publicitária de destinação das bilheterias às campanhas contra o câncer.

Acedi a colaborar na confecção do filme “luzes nas sombras” porque encerra finalidade educativa. Nas entrelinhas, ou melhor, nas entrecenas, há algo de ensinamento na defesa contra o câncer sempre de modo suave naturalmente sem amedrontar o telespectador. Um romance da vida real entremeadado de ciência, pesquisa, vida hospitalar e ambiente laboratorial onde se estudam os meios de preservar a saúde [...] Na história escrita por Jader Lima há um alto sentido humano nos personagens. A idéia básica foi a de interessar vivamente o público nos personagens criados e, bem mais adiante e lentamente, descrever um caso de moléstia em um expoente do filme (*A Cena Muda*, 17 de janeiro de 1950, p. 13).

Construído como veículo subliminar de propaganda, o filme teve percurso acidentado. Além de ser apreendido pelo chefe de polícia por conter críticas abertas ao governo, em razão da precariedade dos equipamentos de saúde, foi mal recebido pelo público, que considerou a história pouco verossímil, gerando um efeito contrário ao pretendido. O crítico do jornal *A Cena Muda* relatou ter visto “muita gente criticando a fita, achando-a falsa; e ouvimos muitas risadas nas partes dramáticas” (*A Cena Muda*, 27 de março de 1952, p. 30). O insucesso de *Luzes nas sombras* pôs fim à associação do cinema de ficção com os propósitos da política de câncer gerenciada por Kröeff.



Figura 4 – Mário Kröeff com o escritor Jader de Lima

Fonte: Biblioteca Nacional.

Paralelamente, as campanhas educativas se estabeleceriam no calendário da cidade. Inicialmente, em novembro, migrariam para o mês de maio após a exoneração de Mário Kröeff do Serviço Nacional de Câncer, em janeiro de 1954, pelo ministro da saúde, Miguel Couto Filho, que escolheu como sucessor o cirurgião paulista Antônio Prudente de Moraes. Após o suicídio de Vargas, o governo Café Filho nomeou o professor Ugo Pinheiro Guimarães para o Serviço Nacional de Câncer, o qual foi mantido por Juscelino Kubistchek para, juntos, inaugurarem a sede do INCA, na Praça Cruz Vermelha, no centro do Rio de Janeiro. Pinheiro Guimarães manteve inalteráveis as diretrizes de comunicação firmadas por Kröeff até março de 1961, quando Jânio Quadros conduziu novamente Antônio Prudente à frente do Serviço Nacional de Câncer para conceber um plano anticâncer, em que as estratégias midiáticas seriam ainda mais ousadas: a Ofensiva Nacional contra o Câncer.

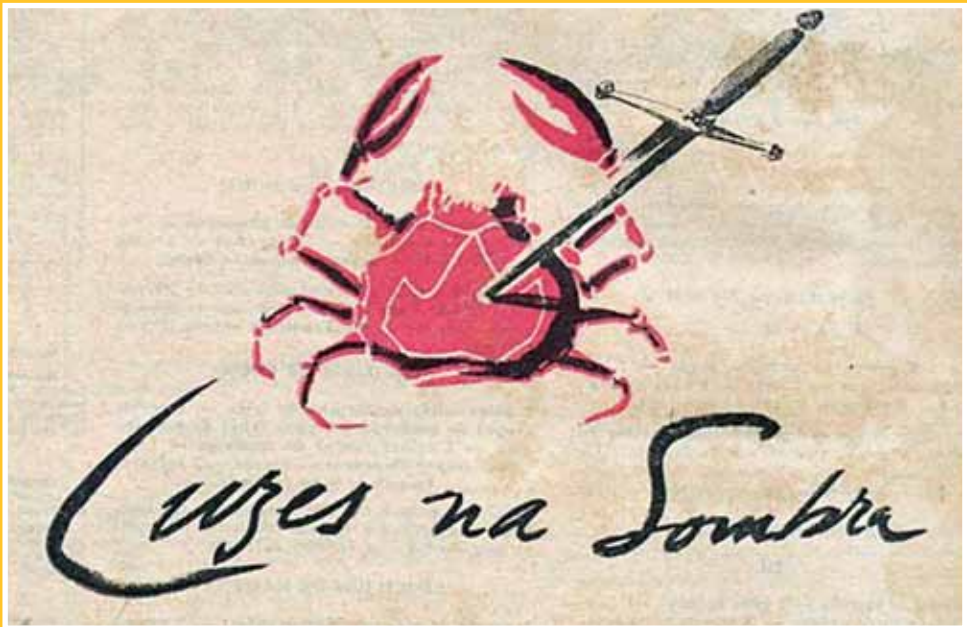


Figura 5 – Cartaz do filme *Luzes nas Sombras*

Fonte: Biblioteca Nacional.



Figura 6 – Mário Kröeff em palestra para imprensa na Agência Nacional

Fonte: Arquivo Nacional.

Antônio Prudente e a Ofensiva Nacional contra o Câncer

Entre os raros resultados positivos do curto governo de Jânio Quadros, destaca-se uma arrojada campanha de saúde pública destinada ao controle de câncer: a Ofensiva Nacional contra o Câncer, um esforço midiático nacional, iniciado no dia 25 de maio de 1961, criado pelo diretor do Serviço Nacional de Câncer, Antônio Prudente de Moraes. A Ofensiva foi planejada para ativar, de uma maneira um tanto ousada, por meio de uma ação coordenada de comunicação, desde a educação da população e de profissionais de saúde, a formação de técnicos, até a construção de estudos epidemiológicos, além de pôr em funcionamento, de maneira

integrada, uma rede de detecção formada por unidades e hospitais em todo o país com o fim de estancar os 40 mil óbitos ao ano por câncer, muitos desses totalmente curáveis.

Seu planejador, Antônio Prudente Meireles de Moraes, nasceu na cidade de São Paulo, em 8 de julho de 1906. Membro de tradicional família paulista, era neto de Prudente de Moraes, primeiro presidente civil do país. Graduou-se pela Faculdade de Medicina de São Paulo em 1928. Naquele ano, na Alemanha, especializou-se com o cirurgião Franz Keysser (1885-1942), a mais alta autoridade no uso da eletrocoagulação em cirurgias de câncer⁴. Devotando sua carreira ao problema das neoplasias, representou o governo brasileiro como delegado nos congressos internacionais de câncer promovidos pela União Internacional contra o Câncer (UICC): em Madri, em 1933, e na União Soviética, em 1962. Em 1953, inaugurou o Instituto Central de Câncer de São Paulo, erguido com apoio da população por meio de doações e serviço voluntário, chamando a atenção do prefeito Jânio Quadros. Sua experiência como gestor regional o levaria à direção do Serviço Nacional de Câncer entre janeiro e outubro de 1954, a convite do ministro da Saúde, Miguel Couto Filho, em substituição a Mário Kröeff. Sua confiança na participação popular como agente ativo no controle do câncer revelou-se em diversas publicações, assim como sua convicção de que o câncer deveria ser enfrentado como um problema de saúde pública, ideia defendida em artigo durante sua gestão como diretor do Instituto de Câncer de São Paulo.

Muitos médicos ainda consideram os tumores malignos como um problema individual de cada doente, confinado ao âmbito restrito dos consultórios e as enfermarias do hospital. Há muitos anos que nos insurgimos contra esta concepção não só acanhada como também errônea. O câncer é definitivamente um problema de saúde pública e, obviamente, como tal deve ser enfrentado [...] Entretanto, o elemento humano é indiscutivelmente o mais importante, pois, sem ele nada se poderá fazer. Na detecção, o próprio público constitui a linha avançada. Na divulgação dos conhecimentos mínimos necessários está o segredo da

⁴ Franz Keysser esteve no Brasil em 1928, 1931 e 1936 para divulgar o método eletrocirúrgico. Em 1940, Keysser operou no Centro de Cancerologia com Mário Kröeff.

descoberta de numerosos casos de câncer. A experiência adquirida durante uma campanha educacional durante 15 anos no Estado de São Paulo nos mostraram os resultados positivos obtidos [...] A proporção de incurabilidade de câncer de mama entre pacientes de nosso consultório, que era de 46% em 1935 caiu para 3% em 1955 (PRUDENTE, 1960, p. 13).

Os desafios enfrentados na construção do Instituto de Câncer de São Paulo, conjugados ao reconhecimento no meio científico, no Brasil e no exterior, levariam o presidente eleito Jânio Quadros a nomear Prudente para a direção do Serviço Nacional de Câncer em substituição a Ugo Pinheiro Guimarães. Prudente dispunha, desde 1943, de um projeto de nomenclatura visionária intitulado Rede Nacional contra o Câncer, que estabelecia o controle nacional das neoplasias combinadas entre entidades públicas e privadas, atuando em rede, e só precisou adaptá-lo às novas diretrizes do Ministério da Saúde e às pretensões do governo de Jânio Quadros. O projeto adaptado foi construído a pedido do então ministro da educação e saúde, Gustavo Capanema, o que gerou atrito com Kröeff, então diretor do Serviço Nacional de Câncer, que se encontrava nos Estados Unidos negociando a compra de Radium (*A Noite*, 17 de junho de 1942, p. 1).

Prudente conhecia em profundidade as políticas de câncer conduzidas pelos países que se dedicavam à pesquisa e ao controle desde a década de 1930. Em 1933, atuou como delegado do Brasil no 1.º Congresso de Luta Científica e Social contra o Câncer, realizado em Madri, origem da UICC, evento do qual sairia convicto de que a moléstia só seria vencida por meio da “organização sistemática das diversas modalidades de actividades, quer científica, quer social, no sentido de prevenir, impedir e facilitar a cura” (*O Estado de São Paulo*, 7 de janeiro de 1934, p. 10). Naquele mesmo ano, publicou o livro *O câncer precisa ser combatido*, em que atrelava e condicionava o papel da propaganda ao aperfeiçoamento das políticas anticâncer, noções que levaria o termo via Ofensiva.

A propaganda anti-cancerosa se resume na vulgarização de certos conhecimentos que facilitam a descoberta precoce da moléstia e possibilitam o tratamento radical.

É necessário salientarem-se os primeiros sintomas do câncer, chamando a atenção do público para a possibilidade de cura quando tratado o caso em tempo [...] a maneira de proceder a essa propaganda não é tão fácil, principalmente pelo perigo da cancerofobia quando mal orientada [...] a imprensa é um ótimo auxiliar na luta contra o câncer, podendo publicar conselhos sucintos ou mesmo pequenos artigos educativos [...] o cinematografo pode também contribuir com sua parcela fazendo projetar conselhos nos intervalos dos filmes, sendo mesmo útil a confecção de uma película sobre câncer (PRUDENTE, 1934, p. 173).

Um dos principais trunfos da Ofensiva residia no apoio direto de Jânio Quadros. No dia 22 de maio de 1961, quatro meses após sua posse, Quadros declararia aberta a Ofensiva com um pronunciamento em *A Voz do Brasil*, gravado em São Paulo e retransmitido, de Brasília, para todas as rádios:

apelo, agora, para todos os cidadãos, e de modo especial para os governadores, os prefeitos, os professores, os médicos, os dentistas, as enfermeiras, os assistentes sociais, a uma larga obra educacional e preventiva que nos aguarda a todos. A todos, sem exceção, nesta campanha maior. Um caso de câncer prontamente diagnosticado é um brasileiro salvo para nossa pátria (*O Estado de São Paulo*, 21 de maio de 1961, p. 2).

Não foi a primeira vez que um presidente utilizou o rádio em apoio direto à campanha contra o câncer. Em 1956, cinco anos antes da Ofensiva, o presidente Juscelino Kubistchek, referenciando-se como médico, recorreu à mídia radiofônica governamental para alertar a população para as campanhas educativas, pois essas criariam uma “atitude de confiança anulando os graves inconvenientes da chamada cancerofobia” (*Correio da Manhã*, 3 de maio de 1956, p. 5).

Com o apoio incondicional de Jânio, Prudente, como coordenador da Ofensiva, montou uma comissão, dividindo a tarefa entre médicos e jornalistas, delegando ao grupo a responsabilidade de gerenciar o programa. Aos cancerologistas Jorge Marsillac, Antônio Pinto Vieira, Egberto

Penido Burnier, Alberto Coutinho e Hilda Faulhaber de Moraes, couberam mobilização geral, distribuição, educação profissional, material, mobilização profissional e educação popular; enquanto, à esposa de Prudente, a escritora Carmen Annes Dias Prudente, coube assumir as relações públicas e a mobilização feminina. Representando a área de comunicação, José Aparecido de Oliveira, secretário particular do presidente, ficou na chefia do serviço de imprensa; Newton de Freitas, diretor da Agência Nacional, responsabilizou-se pela publicidade geral; Espiridião Esper Paulo, pela imprensa; e a coordenação da Ofensiva, em Brasília, coube ao assessor de imprensa do governo, jornalista Carlos Castelo Branco (*Jornal do Brasil*, 19 de maio de 1961, p. 2).



Figura 7 – Antônio Prudente e o presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Herbert Moses

Fonte: Arquivo da Tribuna da Imprensa.

Nomeado por Jânio Quadros, em março, para a Agência Nacional, o jornalista Newton Freitas teve a missão de transformar *A Voz do Brasil* em um jornal autêntico. Com ramificações em todos os Estados para informar, por meio de imprensa escrita, rádio, cinema e televisão, os atos dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, a Agência Nacional, criada no Governo Vargas como canal de distribuição de notícias do governo, fortaleceu seu papel ao longo dos anos e virou alvo de disputas. Newton Freitas era um importante quadro da União Democrática Nacional, partido político de Jânio Quadros, e exerceu papel ativo nas eleições de 1960, ajudando a eleger Carlos Lacerda ao governo da Guanabara, ao propor que governasse utilizando as mídias para prestar contas à população.



Figura 8 – Cartaz da Ofensiva contra o Câncer

Fonte: Biblioteca Nacional.

Presidente Dará Voz de Comando Pelo Rádio, no Dia 22:

MOBILIZAÇÃO TOTAL DO BRASIL NA OFENSIVA CONTRA O CÂNCER

Moto-Chave do Governo no Campo de Saúde Pública — Está Matando Mais do Que as Doenças Cárdiovasculares — Inversão de Processos — “Cajucamos 70 Milhões de Brasileiros Para Este Luto, Que é de Todos”, Diz o A. NOITE e Sr. Antônio Prudente, Diretor do Serviço Nacional de Câncer

— Lançando mão de todos os recursos disponíveis do governo federal e promovendo a mobilização de órgãos estaduais e municipais, o presidente da República lançou, no passado dia 22, através do programa “VOZ DO BRASIL”, a Ofensiva Nacional Contra o Câncer — revista a A. NOITE, O Serviço Nacional de Câncer, do Sr. Antônio Prudente, diretor do Serviço Nacional de Câncer, do Ministério da Saúde.

— Acreditamos em seguida que esta providência trará o benefício e a saúde de cada cidadão do Brasil por uma batalha que costuma ser a principal de uma administração, no campo de saúde pública.

No país das Ibas, que é o nosso, onde, em geral, não se realiza um serviço sem grandes esperanças, a mais trágica é, sem dúvida, a das doenças oncológicas. Prevê-se o rápido crescimento que a afirmativa não é feita quando informamos: — Todas as providências no sentido de esclarecer o público sobre a gravidade do problema, sejam oficiais ou particulares, são úteis e indispensáveis, mas não basta. Impõe-se a cooperação geral de todas as classes sociais e, além disso, de cada cidadão. Mas o objetivo primordial da “ofensiva” será o de cuidar da formação constante de médicos especializados, técnicos pesquisadores que ajudem a dotar os novos institutos e hospitais do melhor equipamento possível, para que se possa atender ao portador da moléstia o que de mais eficiente se oferecer.

Neste ponto, faz questão de frisar o diretor do SINC: — Hospitalares não feitos, novos cursos não descobertos, não dá que servirá para esta guerra, clínica se não possuir base científica devidamente aperfeiçoada para atendimento intensivo. O resultado de tal falta já se vem observando em vários centros do país, como São Paulo, Rio Grande do Sul e Minas Gerais, por exemplo, em que os doentes já se organizam em filas para tratamento, cuja cura depende, exclusivamente, da urgência de providências, pois qualquer retardamento poderá ser fatal.

GRANDE OFENSIVA

No Brasil, segundo o Sr. Antônio Prudente, o problema do câncer tem sido até hoje encarado em caráter defensivo. No geral, o doente aparece quando já está de posse de múltiplos motivos:

— Temor que modificar esse cenário oncológico — proteger, não — pela a campanha oncológica desenvolvida no sentido ativo, caracterizada pela localização de linhas de pesquisa científica, antes que se decida a causar maiores estragos. Com a ampliação da rede assistencial, surgido mais motivo para curar, pois o que urge é dar mais ao indivíduo um caráter nacional, interessando todos os órgãos oficiais, particulares e

O que decidiram, das palavras do entrevistado, é que o governo pretende, durante o quinquênio, declarar guerra ao câncer e, paralelamente, dar seqüência à pesquisa de novos armazéns para que a luta não seja só de caráter curativo. Entretanto, essas providências vão encontrar sérios entraves de ordem econômica, enormes investimentos que o Estado, isoladamente, não poderá encampar. Daí, a necessidade da compreensão e colaboração de todos.

CINCO ETAPAS

O câncer constitui problema nacional de saúde pública e a efetiva que o governo, no presente estágio, dentro de poucos dias, está dividida em cinco etapas, conforme se observa, partindo da propaganda popular até ao levantamento total do país, através dos institutos especializados que deverão centralizar os trabalhos.

— O que urge — continua o Sr. Antônio Prudente — é combater uma nova atitude com relação à cura, considerando que está custando muito que as curas se efetuem. É o espírito de colaboração mútua, que ainda não existe. Todo médico deve ser um cancerologista em potencial, reconhecer os doentes suspeitos e não especialistas e não monopolizá-los por simples motivo de lucro profissional. Infelizmente, ainda são muitos os exploradores e lábios cientes.

Presidente Alessandrini Não Visitará o Brasil

que sugeram as enfermidades cárdio-vasculares. 13 milhões de paulistas procuram as clínicas especializadas, providência que deverá atingir as restantes 30 milhões de brasileiros, de todos os estados.

— Faltando o governo — aduz o diretor do SINC — através de uma ação supletiva, convocar o funcionário, mesmo que de todos os 26 Estados ou Associações sediadas nos diferentes Estados da Confederação, algumas em ordem de desenvolvimento, di-

pondo de Institutos, hospitais, clínicas, Centros de Diagnósticos e de Detecção, mas, inicialmente, mantendo pela indicação que tem dificuldade a vida oncológica de todos eles.

Acreditando, por fim, que esse estado de espírito deve atingir os brasileiros, permitindo uma unidade completa da força existente, conclui: — Se assim, em conjunto, poderemos destruir o inimigo comum, cuja ameaça aumenta dia a dia.

Diretor do DCT Denuncia: Quadrilha de Funcionários dá Prejuízo de 260 Milhões

Uma verdadeira quadrilha de contrabandistas foi descoberta no serviço de “Collix Postreux” do DCT. Treze funcionários do Departamento de Correios — conforme anúncio à imprensa o coronel Gustavo Birge, diretor de reparação — tinham agido desde 1953. Conferentes do DCT, quando recebiam volumes contíguos a certas firmas importadoras, desviavam o material, que não era creditado ao “Collix Postreux”, onde a Alfândega expressa sua fiscalização e procede à tributação. O roubo de um volume de comestíveis comercial de Embaixada do Canadá, sr. William Jones, trouxe à tona, com a prisão do funcionário Jorge Moreira. Detido, por ordem do ministro da Viação, Jorge Moreira denunciou o contrabando, apontando os outros participantes.

segunda, 131, sala 908, que se encontra fechada; Alvaro Zamuzi, rua Gonçalves Dias, 64, sala, 302, “casa-de-ferro” de Marcos Villaman, avenida Copacabana, 561, apt. 303, além de outros, cuja atuação está sendo devidamente apurada.

PREJUÍZOS E CONFESSÕES

Depois de informar que os prejuízos causados pela quadrilha à Fazenda Nacional deram subsídio à cifra de 260 milhões de cruzeiros (cerca de 26 milhões de reais), o diretor do DCT informou que, além de ter sido apreendido, depois de 40 mil, além de um patrimônio de dois milhões e meio, os diretores do DCT informaram que, até agora, confessaram a participação no contrabando os seguintes funcionários do Departamento: Claudilene Mendes, Edimar da Rocha Fraga, Edmundo Machado Per-

WORMS EMPILHADAS

Figura 9 – Apoio da imprensa à Ofensiva contra o Câncer

Fonte: Biblioteca Nacional.

Estruturada, a comissão de comunicação fez da Ofensiva o tema diário em mídias diversas, o que implicou a assinatura de um decreto concedendo privilégios às emissoras de rádio que divulgassem a Ofensiva. Como justificava, o decreto considerava que a Ofensiva teria “repercussões profundas nas gerações futuras” (BRASIL, 1961).

Com a adesão maciça da imprensa, a disputa pela informação diferenciada tornou-se mais vigorosa, com os jornais buscando um recorte mais aprofundado dos fatos. O jornal *Correio da Manhã* detalhou o planejamento de Prudente. Com o título *Brasil necessita do apoio de todos para realizar ofensiva contra o câncer* (*Correio da Manhã*, 19 de

maio de 1961, p. 3), o jornal informou sobre a criação de uma comissão com a participação de representantes diretos da Presidência da República, acima do Ministério da Saúde.

Com a popularidade em alta, resultante dos quase seis milhões de votos dados pela população ainda repleta de expectativas, Quadros conclamará a todos os brasileiros a se unirem ao governo, e será enfático ao solicitar a adesão de “governadores, prefeitos, os professores, os médicos, os dentistas, as enfermeiras, os assistentes sociais, a uma larga obra educacional e preventiva” (*Jornal do Brasil*, 23 de maio de 1961, p. 2).

O acordo midiático trouxe novas adesões. O conselho administrativo da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) aprovou moção apresentada pelo presidente Herbert Moses (1884-1972), apoiando a iniciativa do governo e do diretor do Serviço Nacional de Câncer. A partir desse momento, além das matérias diárias acompanhando os desdobramentos da Ofensiva, os jornais a anunciaram com a frase “ajude a Ofensiva contra o Câncer”. Jânio Quadros não deixou passar despercebida a moção da então poderosa ABI, e deu publicidade ao telegrama de agradecimento escrito por seu secretário particular, José Aparecido.

O ministro da saúde, Cattete Pinheiro, paraense de origem, político de pouca relevância no cenário nacional, ganhou projeção graças ao destaque em meia página no *Correio da Manhã*, no dia 24 de maio de 1961, em seu pronunciamento na *A Voz do Brasil* no qual apelava para a participação do interior do país, anunciando ainda a organização de registros gerais de tumores.

O governo está disposto a cooperar materialmente para que se consiga tornar realidade este propósito – acentuar –, mas é necessário que nos recantos mais distantes do país haja quem se anime a auxiliar a “Ofensiva”, principalmente neste momento em que nos sentimos mobilizados para a defesa da saúde da população (*Correio da Manhã*, 24 de maio de 1961, p. 3).

Prudente preparou o terreno para a adesão dos governos estaduais e municipais por meio de viagens realizadas, após sua posse como diretor do Serviço Nacional de Câncer, aos Estados do Maranhão, Piauí,

Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Sul, onde constatou a precariedade técnica que condenou um projeto de atenção ao câncer. Anunciou, para lidar com esse desafio, a transformação da Ofensiva em fundação que visava a “levantar fundos que permitirão uma ação suplementar em relação as entidades sediadas nos estados cujas condições não permitam uma participação no combate ao câncer no nível dos estados mais desenvolvidos” (*O Globo*, 14 de agosto de 1961, p. 4).

O Ministério de Viação e Obras Públicas, dirigido por Clóvis Pestana, comunicou que as correspondências de todo o país circulariam durante o mês de junho com o carimbo “ajude a ofensiva contra o câncer” (*Correio da Manhã*, 26 de maio de 1961, p. 5).

No dia 31 de maio, a mídia televisiva, por meio da TV Rio, líder de audiência no Rio de Janeiro, programou um debate ao vivo com as participações de Antônio Prudente, Jorge de Marsillac, Antônio Pinto Vieira e Adair Eiras de Araujo, chefe do serviço de câncer do Hospital dos Servidores do Estado, com o tema: *É possível deter a marcha do câncer?* E outro com a presidente da Legião Feminina de Educação e Combate ao Câncer, Hilda Faulhaber, três dias depois, sobre o trabalho desenvolvido pelas legionárias.

Atraído pela repercussão positiva da Ofensiva, Mário Kröeff se engajou entre seus catalisadores, publicando quatro artigos seguidos no jornal *O Globo*, nos quais enfatizaria as condições favoráveis para a consagração da estratégia de Prudente. Para Kröeff, o Brasil já contava com uma rede de hospitais especializados não só no Rio de Janeiro como na capital de cada Estado, com máquinas e técnicos aperfeiçoados, e a colaboração consciente do público graças à “propaganda e educação sanitária que, desde alguns anos vem se realizando no território nacional” (*O Globo*, 19 de junho de 1961, p. 5). Na continuidade dos artigos, Kröeff passou a narrar os inúmeros impasses e obstáculos que acompanharam a estruturação de uma política anticâncer no Brasil, desde seus primórdios, por meio de sua intervenção.

Durante o curto tempo em que vigorou a Ofensiva contra o Câncer, uma ação de comunicação noticiou desde adesões de empresas de radiodifusão, prefeituras, governos, a doações de empresas em todos os



Figura 10 – Antônio Prudente e Mário Kröeff

Fonte: Livro *O Sonho de Carmem* (BUENO, 2015).

segmentos, passando pela divulgação do livro *Perambulando pela Turquia e Grécia* da escritora Carmen Annes Dias Prudente (1912-2001), revertido para a *Ofensiva*, até alcançar o seu público-alvo: a população, chamada a atuar como soldados, mantendo a imagem do câncer como um inimigo traiçoeiro cuja defesa estaria na vigilância e no combate. Um artigo, em especial, tornou-se significativo do apelo emocional gerado pela *Ofensiva*, escrito dias antes da inesperada renúncia de Jânio Quadros, pelo jornalista Mário Martins. No artigo, *Um milagre a procura de um santo*, Martins corroborava a sugestão da presidente da Legião Feminina de Educação e Combate ao Câncer, Elvira Ferreira, que escrevera a Jânio Quadros propondo que as quantias esquecidas em contas bancárias não movimentadas pudessem ser transferidas e utilizadas pela Legião Feminina.

Entre as mil cartas diárias que recebe o Sr. Jânio Quadros há uma, chegada à Brasília, que merece a escolta do Sr. Quintanilha e do Sr. José Aparecido [...] Essa, porém, vai tão desacompanhada de dados estatísticos e de citações de lei que corre o risco pior que o destino da gaveta. Fica ameaçada de não parar tão cedo de circular até que caia nas mãos do

Presidente [...] Há um problema que aflige dona Elvirinha. Como a instituição poderia pedir essas migalhas aos donos dos depósitos? Assim, o dinheiro está morto como mortos vão ficando os cancerosos desvalidos por falta de remédios. Dona Elvirinha quer ressuscitar um dinheiro já enterrado para não ter que ver, dia a dia, tantas criaturas enterradas em vida em nossos hospitais. Quer acabar com o cemitério bancário dando-lhe vida e missão social. Tem a fórmula do milagre quer agora encontrar o santo. Jânio foi o escolhido (*A Noite*, 1.º de agosto de 1961, p. 2).

No dia 9 de agosto, *A Noite* daria destaque à carta de Elvira Ferreira em que afirmava que o artigo de Martins havia influenciado alguns dos leitores da Guanabara a doarem os recursos de suas contas inativas à Legião Feminina, o que revelou, ainda que não mensurado, o envolvimento e a adesão da população na Ofensiva. Um projeto coordenado conscientemente por profissionais da área médica e da mídia se decantou, adquirindo confiança junto à sociedade. Jânio Quadros renunciou 14 dias depois, deixando em aberto o futuro do Brasil e da Ofensiva contra o Câncer.

Considerações finais

Entre as décadas de 1920 e 1960, foi se construindo, paulatinamente, um consenso, entre atores de várias especialidades da medicina, de que o controle do câncer deveria ser efetivo no Brasil. Rompendo com o debate exclusivo na arena científica, em que os médicos discutiam entre si o avanço do câncer em países desenvolvidos, assim como as técnicas terapêuticas adotadas, dois desses médicos viriam a se destacar à frente dos órgãos oficiais, no Centro de Cancerologia e no Serviço Nacional de Câncer, com a construção de projetos de controle do câncer submetidos e apoiados pelos meios de comunicação: Mário Kröeff e Antônio Prudente.

Ao investirem a propaganda como um componente expressivo nas políticas de controle do câncer no Brasil, Kröeff e Prudente apostaram na eficácia midiática, reforçando assim o elo entre cancerologistas, mídia e sociedade, por meio de técnicas de comunicação em que artigos, cartazes, filmes-documentários, fotos, entrevistas, programas de rádio e televisão agiram com a finalidade de educar a população, visando a romper o estigma do câncer, e orientando para a prevenção e o diagnóstico precoce.

Referências

BRASIL. Constituição dos Estados Unidos do Brasil, 10 de novembro de 1937. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, 10 nov. 1937b. Seção 1, p. 22359.

BRASIL. Decreto n.º 13.092, de 10 de julho 1918. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, 12 jul. 1918. Seção 1, p. 9208.

BRASIL. Decreto n.º 14.354, de 15 de setembro de 1920. **Coleção de Leis do Brasil**, Rio de Janeiro, v. 3, p. 244, 1920.

BRASIL. Decreto n.º 378, de 13 de janeiro de 1937. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, 15 jan. 1937a. Seção 1, p. 1210.

BRASIL. Decreto n.º 50.652, de 24 de maio de 1961. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 25 maio 1961. Seção 1, p. 4727.

BRASIL. Decreto n.º 15.971, de 04 de julho de 1944, **Diário Oficial da União** - Seção 1 - 6/7/1944, p. 11901.

BRASIL. Decreto-Lei n.º 3.171, de 02 de abril de 1941, **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, 04 abr. 1941b. Seção 1, p. 6815.

BRASIL. Decreto-Lei n.º 3.643, de 23 de setembro de 1941. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, 25 set. 1941a. Seção 1, p. 18558.

BUENO, E. **O Sonho de Carmem**: como a sociedade ajudou a transformar a história do câncer no Brasil. São Paulo: Comuniquê Editorial, 2015.

CARRARA, S. A geopolítica simbólica da sífilis: um ensaio de antropologia histórica. **História, Ciências, Saúde - Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 391-408, 1996.

CHAGAS, C. **Inauguração do Instituto de Radium em Bello Horizonte**: Discurso pronunciado pelo Dr. Carlos Chagas, director do Departamento Nacional de Saúde Pública em 7 de setembro de 1922. Rio de Janeiro: [s.n.], 1922.

DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (Brasil). **Resenha da Luta contra o câncer no Brasil**: documentário do Serviço Nacional de Câncer. 2. ed. Brasília, DF, 2007.

KRÖEFF, M. O ensino da Cancerologia deve ser ministrado nas Universidades? **Revista Brasileira de Cancerologia**, Rio de Janeiro, n. 8-9, dez. 1952.

KRÖEFF, M. **Ensarilhando as armas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1973.

KRÖEFF, M. **Imagens do meu Rio Grande**. 2. ed. Rio de Janeiro: Impressora Brasileira, 1972.

OLIVEIRA, L. L.; VELLOSO, M. P.; GOMES, A. M. C. **Estado Novo**: ideologia poder. Rio de Janeiro: Zahar, 1982. (Política e Sociedade).

PRUDENTE, A. Câncer: problema de saúde pública: controle do câncer em sentido integral. **Revista Brasileira de Cirurgia**, Rio de Janeiro, v. 39, n. 3, 1960.

PRUDENTE, A. **O câncer precisa ser combatido**. São Paulo: Calvino Filho editor, 1934.

MATTELART, A.; MATTELART, M. História das teorias da Comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.

Periódicos

A Cena Muda, Rio de Janeiro, 17 de janeiro de 1950, p. 13.

A Cena Muda, Rio de Janeiro, 27 de março de 1952, p. 30.

A Noite, Rio de Janeiro, 1.º de agosto de 1961, p. 2.

A Noite, Rio de Janeiro, 5 de novembro de 1929, p. 1.

A Noite, Rio de Janeiro, 17 de junho de 1942, p. 1.

A Noite, Rio de Janeiro, 19 de novembro de 1948, p. 3.

A Noite, Rio de Janeiro, 20 de julho de 1925, p. 4.

A Noite, Rio de Janeiro, 22 de junho de 1922, p. 6.

A Noite, Rio de Janeiro, 22 de novembro de 1922, p. 6.

A Noite, Rio de Janeiro, 31 de outubro de 1940, p. 4.

Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 3 de maio de 1956, p. 5.

Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 19 de maio de 1961, p. 3.

Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 24 de maio de 1961, p. 3.

Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 26 de maio de 1961, p. 5.

Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 11 de maio de 1924, p. 2.

Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 17 de junho de 1942, p. 3.

Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 19 de outubro de 1921, p. 4.

Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 19 de maio de 1961, p. 2.

Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 23 de maio de 1961, p. 2.

O Estado de São Paulo, São Paulo, 7 de janeiro de 1934, p. 10.

O Estado de São Paulo, São Paulo, 21 de maio de 1961, p. 2.

O Globo, Rio de Janeiro, 14 de agosto de 1961, p. 4.

O Globo, Rio de Janeiro, 19 de junho de 1961, p. 5.

O Globo, Rio de Janeiro, 27 de junho de 1942, p. 6.

O Jornal, Rio de Janeiro, 4 de agosto de 1925, p. 3.

O Jornal, Rio de Janeiro, 22 de julho de 1921, p. 6.

O Paiz, Rio de Janeiro, 14 de março de 1929.

O Paiz, Rio de Janeiro, 30 de setembro de 1928.

O Paiz, Rio de Janeiro, 31 de agosto de 1928.

ARTIGOS

CAPÍTULO II



O Informe INCA e o senso de pertencimento da força de trabalho: uma análise a partir de pesquisa com servidores da instituição

Introdução

O trabalho de Comunicação Empresarial vem se aprimorando para tornar as equipes que atuam nas organizações informadas e motivadas. A relevância desse campo do conhecimento é evidente: sem sua força de trabalho, empresas, órgãos e instituições não seriam capazes de cumprir sua missão. Além disso, o ideal é que esse público seja o mais atuante advogado de defesa do local onde trabalha. Para obter tal resultado, a Comunicação Empresarial utiliza uma série de ferramentas, entre elas, veículos de comunicação interna, como jornais, quadros de avisos, Intranet, *e-mails* corporativos etc.

Com este trabalho, espera-se contribuir com uma referência empírica sobre como um veículo de comunicação interna colabora para a formação de comunidades, de senso de pertencimento entre agentes públicos⁵ de instituições de saúde, trazendo, como consequência, um

⁵ Agentes públicos são todos aqueles que, a qualquer título, executam uma função pública como prepostos do Estado (CARVALHO FILHO, 2015). Em todo o capítulo, a referência a agentes públicos está de acordo com a definição do termo pelo Direito Administrativo, que inclui, na categoria agente público, todo aquele que presta um serviço público, em um órgão público. Logo, entende-se aqui agente público como pessoa que trabalha no INCA, sob qualquer vínculo (servidor público, funcionário terceirizado, bolsista etc.)

sentimento de valorização do profissional. Neste capítulo, será analisado o jornal *Informe INCA*. A reflexão virá acompanhada de um registro da história e da importância do veículo interno para a instituição.

Para este estudo, foram pesquisados alguns elementos teóricos de Administração, Ciências Políticas, Comunicação Social e Comunicação Empresarial. São apresentados os conceitos de missão, cultura, visão e valores organizacionais. Será demonstrado como esses se aplicam à realidade do INCA e analisado se o fenômeno de comunidade imaginada, uma noção da área de Ciências Políticas, ocorre na instituição, como sofre interferências e interfere na cultura organizacional do Instituto e em que contexto o *Informe INCA* encaixa-se nessa relação.

O leitor também terá acesso às transformações implementadas no jornal desde que foi criado, em 1990, com os recursos tecnológicos escassos da época e periodicidade indefinida, até os dias atuais, em que tem, à sua disposição, estruturas técnica e profissional similares às utilizadas por organizações de grande porte. Essa trajetória será descrita a partir de relatos, ilustrações e resultados de pesquisas de opinião anteriores.

Para avaliar a hipótese de que o jornal cria um senso de pertencimento à força de trabalho do INCA, o instrumento utilizado foi uma pesquisa quantitativa, com aplicação de questionário semiestruturado, realizada em março de 2017, da qual 88 pessoas participaram. As perguntas incluíam se o leitor já havia mostrado o *Informe INCA* para alguém de fora do Instituto e se lê o jornal regularmente, entre outros questionamentos. Os resultados serão revelados a seguir.

Cultura organizacional e comunidade imaginada no INCA

A missão organizacional é a proposta para a qual ou a razão pela qual uma organização existe e, em geral, contém informações como que tipo de serviços oferece, quem são seus clientes e quais são seus valores importantes (ANDRADE, 1996). O conceito de missão faz com que as pessoas passem a trabalhar para uma causa da organização e não apenas para a organização em si (CHIAVENATO, 2008). No INCA, a missão é

“promover o controle do câncer com ações nacionais integradas em prevenção, assistência, ensino e pesquisa” (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA, 2016, não paginado). A causa do câncer é carregada de significado emocional pelo fato de a doença ter uma incidência tão elevada: para o biênio 2018-2019, foram estimados 600 mil novos casos para cada ano (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA, 2017). Essa realidade traz como consequência a presença da doença na vida das pessoas.

Os profissionais do INCA, que têm, cada um, sua própria história relacionada à doença, não deixariam de ser afetados pela carga afetiva ligada ao câncer. As pessoas que se dedicam às organizações transportam a elas não apenas seus conhecimentos técnicos, mas também todas as características de suas personalidades (SANTOS apud SARAIVA, 2002). Já que a cultura organizacional pode ser encarada também como universo cultural formado por pressupostos, crenças e valores compartilhados pelos membros de uma organização, sendo derivada de um ambiente social específico (HOFSTEDE apud SARAIVA, 2002), pode-se inferir que esse aspecto emocional relacionado ao câncer influencia diretamente na cultura organizacional da instituição. Em matérias produzidas para o jornal interno *Informe INCA*, os profissionais relatam como se sentem por pertencerem a uma instituição que luta para diminuir a incidência e a mortalidade pela doença⁶.

A causa nobre do câncer também pode ser encontrada ao analisar a visão do INCA, que estabelece claramente o foco da instituição no

⁶ “Optei por ingressar no setor público com o objetivo de me dedicar a um Instituto que possui uma missão com a qual me identifico e contribui para minha realização pessoal. Acredito na melhoria da qualidade de vida por meio de ações integradas de prevenção, assistência, ensino e pesquisa, conduzidas sob uma gestão norteada por dados técnicos precisos que permitem decisões assertivas”, depoimento de servidor com um ano de atuação na instituição, publicado no *Informe INCA* n.º 352.

“Tenho vários motivos para ter orgulho de fazer parte dessa instituição, e esse compromisso dos profissionais que atuam aqui é um deles. Acredito que a causa do combate ao câncer é uma das razões de termos pessoas tão envolvidas e com vontade de fazer diferente e melhor”, depoimento de servidora com 20 anos de atuação na instituição, publicado no *Informe INCA* n.º 344.

bem-estar da sociedade. De acordo com Chiavenato (2008, p. 65), “visão é a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro. É o ato de ver a si própria projetada no espaço e no tempo”. Em sua visão, o INCA define como ideal de imagem e futuro: “Exercer plenamente seu papel governamental para contribuir para o bem-estar da sociedade” (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA, 2016, não paginado). No fórum de planejamento realizado em dezembro de 2015, com a participação de lideranças de todas as áreas do Instituto, foram identificados e definidos como valores organizacionais⁷ do INCA: ética e transparência; valorização dos profissionais; humanização e integralidade; respeito; responsabilidade social e ambiental; equidade; inovação e excelência (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA, 2016). Segundo Saraiva, a cultura organizacional:

tem sido colocada por diversos estudiosos como importante aspecto da análise organizacional, capaz de oferecer parâmetros úteis para uma compreensão ampliada do comportamento da organização. A construção de análises baseadas em tal perspectiva possibilita uma visão diversa do que normalmente tem sido feito na administração, pois considera a influência de elementos não objetivos, que têm sua influência ofuscada pelo pragmatismo predominante na literatura da área (SARAIVA, 2002, p. 188).

A preocupação com o bem-estar do ser humano, aliada aos valores da cultura organizacional do INCA, são características próprias de uma instituição que trabalha em prol de uma causa considerada nobre, o que leva ao orgulho de pertencer à instituição demonstrado pelos profissionais, mostrado, por exemplo, em depoimentos no *Informe INCA*, como os citados neste trabalho. No caso do INCA, o sentido de comunidade em torno de uma causa nobre é um elemento não objetivo que se destaca na formação da cultura organizacional da instituição.

⁷ Valores organizacionais são ideias fundamentais em torno das quais se constrói a organização. Representam as convicções dominantes, as crenças básicas, aquilo em que a maioria das pessoas da organização acredita. São elementos motivadores que direcionam as ações das pessoas na organização, contribuindo para a unidade e a coerência do trabalho. Sinalizam o que se persegue em termos de padrão de comportamento de toda a equipe na busca da excelência (MARKETING FUTURO, 2017).

Como essa comunidade é construída no imaginário do profissional do INCA? B. Anderson cunhou o conceito “comunidade imaginada” para descrever a emergência dos Estados nacionais na Europa do século XIX (LOPES, 2003). Anderson (1989) afirma que uma comunidade é imaginada “porque nem mesmo os membros das menores nações jamais conhecerão a maioria de seus patriotas, nem os encontrarão, nem sequer ouvirão falar deles, embora na mente de cada um esteja viva a imagem de sua comunhão”⁸ (ANDERSON, 1989, p. 14). O autor associa a consolidação do sentimento de pertencimento a uma comunidade imaginária ao surgimento da imprensa escrita e das línguas nacionais. A prática de leitura do jornal é apontada como exemplo de ritual que contribui com a consolidação desse sentimento de pertencimento a uma nação (LOPES, 2003). Em ambientes como empresas, organizações e instituições, pode-se observar o fenômeno de comunidade imaginária descrito por Anderson em menor escala, dando origem a micronações formadas por pessoas que compartilham os mesmos princípios e valores que compõem a cultura organizacional. O ritual de leitura do jornal interno pode contribuir para gerar o senso de pertencimento dos trabalhadores de um local a esse microcosmo, ou, dito de outro modo, a essa espécie de micronação.

Esse microcosmo, ou micronação, é mantido principalmente por meio da comunicação, que promove o sentido de relação entre os indivíduos. Michel Maffesoli (2003) define a comunicação como “cimento social” e usa o termo “socialidade” para defender que a ideia de individualismo não faz sentido, pois a comunicação liga as pessoas.

A comunicação é a cola do mundo pós-moderno. Dito de outra forma, a comunicação é uma forma de reencarnação desse velho simbolismo, simbolismo arcaico, pelo qual percebemos que não podemos nos compreender individualmente, mas que só podemos existir e compreendermo-nos na relação com o outro.

⁸ Historiadores utilizam esse raciocínio para entender a formação da identidade das nações. A jornalista inglesa e historiadora da arte Lisa Hilton descreve, na obra em que traça a biografia da rainha Elizabeth I, que “nações são mais que territórios, povos ou sistemas de governo. São também ideias, crenças coletivas sobre a história ou os valores de um lugar que criam um sentido de compartilhamento” (HILTON, 2016, p. 308) para explicar o esculpir da nação inglesa durante o Renascimento.

Nesse sentido, a idéia de individualismo não faz muito sentido, pois cada um está ligado a outro pela mediação da comunicação (MAFFESOLI, 2003, p. 13).

No INCA, a “cola” identificada por Maffesoli conta com o reforço de uma série de veículos internos de comunicação. O mais tradicional deles é o jornal *Informe INCA*. Os resultados de pesquisas de satisfação sobre o informativo, os quais serão apresentados neste capítulo, mostram que o leitor deseja não somente a divulgação do seu próprio trabalho, mas espera que o jornal publique informações sobre os outros setores da instituição. Essa preocupação leva a inferir que vem sendo construída, ao longo da história da instituição, da qual o jornal faz parte há 20 anos, a união dos agentes públicos em uma micronação, conforme a descrita anteriormente.

Além disso, há uma outra particularidade do *Informe INCA* que reforça seu papel agregador de pessoas em uma comunidade: as matérias divulgadas no informativo vão além do conteúdo instrumental, ou seja, daquele conteúdo relacionado diretamente ao trabalho do profissional da instituição ou à sua condição de agente público. Seções que convidam o leitor a dar dicas de entretenimento a seus colegas ou a compartilhar fotos de seus bichos de estimação e histórias de cunho pessoal sempre fizeram parte do projeto editorial do informativo⁹. A análise do conteúdo dos meios de comunicação, para além do instrumental, é abordada por Muniz Sodré, que ressalta que uma linguagem ou um discurso não se limitam à transmissão de conteúdos referenciais:

Quem é, para mim, este outro com quem eu falo e vice-versa? Esta é a situação enunciativa, da qual não dão conta por inteiro a racionalidade linguística, nem as muitas lógicas argumentativas da comunicação. Aqui têm lugar o que nos permitimos designar como *estratégias sensíveis*, para nos referirmos aos jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos no interior da linguagem (SODRÉ, 2006, p. 10).

⁹ A primeira matéria desse tipo, sob a retransmissão Destaques, foi publicada em janeiro de 1997, retratando a trajetória de um agente administrativo do INCA que também atuava como ator de teatro (INFORME INCA, jan. 1997).

A disponibilidade do profissional em ser personagem desse tipo de matéria, que aparece em outras edições do jornal, sugere que o *Informe INCA*, além de informar, cria vínculos entre pessoas que trabalham na instituição e possuem as mesmas afinidades. Esse conteúdo tem uma forte carga afetiva, que se conecta com o apelo emocional da causa do controle do câncer e com a ideia, descrita por Sodré, de afetação dos sujeitos por meio de estratégias sensíveis.

História e transformações do jornal *Informe INCA*

O jornal *Informe INCA* foi criado em 1990, com recursos tecnológicos limitados. O veículo, retratado na Figura 11, teve periodicidade irregular até 1996, ano em que o jornal ganhou novo projeto gráfico e editorial. O informativo passou a ter quatro páginas e um *layout* mais alinhado aos *house organs* da época. Com esse projeto, foi reiniciada a numeração: em outubro de 1996 foi publicado o *Informe INCA* n.º 1, exposto na Figura 12. Desde então, passou a circular ininterruptamente até os dias atuais. Neste capítulo, será considerada a história do *Informe INCA* a partir dessa primeira edição de 1996.

Três meses após a reformulação do jornal interno, foi apresentado o primeiro Plano de Comunicação Social, que indicava o *Informe INCA* como um dos principais veículos de comunicação interna, para atender à necessidade do Instituto de “manter funcionários em geral, treinando, prestadores de serviço e voluntários, permanentemente informados sobre os avanços da instituição, das melhorias no atendimento e das condições de trabalho” e de “motivar os públicos internos a valorizar o lado humano do seu trabalho” (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 1997, p. 8).

Pode-se verificar que o novo projeto editorial do jornal foi idealizado com o propósito de manter o público interno informado, tendo caráter jornalístico. Contudo, também já havia o intuito de trazer o lado humano do trabalho do profissional do INCA, que, em razão da já mencionada questão da causa, é parte da cultura organizacional da instituição.

"DIA NACIONAL DE COMBATE AO CÂNCER"**DOIS NOVOS SERVIÇOS IMPLANTADOS NO INCA**

Dois novos Serviços já estão instalados e prontos para funcionar no INCa: o Centro de Estereotaxia e Cirurgia Funcional, no Serviço de Neurocirurgia e a Ressonância Magnética, no Serviço de Radiologia.

Foi criado no Serviço de Neurocirurgia o Centro de Estereotaxia e Cirurgia Funcional. Trata-se de método auxiliar ao diagnóstico e tratamento de lesões cerebrais. Pela sua avançada tecnologia é possível alcançar a lesão, mesmo profunda, evitando-se atingir estruturas cerebrais importantes, grandes vasos sanguíneos, etc. Sua margem de erro é inferior a 1 mm. As principais indicações para a cirurgia estereotaxica no INCa são: biópsias de tumores cerebrais sem possibilidade de ressecção cirúrgica e diagnóstico diferencial das lesões metastáticas. Também está indicada para o tratamento de algumas síndromes dolorosas intratáveis e para o implante de sementes radioativas em tumores cerebrais impossíveis de serem tratados pelos métodos cirúrgicos convencionais. É ainda utilizada para localizar e planejar o tratamento radioneurocirúrgico, de má-formações vasculares, de angiomas, de pequenos tumores e de metástases cerebrais. A partir da aquisição deste equipamento de alta precisão diagnóstica e terapêutica, o INCa

está apto a tratar as patologias tumorais do sistema nervoso central, em igualdade de condições com os melhores serviços de neurocirurgia do mundo.

O equipamento de ressonância nuclear magnética, implantado no Serviço de Radiologia, detecta mais precocemente e com maior precisão, por imagem, as lesões oncológicas. Tal aparelho permite o atendimento de até oito pacientes por dia e é o segundo do gênero instalado no Rio de Janeiro.

Núcleo

Para uniformizar as normas de diagnóstico e de tratamento no INCa foi criado o Núcleo de Normas e Procedimentos, sob a responsabilidade do Dr. José Carlos do Valle, com a colaboração dos Drs. Jayme Brandão

de Marsillac e Jorge Eduardo Figueiredo de Oliveira Wanderley.

Pesquisa

Foi criada a Divisão de Pesquisa Clínica e Aplicada para estudar novos Protocolos Clínicos e a aplicação à Clínica de novos testes, sob a Coordenação do Dr. Daniel Goldberg Tabak.

Pessoal

Lembramos a existência-vinculada a Divisão de Recursos Humanos- do Serviço de Acompanhamento de Pessoal. Tal Serviço se destina ao atendimento do funcionário com problema na sua respectiva Seção e conta com um psicólogo para orientar e encaminhar possíveis soluções.

R. B. C.

A Revista Brasileira de Cancerologia, que circula desde 1947, retorna aos seus leitores, depois da celebração de aniversário com o Laboratório Farmatológica Carlo Erba. A

gora centralizadas as suas atividades no Pro-Onco, a RBC conta com a supervisão de Luis Eduardo Atalecio, Evaldo de Azevedo, Alfredo Guarachi e Jorge Wanderley. A R.B.C voltará a circular em breve e seus leitores já podem enviar correspondência e colaborações para a Rua do Resende Nº 124-Centro-RJ.

INFORME/INCa

Com este primeiro número do Informe INCa se pretende criar um meio de divulgação para funcionários do Instituto Nacional de Câncer. O objetivo é levar ao conhecimento de quantos aqui trabalham o que ocorre na Instituição de interesse para seus funcionários.

As matérias sobre a doença câncer serão veiculadas em linguagem dirigida ao leitor não médico, uma vez que a proposta do Informe é de se fazer entender por qualquer leitor, independente de sua formação profissional.

Espera-se que o Informe cumpra sua finalidade de divulgar fatos de interesse dos funcionários do Instituto Nacional de Câncer.

* Maiores informações entrar em contato com Leda Silva Di Martino INCa-sala 306

Figura 11 – Primeira edição do *Informe INCa* em novembro de 1990

Fonte: Arquivo físico do Serviço de Comunicação Social.

É com muita satisfação que apresentamos o novo INFORME INCA, que ganhou mais páginas, nova programação visual e um tratamento editorial diferenciado, com o objetivo de contemplar, da forma mais abrangente possível, todas as áreas da nossa Instituição. Outra novidade é que a partir de agora todos os funcionários do INCA receberão o INFORME em sua residência, tornando mais fácil compartilhar com a família as informações sobre a nossa Instituição.

O novo INFORME INCA é a primeira novidade de uma série de inovações na área de Comunicação do INCA. Entendemos que uma boa comunicação é muito importante para impulsionar o aprimoramento da nossa Instituição, funcionando como uma via de mão dupla para fixar informações à toda a equipe e ao mesmo tempo trazendo necessidades, sugestões e dúvidas, que direcionarão as novas ações. Para dinamizar este processo tão importante, estamos reformulando a área de Comunicação e em breve, além do novo INFORME INCA, outras ações serão implantadas. Um Grupo de Comunicação com representantes de todas as unidades foi formado e está trabalhando a todo vapor.

Contamos com a sua contribuição efetiva neste processo, enviando notícias e sugestões de reportagens para o INFORME INCA e participando das novas ações na área de Comunicação.

Até a próxima edição,

Dr. Marcos de Moraes
Diretor-Geral



Nº 1 Rio, 30 de Outubro de 1996

Informe INCA

Novo sistema de identificação dá mais segurança ao INCA

Desde o dia 30 de setembro, os funcionários, visitantes e demais usuários do INCA contam com um novo sistema de controle de acesso que está garantindo mais segurança às dependências do Hospital do Câncer. Depois de um período de testes e familiarização por parte do público, o sistema entrou em operação por meio das roletas eletrônicas, instaladas na portaria principal do Hospital.



As roletas eletrônicas oferecem segurança total.

Uma das principais novidades do sistema, as novas roletas apresentam modernos dispositivos eletrônicos que fazem a leitura dos crachás - que são divididos por cores - , controlando os horários de entrada e saída de todas as pessoas que passam pelo prédio. Para aumentar a segurança, o sistema apresenta recursos extremamente importantes. Um deles permite que sempre que um funcionário ou treinando solicitar um crachá provisório por ter esquecido ou perdido o permanente, seus dados passem para o crachá provisório, cancelando automaticamente o uso do permanente, evitando assim que outra pessoa tenha acesso ao prédio com uma identificação que não lhe pertence.

Para facilitar a identificação das pessoas dentro do Hospital, os crachás foram divididos por cores, de acordo com a atividade exercida. É importante, portanto, que todos os funcionários, treinandos e demais usuários mantenham sempre seus crachás em lugar bem visível. Em caso de perda ou roubo do crachá, a primeira providência é se dirigir à recepção, para que o sistema faça o cancelamento e em seguida solicitar a segunda via junto à área de Recursos Humanos.



Figura 12 – Informe INCA n.º 1, após novo projeto gráfico e reinício da numeração, em outubro de 1996

Fonte: Arquivo físico do Serviço de Comunicação Social.

Para o levantamento de notícias para a publicação, foi criado o Grupo de Comunicação Social (GCS), em 1996. Em atuação até hoje, com mais de 20 anos ininterruptos em atividade, o GCS reúne-se mensalmente e é composto por representantes de diversas áreas do INCA¹⁰.

A implementação da iniciativa foi uma inovação para a instituição na época e o embrião da transformação do *Informe INCA* em um instrumento de valorização dos agentes públicos que trabalham no órgão, já que quem sugeria as notícias eram os próprios profissionais, nas reuniões do GCS. Aos poucos, essa característica foi construindo a credibilidade do informativo, que, antes da reformulação, era visto como um jornal fechado à participação do leitor.

Com o passar dos anos, cada vez mais as sugestões de divulgação eram contempladas, e não somente as oriundas do GCS: o setor de Comunicação Social, aos poucos, começou a ser procurado de forma espontânea. O objetivo da tentativa de inclusão da maioria das sugestões era fazer com que o agente público percebesse que o seu trabalho e o de seus colegas era reconhecido por meio das notícias, aumentando a simpatia do público pelo jornal e a diversidade de temas abordados.

Em 2007, como parte da comemoração dos 70 anos do INCA, foi implantada a primeira grande mudança gráfica e editorial no jornal desde 1996: o veículo passou a ter quatro cores, periodicidade mensal e 12 páginas. As fotos coloridas ajudaram a consolidar o informativo como instrumento de valorização do profissional, pois, a partir dessa mudança, as pessoas passaram a se ver – e a ver seus colegas – com mais nitidez no informativo.

Em 2009, a empresa Ideorama foi contratada, via processo licitatório, para a realização de pesquisa qualitativa estruturada em grupos focais, efetuada junto aos trabalhadores de todas as unidades do INCA, para avaliar a comunicação interna da instituição:

¹⁰ Atualmente, o GCS também ajuda na proposição de pautas para a imprensa e alimenta veículos de comunicação internos e externos que ainda não haviam sido implementados à época de sua criação, como quadros de avisos, Intranet, site e revista institucional.

Com listagens de funcionários de todas as unidades do INCA, a empresa mapeou aproximadamente 4.000 servidores, de mais de 40 categorias profissionais e três formas de vínculo empregatício. Para a seleção dos participantes, repetiu-se a presença proporcional dos grupos das categorias profissionais identificadas. A categoria com maior número de servidores no INCA teve mais assentos nos grupos. Os profissionais foram sorteados e posteriormente contatados. Cada um dos oito grupos contou, em média, com a presença de sete participantes (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2009).

A pesquisa observou uma demanda dos profissionais por conteúdos não somente de promoção institucional, mas também de entretenimento, com participação direta do trabalhador na produção das notícias. O relatório da pesquisa apontava que atender a essa demanda geraria maior aceitabilidade dos veículos de comunicação internos, pois foi detectado o desejo de ver a si e aos colegas nesses veículos. O documento indicava, ainda, que a consequência seria a assimilação de conteúdos não tão atrativos, que acabariam circulando por estarem amarrados a outros mais populares. “É a política de ancorar conteúdos, baseada prioritariamente na preferência dos usuários” (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2009).

A satisfação desse desejo demonstrado na pesquisa foi iniciada com a criação de seções como *Vida Saudável* e *Bicho Amigo*, que apresentam o leitor como protagonista, focando em curiosidades de sua vida extramuros da instituição.

Em pesquisa via *e-mail*, em 2013, à qual 90 pessoas aderiram espontaneamente, cerca de metade dos participantes declararam que, em sua casa, alguém lia o informativo, além do próprio profissional. À época, o jornal era enviado por mala direta à residência dos agentes públicos da instituição¹¹, com exceção daqueles que pediam para sair do cadastro por lerem o jornal on-line via Intranet. Esse envio, encerrado em razão da necessidade de redução de custos em 2016, facilitava que o leitor divulgasse seu trabalho entre os familiares.

¹¹ O jornal era enviado para servidores públicos e para terceirizados contratados pela Fundação do Câncer (antiga Fundação Ary Frauzino). Até 2011, o quantitativo de funcionários da Fundação do Câncer era praticamente igual ao de servidores públicos na instituição.

Por ocasião dessa mudança, a tiragem do jornal foi reduzida em 35%. Os exemplares impressos passaram a ser disponibilizados nos prédios do INCA, em locais de grande circulação. Para os aposentados, foi mantido o envio para os domicílios por mala direta.

Nesse levantamento de 2013, 39% dos entrevistados que responderam declararam não saber como sugerir assuntos para o informativo. Ainda que não se tratasse da maioria, o índice foi considerado alto. Para aumentar o conhecimento do fluxo para sugestões de pautas, o jornal passou a publicar, em todas as edições, um box com o texto: “*O INCA quer conhecer você e publicar o que você quer ler*”, buscando uma aproximação com o leitor. Nesse espaço, mantido até hoje, também é divulgado que a norma administrativa¹² para a publicação de notícias no *Informe INCA* está disponível na Intranet da instituição. O documento estabelece diretrizes, responsabilidades, critérios e práticas relativos à divulgação de notícias no *Informe INCA*.

Na pesquisa de 2013, novamente apareceu como sugestão espontânea que o jornal abordasse assuntos além do trabalho realizado no INCA. “O ideal é que se tornasse uma revista com a nossa cara”, dizia o comentário, e “criar um espaço em que os colaboradores pudessem dissertar sobre qualquer assunto”. O comentarista afirma que, assim, o *Informe INCA* seria muito mais atraente e agregaria mais participação dos colaboradores.

Em 2015, aproveitando a obrigatoriedade de realização de nova licitação para a produção do *Informe INCA*, a Comunicação Social programou um novo projeto gráfico e editorial para o informativo, inaugurado em janeiro de 2016. A capa da primeira edição com o novo *layout* é mostrada na Figura 13.

Em conjunto com a Agência Comunica, empresa vencedora do processo licitatório, foram idealizadas duas seções fixas (sempre na página 11), para facilitar a identificação pelo leitor), totalmente em sintonia com a demanda de produção de conteúdo pelo profissional da instituição: a *Dica do Leitor* e a *Galeria INCA*.

¹² A norma administrativa é um tipo de documento interno do INCA que estabelece a regulamentação e a operacionalização dos processos administrativos que resultam em relações de trabalho entre os setores da instituição.



Figura 13 – Capa do primeiro *Informe INCA* com o projeto gráfico lançado em 2016

Fonte: Arquivo físico do Serviço de Comunicação Social.

A coluna *Dica do Leitor* estimula os agentes públicos a enviarem sugestões de atividades que possam ser desempenhadas fora da instituição, como dicas de livros, filmes, passeios, receitas culinárias etc. Já a seção *Galeria INCA* publica fotos enviadas pelos leitores, com um tema diferente a cada edição. Ambas foram criadas para incentivar o sentimento no leitor de participação na produção do *Informe INCA* e também fortalecer a noção de comunidade, já que, a partir das informações compartilhadas, os profissionais que trabalham no INCA passam a conhecer o lado humano do colega de instituição. São divulgadas informações que podem despertar uma ligação emotiva com o informativo, produzindo um conteúdo que ultrapassa o tradicional de um jornal institucional. O mesmo fenômeno ocorre com a coluna *Orgulho de ser INCA*, cujas matérias perpassam o pessoal e o profissional, pois retratam a trajetória do agente público, com depoimentos carregados de afetividade.

Não se pode deixar de mencionar que um jornal interno, bem construído e apreciado pelo leitor, é um elemento que colabora para a boa comunicação interna em uma organização, o que, conseqüentemente, ajuda a instituição a alcançar seus objetivos. Segundo Rhodia (2003 apud KUNSCH, 2003), a comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, por meio de estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis.

Metodologia

Para avaliar se o *Informe INCA* funciona como instrumento de valorização da força de trabalho e se promove o senso de pertencimento entre os agentes públicos da instituição a uma comunidade imaginada, foi realizada, nos meses de março e abril de 2017, uma pesquisa que será detalhada a seguir.

Tipo de pesquisa

Optou-se pela pesquisa quantitativa, com aplicação de questionário semiestruturado. As entrevistas semiestruturadas combinam perguntas abertas, por meio das quais o informante tem a possibilidade de discorrer

sobre o tema proposto, e fechadas, com alternativas predefinidas (BONI; QUARESMA, 2005). A opção por esse tipo de pesquisa deveu-se ao tempo disponível para a finalização deste estudo e ao fato de que há uma tradição de pesquisas via *e-mail* na instituição. A pesquisa, além de ter como objetivo auxiliar na mensuração periódica de satisfação, a fim de avaliar o *Informe INCA*, nesse caso, também foi elaborada com vistas a contribuir para um trabalho científico, resultando em uma análise acadêmica que retratasse a experiência do INCA para outras instituições.

Procedimento

O questionário (Quadro 1) foi enviado a todos os agentes públicos com *e-mail* da instituição (*e-mails* com terminação @inca.gov.br). São cerca de 4 mil *e-mails*.

Quadro 1 – Questionário de pesquisa

- 1- Você já mostrou o Informe INCA para alguém de fora do INCA?
- Sim
- Não [pule para a pergunta 4]
- 2- Para quem você mostrou o Informe INCA?
- Familiares (cônjuge, filhos, irmãos etc.)
- Amigos
- Colegas de profissão de outras instituições
- Outros. Quais? _____
- 3- Por que você mostrou o Informe INCA?
- Havia uma matéria sobre o meu trabalho
- Havia uma matéria sobre o trabalho do meu setor/unidade
- Havia uma matéria sobre um setor do qual não faço parte, mas achei interessante divulgar
- Outro motivo. Qual? _____
- 4- Você lê o Informe INCA regularmente?
- Sim [pule para a pergunta 6]
- Não

5- Caso queira, diga por que você não tem o hábito de ler o Informe INCA:

6- Por que você lê o Informe INCA (pode marcar mais de uma opção)?

- Para me manter bem informado sobre a instituição
- Para conhecer o trabalho realizado fora do meu setor
- Porque valoriza o servidor público da instituição
- Porque gosto de matérias sobre o trabalho realizado em minha unidade/setor

7- Como você tem acesso ao Informe INCA?

- Retiro a edição impressa nos suportes de acrílico localizados nas unidades
- Leio o PDF no meu computador

8- Você gosta da seção Dica do Leitor?

- Sim [pule para a pergunta 10]
- Não
- Não conheço

9- Caso queira, diga por que não gosta da seção Dica do Leitor:

10- Você gosta da seção Galeria INCA, que publica fotos enviadas por funcionários?

- Sim [pule para a pergunta 12]
- Não
- Não conheço

11- Caso queira, diga por que não gosta da seção Galeria INCA:

12- Você gosta da seção Orgulho de ser INCA?

- Sim [pule para a pergunta 14]
- Não
- Não conheço

13- Caso queira, diga por que não gosta da seção Orgulho de ser INCA:

14- Você gostaria de participar da seção Orgulho de ser INCA?

- Sim
- Não
- Já participei

15- Você já sugeriu algum assunto para o Informe INCA?

- Sim [fim do questionário]
- Não

16- Por que nunca sugeriu?

- Não tive nenhuma ideia
- Acho que não será publicado
- Não sei como faço para sugerir

Amostra

Participaram da pesquisa 88 pessoas, amostra compatível com a da pesquisa semelhante realizada em 2013.

Resultados

A primeira pergunta da pesquisa questionava se o leitor já havia mostrado o jornal para alguém de fora da instituição. A intenção foi aferir se o agente público valoriza o *Informe INCA* a ponto de considerar importante compartilhá-lo com outras pessoas. Oitenta e quatro por cento dos participantes responderam sim para essa pergunta. Em seguida, os leitores foram convidados a dizer para quem tinham mostrado o jornal. A maioria (59% dos entrevistados que responderam) afirmou que já mostrou o *Informe INCA* para familiares (cônjuge, filhos, irmãos etc.). Em segundo lugar (26%), para amigos e, em terceiro lugar, 14% disseram ter mostrado o jornal para colegas de profissão de outras instituições. Os motivos principais para mostrar o *Informe INCA* para alguém foram haver uma matéria sobre outro setor, da qual o leitor não faz parte, mas que achou interessante divulgar (38%); haver uma matéria sobre o trabalho do entrevistado (29%); e haver uma matéria sobre o setor ou a unidade do entrevistado (22%).

A alternativa aberta “outros motivos” revelou razões como o agente público ter mostrado o *Informe INCA* por conter informações importantes sobre a qualidade do trabalho realizado no INCA e pela divulgação em geral do trabalho da instituição.

Oitenta e dois por cento dos participantes disseram ler o *Informe INCA* regularmente. Os motivos apontados para a leitura do informativo foram manter-se bem informado sobre a instituição (41%), conhecer o trabalho realizado fora do setor onde o profissional atua (29%), ler matérias sobre o setor ou unidade onde o profissional atua (16%) e entender que valoriza o servidor público da instituição (14%). Com relação às seções que promovem uma maior interação com o leitor, o índice de aprovação foi de 77% para a *Dica do Leitor*, 83% para a *Galeria INCA* e 93% para a *Orgulho de ser INCA*.

Considerações finais

A maioria dos entrevistados declarou já ter mostrado o jornal para alguém de fora da instituição. Familiares e amigos figuram no topo da lista de pessoas para as quais o profissional divulga o informativo. Esse comportamento leva a inferir que o jornal promove, no agente público, um senso de pertencimento à instituição, desenvolvendo um orgulho tal de trabalhar no INCA que os leva a sentir vontade de difundir o que é feito na instituição para pessoas com as quais têm ligações afetivas, e não profissionais. O motivo para mostrar o jornal é, para a maioria, haver uma matéria interessante de um outro setor, no qual o profissional não atua, mas que considera importante divulgar. Percebeu-se aí a ideia de comunidade unida em torno da causa do câncer: ainda que não seja um trabalho que o leitor esteja executando ele mesmo, a matéria sobre um trabalho realizado por outro membro da comunidade unida em torno do câncer vale a divulgação e o orgulho. Também aparecem como motivo divulgar matérias sobre o seu próprio trabalho ou o do setor, o que mostra o jornal funcionando como um instrumento de valorização do profissional. Apesar de ser motivo de orgulho e divulgação, apenas 14% declaram perceber o jornal como instrumento de valorização.

Então, por que os entrevistados não assinalaram, em sua maioria, a opção “porque valoriza o servidor público da instituição” como motivo para ler o *Informe INCA*? Aparentemente, é contraditório que o agente público não perceba o veículo como um instrumento de valorização, mas, ao mesmo tempo, tenha o hábito de mostrá-lo a outras pessoas (opção indicada por 84% dos entrevistados) e se sinta satisfeito em ver matérias sobre seu trabalho ou o de seus colegas (opção escolhida por 89% dos entrevistados). No entanto, após a realização da pesquisa, considerou-se como uma possível razão para o baixo índice o fato de que falar em “valorização do servidor” pode ter sido uma pergunta demasiado administrativa, com a utilização de um termo instrumental próprio a áreas como Gestão de Pessoas e Comunicação Organizacional. O leitor do *Informe INCA* pode, simplesmente, não ter feito a correlação entre o que sente pelo veículo e o termo técnico “valorização profissional” que, para ele, pode ter outro sentido. É preciso analisar com mais cautela quais são as perguntas mais adequadas para que os participantes de uma pesquisa como essa se manifestem melhor, respondendo o mais ampla e profundamente possível.

Em uma pesquisa futura para avaliar novamente o jornal, a recomendação é modificar a pergunta para uma opção menos direta, que possa revelar questões mais subjetivas. Um exemplo seria: “*Você gostaria de ver seu trabalho ou sua pessoa representada no Informe INCA?*”. O índice de respostas afirmativas a perguntas como essa daria a dimensão do quão é importante para o leitor ter seu trabalho reconhecido pelo jornal, mais que perguntar diretamente sobre valorização.

O fato de que não foi assinalada pela maioria a opção “porque valoriza o servidor público da instituição” não parece ser uma crítica *stricto sensu* ao informativo, é uma questão que se relaciona à apreensão do sentido da palavra valorização, conforme demonstrado. O problema com a percepção do significado da palavra valorização contrasta-se com as críticas de fato, as quais serão tratadas a seguir. Na pesquisa realizada em 2017, há quatro exemplos de depoimentos que podem ser considerados críticas ao *Informe INCA* de forma geral. Dois deles denotam uma preocupação de ordem financeira, possivelmente atrelada ao momento de instabilidade política e econômica pelo qual o país passa atualmente e às orientações de redução de gastos que as instituições federais vêm recebendo.

Um dos leitores opinou: “Acho que, num momento de tanta dificuldade, imprimir o *Informe INCA* é um absurdo (para mim é mau uso de dinheiro público)”. Outro, ao afirmar que mostrou o *Informe INCA* a alguém, comentou que o fez porque “gastam dinheiro com isso”.

Há, ainda três críticas ao conteúdo, apontado como desinteressante por uma entrevistada que afirmou não ler o *Informe INCA*. Na segunda crítica, uma leitora afirmou: “Já tentamos publicar temas de extrema relevância para a instituição que acabaram não sendo publicados em espaços maiores devido a não disponibilidade de espaço, por outro lado, vejo temas que não são tão relevantes ‘ganhando’ esse espaço”. Finalmente, na terceira crítica relativa ao conteúdo, o agente público afirma que faz uma leitura dinâmica “para filtrar os assuntos interessantes dos que eu entendo ser puro marketing pessoal”. O percentual de entrevistados que fizeram críticas espontâneas ao jornal foi de 4,5% dos que responderam à pesquisa.

Os elementos demonstrados pela maioria dos entrevistados de que o leitor do *Informe INCA* gosta de ver a seus colegas e a si mesmo no jornal são indícios de fatores ora objetivos, ora subjetivos que recriam o sentido de comunidade à qual Anderson se refere. Dessa forma, o jornal coopera para que os servidores da instituição estejam engajados e motivados para ajudar o INCA a cumprir sua missão.

O alto índice de aprovação das seções *Dica do Leitor* e *Galeria INCA* confirmam que há interesse do agente público do INCA em que o jornal apresente conteúdo além do instrumental, como já havia sido apurado em pesquisas anteriores.

Em depoimento espontâneo feito por um servidor público em maio de 2017, em pleno período de produção deste capítulo, o agente relata que, quando teve contato mais de perto com a publicação, após a reformulação inaugurada em 2016, sentiu-se mais presente. “Há convites à nossa participação, há ao menos uma tentativa de aproximação conosco, que fazemos essa instituição ser o que ela é”. A declaração é um exemplo de objetivo alcançado do mais recente projeto editorial do informativo, que buscou a construção de um jornal apreciado, com a participação de todos os níveis, conforme preconizado por Kunsch (2003) na obra citada.

A referência do agente público ao seu papel e a de seus colegas de fazerem da instituição o que ela é mostra a força da noção de comunidade no imaginário da força de trabalho do INCA.

É importante ressaltar que a noção de socialidade e o senso de comunidade não significam que os indivíduos se encontram em total sintonia e têm ideias convergentes. Segundo o sociólogo Georg Simmel:

as interações sociais e as relações de interdependência não representam, necessariamente, a convergência de interesses entre os atores sociais envolvidos. Nas interações podem ocorrer relações de conflito, relações de interesse mútuo e relações de subordinação ou dominação. O sociólogo acreditava que o conflito pode ser essencial para incentivar a busca do indivíduo pelo desenvolvimento e tomada de consciência individual (SIMMEL, 2006 apud AGUIAR; MIRANDA 2016, p. 125).

Pode-se traçar um paralelo com o INCA, instituição na qual há múltiplos posicionamentos ideológicos e políticos, o que não invalida a ideia de comunidade imaginada e tampouco deve ser analisado como um aspecto negativo, ao contrário, atua de forma positiva para as relações sociais dentro do órgão e para o desenvolvimento pessoal e profissional de cada agente público.

Referências

AGUIAR, L. A.; MIRANDA, A. P. M. Contribuições dos Autores da Escola de Chicago para os Estudos dos Processos de Socialização dos Jornalistas. **Comunicologia**, Brasília, DF, v. 9, n. 2, p. 119-135, 2016.

ANDERSON, B. **Nação e Consciência Nacional**. São Paulo: Ática, 1989.

ANDRADE, C. T. S. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 1996.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. **Em Tese**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

CARVALHO FILHO, J. S. **Manual de direito administrativo**. 28. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Atlas, 2015.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

HILTON, L. **Elizabeth I: uma biografia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

INFORME INCA. Rio de Janeiro: Inca, n. 1, out. 1996.

INFORME INCA. Rio de Janeiro: Inca, n. 5, jan. 1997.

INFORME INCA. Rio de Janeiro: Inca, n. 343, jan. 2016.

INFORME INCA. Rio de Janeiro: Inca, n. 344, fev. 2016.

INFORME INCA. Rio de Janeiro: Inca, n. 352, out. 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (Brasil). **Plano de Comunicação do Instituto Nacional de Câncer**. Brasília, DF, 1997.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (Brasil). **Relatório final da pesquisa qualitativa estruturada em grupos focais, efetuada junto aos trabalhadores diretos de todas as unidades do Instituto Nacional de Câncer (INCA), avaliando a comunicação interna da instituição**. Rio de Janeiro, 2009.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **Estimativa 2018:** incidência de câncer no Brasil. Rio de Janeiro: INCA, 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **Plano de Ação Setorial.** Rio de Janeiro, 2016.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, M. I. V. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação.** São Paulo, n. 26, p. 17-34, 2003.

MAFFESOLI, M. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). **Revista FAMECOS.** Porto Alegre, n. 20, p. 13-20, 2003.

MARKETING FUTURO. **O que são valores organizacionais?** Conceito e definição de valores organizacionais. [S.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://marketingfuturo.com/o-que-sao-valores-organizacionais-conceito-e-definicao-de-valores-organizacionais/>>. Acesso em: 7 abr. 2017.

SARAIVA, L. A. S. Cultura organizacional em ambiente burocrático. **Rev. adm. contemp.,** Curitiba, v. 6, n. 1, p. 187-207, 2002.

SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis:** afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

CAPÍTULO III



A comunicação na Internet para prevenção do câncer: uma análise do site de alimentação e nutrição do INCA

Introdução

Com 20 anos de história, o portal do INCA é um dos principais canais de comunicação do Instituto com a sociedade, visando ao controle do câncer no país. O conteúdo do portal abrange as diversas áreas de atuação do INCA. Há informações sobre a linha de cuidado integral, que inclui prevenção, detecção precoce, diagnóstico, tratamento e cuidados paliativos; ações de vigilância, ensino e pesquisa; informações gerais sobre o Instituto, datas institucionais, cursos e eventos, publicações, além de notícias sobre o tema do câncer.

Em julho de 2016, o INCA lançou um site com recomendações sobre prevenção do câncer relacionadas à alimentação e à nutrição. Se o consumo de tabaco já é reconhecido na sociedade como fator de risco para diversos tipos de câncer, a relação entre a alimentação e o câncer ainda não desfruta da mesma posição. Estudos realizados em países como Reino Unido, Suécia e Dinamarca mostram o baixo reconhecimento social dessa relação (CANCER RESEARCH UK, 2016; LAGERLUND et al., 2015). No Reino Unido, 75% da população desconhecem a associação entre obesidade e câncer (CANCER RESEARCH UK, 2016). No Brasil, pesquisa realizada pelo INCA, em 2007, mostrou que grande parte da população das capitais não considera que a alimentação inadequada possa causar câncer (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2007).

No entanto, fatores relacionados à dieta alimentar são a segunda causa de câncer que pode ser prevenida, sendo a primeira o tabagismo (KEY, 2004). A manutenção do peso corporal adequado contribui para a redução do risco de desenvolver 13 tipos de câncer (LAUBY-SECRETAN, 2016). No Brasil, 56,9% da população apresenta excesso de peso e 20,8% é obesa, o que significa 82 milhões de brasileiros com mais de 18 anos acima do peso adequado (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2015).

Com esse pano de fundo, o capítulo analisa como o portal do INCA é estratégico para o controle do câncer, tendo como exemplo o site de alimentação e nutrição do Instituto¹³. Com uma abordagem qualitativa-quantitativa em uma perspectiva exploratória e descritiva¹⁴, este capítulo investiga os padrões de acesso às páginas do site, como eles mudam ao longo do ano, quais são as páginas mais vistas, que fatores externos influenciam, as principais origens¹⁵ desses acessos e os dispositivos utilizados.

Antes de apresentar os dados analisados, o capítulo traz um breve histórico da relação entre comunicação, saúde pública e prevenção do câncer no Brasil, e informações sobre a prevenção do câncer e a alimentação. Em seguida, introduz as principais características da Internet e da sociedade em rede com números sobre frequência de uso e penetração no Brasil.

Comunicação, saúde pública e prevenção do câncer no Brasil

Na década de 1920, havia um intenso debate sobre as ações de saúde pública influenciado pelos avanços da bacteriologia, parasitologia e microbiologia. A possibilidade de identificar um agente causador para uma doença e controlar formas de transmissão traz o foco para o indivíduo e enfatiza o papel da educação e da propaganda para alterar os hábitos da população.

¹³ Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/alimentacao>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

¹⁴ Para Gil (2008), pesquisas exploratórias “são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (p. 27) e descritivas trazem “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (p. 28).

¹⁵ A origem indica como o usuário chegou ao site, por exemplo, por pesquisa em máquinas de busca, clique em sites de redes sociais, entre outros.

Nesse contexto, o DNSP inclui a propaganda e a educação sanitária como estratégia para controlar epidemias e incentivar a adoção de medidas higiênicas (ARAÚJO; CARDOSO, 2007). Em 1923, é criado, na estrutura do DNSP, o Serviço de Propaganda e Educação Sanitária.

Foi também em 1920 que o câncer passou a ser objeto de uma inspetoria do DNSP – a Inspetoria de Lepra, Doenças Venéreas e Câncer – e começou a se tornar um problema de saúde pública (TEIXEIRA; FONSECA, 2007). A inclusão do câncer no DNSP está relacionada a uma demanda social para aumento do escopo das ações públicas de saúde, que eram voltadas para o controle de epidemias, e para o crescimento da profissionalização dos sanitaristas com noções modernas de saúde pública (idem).

No INCA, a importância das ações educativas e publicitárias para a prevenção é reconhecida desde os primórdios. O primeiro diretor e um dos fundadores do Centro de Cancerologia que viria a se tornar o INCA, um dos pioneiros da pesquisa e do tratamento do câncer no Brasil, Mário Kröeff¹⁶, ainda como titular da Inspetoria da Lepra, Doenças Venéreas e Câncer, empenhou-se em ações educativas contra doenças venéreas, e essa experiência foi importante para que, mais tarde, se tornasse um defensor da educação e comunicação em saúde voltada para o câncer. Desde o início de sua atuação na área, “ele imputou importante papel às ações educativas que levassem à população a noção, tão cara à medicina da época, de que o câncer, se descoberto em sua fase inicial, poderia ser facilmente curado” (TEIXEIRA; FONSECA, 2007, p. 93).

Em 1937, foi publicado o Decreto-Lei n.º 378, que criou um Instituto de câncer no âmbito do Distrito Federal (RJ) – o Centro de Cancerologia, embrião formador do INCA. Kröeff reuniu a imprensa da capital federal para divulgar o trabalho a ser desenvolvido no Centro e pedir a colaboração para uma campanha de propaganda contra a doença (TEIXEIRA; FONSECA, 2007, p. 64). Ele pretendia usar a divulgação da fundação do Centro em

¹⁶ Para mais detalhes da trajetória indômita de Kröeff, ver: *De Mário Kröeff a Antônio Prudente: a comunicação como fator estratégico nos primórdios do INCA (Capítulo I)* nesta mesma obra.

favor da propaganda do diagnóstico precoce. O Centro de Cancerologia do Hospital Estácio de Sá começaria a funcionar no segundo semestre de 1938.

O Decreto-Lei n.º 3.643, que criou o Serviço Nacional do Câncer, em 1941, determinava, em seu art. 2.º, que uma de suas atribuições era a “propaganda intensiva da prática dos exames periódicos de saúde para obtenção do diagnóstico precoce da doença” (BRASIL, 1941). Para tal, Kröeff criou material gráfico, proferiu palestras públicas, também transmitidas pelo rádio, e produziu um filme sobre o câncer. Para Teixeira e Fonseca (2007), essas atividades criaram uma tradição no Brasil e nas gerações seguintes de cancerologistas, proporcionando o conhecimento necessário para o desenvolvimento das grandes ações educativas de prevenção à doença a partir da década de 1990.

A prevenção do câncer e a alimentação

Atualmente, 8,8 milhões de pessoas morrem por ano de câncer no mundo, sendo a maioria em países de baixa e média rendas (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2017a). Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), um dos problemas é que muitos casos de câncer são diagnosticados tardiamente. No Brasil, foram registradas 223,4 mil mortes por câncer em 2015 (CHADE, 2017). Para o biênio 2018-2019, estima-se a ocorrência de cerca de 600 mil casos novos da doença por ano no país (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA, 2017). Apesar dos avanços na biologia molecular e na genética, já é reconhecido que o tratamento do câncer exige uma estratégia em vários níveis para intervir nos diferentes estágios da doença (VISWANATH, 2005).

A prevenção é a estratégia de saúde pública com maior custo-efetividade no controle do câncer (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2017b). Cerca de um terço das mortes por câncer é atribuído aos cinco principais fatores comportamentais: alto índice de massa corporal, baixo consumo de frutas, legumes e verduras, falta de atividade física, consumo de tabaco e de álcool (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2017a). Ou seja, hábitos que podem ser evitados.

Nos Estados Unidos, estima-se que de 50 a 75% das mortes por câncer podem ser atribuídas a fatores externos, não genéticos, dos quais a maioria está relacionada ao comportamento humano, como uso de tabaco e álcool, dieta inadequada, falta de atividade física, exposição solar e hábitos sexuais que trazem exposição a certos vírus (HIATT; RIMER, 1999). Segundo a OMS, já há conhecimento suficiente para reduzir em torno de 40% dos casos de todos os cânceres. Alterações nesses comportamentos são fundamentais para reduzir o risco e são o foco do controle do câncer (HIATT; RIMER, 1999).

Com a industrialização e a crescente urbanização, o modo de produção e consumo de alimentos foi alterado, e populações e indivíduos vêm se tornando mais sedentários (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2007). Segundo o Fundo Mundial para Pesquisa em Câncer (do inglês World Cancer Research Fund International – WCRF), estudos mostram mudanças nos padrões de câncer a medida que os países se tornam progressivamente urbanizados e industrializados e que as taxas tendem a aumentar (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2007).

A Internet e a sociedade em rede

A *world wide web* (www) – rede de alcance mundial – foi criada em 1989 para compartilhamento de informações entre cientistas nas universidades e nos institutos no mundo (CERN, 2017). Trata-se de uma rede formada por várias redes dentro da Internet, na qual instituições, empresas, associações e pessoas físicas podem criar seus próprios sites (CASTELLS, 2001). Atualmente, dispositivos como celular, telefone, televisão, relógio e até mesmo geladeiras já são capazes de acessar a Internet.

Castells define a atualidade, a partir dos anos 1990, como a “era da informação”, na qual a Internet é a base tecnológica para a organização da sociedade em rede. O novo sistema de comunicação integra, pela primeira vez, as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana, o que muda o caráter dessa comunicação (CASTELLS, 2001).

Como a comunicação molda a cultura, as culturas são transformadas pelo novo sistema tecnológico. Surge a “cultura da virtualidade real”:

O que é historicamente específico ao novo sistema de comunicação organizado pela integração eletrônica de todos os modos de comunicação, do tipográfico ao sensorial, não é a indução à realidade virtual, mas a construção da virtualidade real (CASTELLS, 2001, p. 395).

Para Castells, o novo sistema de comunicação transforma o espaço e o tempo; o “espaço de fluxos” substitui o espaço dos lugares.

A Internet pode ser considerada um meio estratégico para a comunicação em câncer, pois apresenta grande frequência de uso e penetração crescente no Brasil. Em 2014, pela primeira vez, mais da metade das pessoas no país utilizava a Internet, e o celular ultrapassou os computadores como principal dispositivo de acesso à rede (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2016). No país, 57,8% dos domicílios brasileiros já possuem acesso à Internet (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2016) e o tempo médio de acesso diário ultrapassa quatro horas e meia (BRASIL, 2016).

A expansão da utilização da Internet em todas as Regiões do Brasil, em 2015, ocorreu por meio do uso de outros equipamentos além do computador, como telefone móvel, *tablet* e televisão. Embora a maior utilização ainda seja dos grupos mais jovens, em 2015, houve um crescimento em todas as faixas (exceto de 10 a 14 anos). Em todos os grupos de 10 a 49 anos, mais da metade das pessoas utiliza a Internet (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2016).

Essa rede permite, assim, que o INCA alcance públicos de interesse de forma direta, com baixo custo. Já que está presente em todas as Regiões do país, e, com o aumento do uso e da posse de dispositivos móveis, há tendência de crescimento de alcance e frequência. Trata-se, então, de um veículo importante por meio do qual o Instituto pode disponibilizar informações para a população brasileira e também ouvir as pessoas.

As novas tecnologias da comunicação, principalmente a Internet, abrem outras possibilidades para o controle, a prevenção e os cuidados paliativos do câncer. Há informações disponíveis sobre o tema em diversos espaços na rede. Uma procura no buscador Google com as palavras “tratamento para câncer”, por exemplo, trouxe 1 milhão e 290 mil resultados.

Metodologia

Este capítulo utilizou uma abordagem qualitativa-quantitativa em um “estudo exploratório-descritivo combinado”, como denominado por Marconi e Lakatos (2003, p. 188), no qual “podem ser encontradas tanto descrições quantitativas e/ou qualitativas quanto acumulações de informações detalhadas como as obtidas por intermédio da observação participante”. A coleta de dados foi realizada por meio da observação direta do *website* estudado, da extração de *logs* de acesso dos usuários do portal, com o *software* Google Analytics, e de *clipping* com notícias veiculadas na imprensa.

Os *logs* de acesso ao portal permitem realizar uma análise estatística do comportamento do usuário e verificar, por exemplo, quais páginas ele acessou, de onde veio até chegar ao site e qual dispositivo utilizou. No presente estudo, a análise usou as seguintes variáveis: quantidade de visualização de páginas sobre prevenção (para saber quais os temas mais acessados acerca do assunto); visualizações de páginas do site de alimentação; origem dos acessos, ou seja, se digitaram o endereço do site do navegador, ou clicaram em um *link* em uma rede social, por exemplo; e o dispositivo utilizado para acesso, como *desktop*, *tablet* e celular.

O período definido para coleta de dados foi o primeiro ano do site, ou seja, de 25 de julho de 2016 a 24 de julho de 2017. Essa data inicial foi escolhida por ser o dia do lançamento do site de alimentação e nutrição dentro do portal do INCA. A partir da análise quantitativa, será realizada uma análise qualitativa para levantar possíveis explicações para o comportamento do usuário.

A prevenção do câncer no portal do INCA

A prevenção do câncer está presente no site do INCA desde o seu lançamento, há 20 anos. Em agosto de 1997, como parte das comemorações do Dia Nacional de Combate ao Fumo, a recém-lançada *homepage* do INCA trazia uma área chamada *prevenção*, com os itens: *fatores de risco, tabagismo, como prevenir, autoexame e programas nacionais de prevenção* (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 1998).

Em março de 2004, o site do INCA foi relançado com um novo formato, que trazia como novidade a opção de seleção de três públicos: cidadãos, profissionais e gestores da saúde (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2004). A área, agora denominada como *prevenção e detecção*, continuou com destaque na página inicial do site.

A atual área de prevenção foi reformulada e lançada também em julho de 2016. Nela, há informações sobre como prevenir o câncer e os principais fatores de risco: tabagismo, alimentação, peso corporal, hábitos sexuais, fatores ocupacionais, bebidas alcólicas, exposição solar, radiações e medicamentos.

Além da própria área de prevenção, há páginas que tratam da prevenção em outros locais, por exemplo, dentro de cada tipo de câncer e dos programas nacionais de controle do câncer. Atualmente, o portal do INCA tem 5.710 páginas¹⁷ sobre prevenção. Nelas, incluem-se páginas de conteúdo, matérias, campanhas e publicações sobre o assunto.

A página mais vista com a palavra-chave prevenção é a referente à alimentação (Tabela 1). Entre as dez páginas com mais visualizações sobre prevenção, de todo o portal, três são sobre alimentação (além da página inicial, tem-se a página com dicas e mitos e verdades sobre o tema).

¹⁷ Pesquisa feita em 7 de julho de 2017 utilizando a ferramenta de busca interna no portal (busca personalizada do Google) com a palavra-chave prevenção. No mesmo dia, ao procurar por “site:www.inca.gov.br” no Google, foram encontrados 7.700 resultados e 4.550 por “site:www2.inca.gov.br” (os dois domínios são do INCA). Então, o total de páginas indexadas pelo Google nesse dia era de 12.250, ou seja, 46% da quantidade de páginas indexadas era sobre prevenção. Trata-se de um número aproximado, pois os resultados do Google variam.

Tabela 1 – Dez páginas com mais visualizações sobre prevenção (de 25 de julho de 2016 a 24 de julho de 2017), em ordem decrescente

Página	Visualizações de página
Alimentação	53.222
Prevenção e fatores de risco	45.136
Como prevenir o câncer	40.020
Próstata – prevenção	32.912
Alimentação – mitos e verdades	14.033
Mama – prevenção	13.507
Alimentação – dicas	12.736
Hábitos sexuais	10.947
Colo do útero – prevenção	10.539
Prevenção e fatores de risco – amianto	10.336

Fonte: Google Analytics (GOOGLE, 2017).

O site de alimentação, nutrição e câncer

O site, criado pela Coordenação de Prevenção e Vigilância (Conprev) em parceria com os Serviços de Comunicação Social e de Tecnologia da Informação do INCA, traz as recomendações sobre os fatores de risco e prevenção do câncer relacionados à alimentação e à nutrição com base no WCRF/Instituto Americano de Pesquisa em Câncer e as publicações da Agência Internacional de Pesquisa em Câncer (Iarc, do inglês International Agency for Research on Cancer) da OMS, entre outras pesquisas.

Voltado para a população em geral, apresenta dicas práticas, como o modo correto de preparar carnes de forma saudável, a maneira de reduzir o consumo de agrotóxicos e o modo de identificar a quantidade de açúcar nos alimentos industrializados. Inclui também uma seção que esclarece dúvidas frequentes, por exemplo, se aquecer as refeições no micro-ondas causa câncer e se atividade física previne o câncer independentemente da perda de peso. Em *impressos e multimídia*, estão,

entre outros, publicações do INCA referentes à temática, sugestões de vídeos e legislação dividida por temas específicos para facilitar o acesso do usuário, principalmente para profissionais de saúde e gestores.

No período analisado, de 25 de julho de 2016 a 24 de julho de 2017, o site teve 144.497 visualizações de páginas. A página mais vista foi a inicial (Figura 14), chamada *alimentação* (Tabela 2), cujo o endereço foi utilizado na divulgação do lançamento do site, que contou com envio de *releases* para a imprensa, e também era o destino de um *banner* colocado na página inicial do portal do INCA. Além disso, como o nome diz, é a primeira página que o usuário acessa ao clicar no item *alimentação*, situado dentro de *prevenção e fatores de risco*.



Figura 14 – Página inicial do site de alimentação e nutrição do INCA

Fonte: Portal do INCA.

É interessante notar que o segundo lugar em acessos é ocupado pela página *Mitos e verdades* (Figura 15) e o terceiro por *Dicas* (Figura 16). Pode-se inferir que o grande interesse por esses conteúdos seja por parte da população em geral e não de especialistas e profissionais de saúde. Caso essa hipótese esteja correta, seria possível afirmar que o site tem avançado no cumprimento da função de divulgar informações para o cidadão. O nome das páginas também parece ser de fácil acesso e ter atraído interesse.

The screenshot shows the INCA website interface. At the top, there are navigation links for 'BRASIL', 'Serviços', 'Participe', 'Acesso à informação', 'Legislação', and 'Canais'. The main header includes the INCA logo and the name 'INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA'. Below this, there's a search bar and language options for 'ENGLISH' and 'ESPAÑOL'. The main content area is titled 'alimentação' and features a section 'Mitos e verdades'. This section contains five statements, each with a downward arrow indicating it can be expanded. The first statement, 'O excesso de gordura corporal aumenta o risco de ter câncer.', is expanded to show a 'VERDADE' section. The text in this section states that food choices are important and that a diet rich in natural foods like fruits, vegetables, and whole grains is protective, while ultra-processed foods and sugary drinks increase cancer risk. The other four statements are: 'Existem alimentos milagrosos que podem curar o câncer.', 'Grande parte dos refrigerantes possui um corante que possivelmente favorece a formação do câncer.', 'Os benefícios da ingestão de frutas, legumes e verduras na prevenção de câncer superam os malefícios do consumo desses alimentos com resíduos de agrotóxicos.', 'Exposição a forno de micro-ondas pode provocar câncer.', and 'Aquecer alimentos ou adicioná-los quentes a recipientes plásticos aumenta o risco de câncer.'

Figura 15 – Página *Mitos e verdades* do site de alimentação e nutrição do INCA

Fonte: Portal do INCA.

BRASIL Serviços Participe Acesso à informação Legislação Canais

INCA INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA

ENGLISH ESPAÑOL

Google Pesquisa personalizada Pesquisar

CÂNCER alimentação

PREVENÇÃO E FATORES DE RISCO

Alimentação

- Adoçantes artificiais
- Agrotóxicos
- Alimentos de origem vegetal
- Alimentos e bebidas com alto teor calórico
- Amamentação
- Carnes vermelhas
- Carnes processadas
- Excesso de sal e alimentos com conservantes
- Modo de preparo da carne
- Suplementos alimentares

Dicas

- Mitos e verdades
- Impressos e multimídia

ACESSO À INFORMAÇÃO

CÂNCER

INCA

AÇÕES E PROGRAMAS

ENSINO E PESQUISA

COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

ESTATÍSTICAS DO CÂNCER

LINKS DIRETOS

- Atendimento no INCA
- HPV e Câncer
- Pare de Fumar
- Controle do Tabagismo
- Carta de Serviços ao

Dicas

Como ter uma alimentação saudável, economizando nas compras

De modo geral, em países como o Brasil, oede a alimentação tradicional ainda prevalece, o custo da alimentação saudável (como por exemplo, arroz, feijão, saladas e frutas) é mais baixo do que uma alimentação baseada em produtos alimentícios prontos para consumir ou aquecer (conhecidos como ultraprocessados). Mas, como economizar é preciso, veja abaixo algumas dicas para gastar menos nas compras: [Leia mais](#)

Como fazer uma alimentação saudável não ser monótona

Para a alimentação não cair na monotonia, o segredo é variar. Isso significa comer alimentos de todos os tipos, como frutas, legumes, verduras, feijão e outras leguminosas, cereais integrais, castanhas e outras oleaginosas, ovos, leite e carnes frescas. Também devemos variar dentro de cada grupo de alimento. Por que comer somente feijão preto, se temos o feijão fradinho, cariquinho, vermelho, manteiga, de corda? [Leia mais](#)

A influência da publicidade nas escolhas alimentares

Embalagens atraentes, amostras grátis de produtos, ofertas de brindes, descontos, colocação de produtos em locais estratégicos dentro dos supermercados, matérias com informações e recomendações sobre alimentação, assim como anúncios em televisão, rádio, internet, jornais e revistas são alguns dos mecanismos utilizados pelas indústrias de alimentos para seduzir os consumidores, aumentando suas vendas. [Leia mais](#)

Atenção para os rótulos de alimentos industrializados!

Mensagens (imagens, símbolos e textos) em rótulos de alimentos ultraprocessados, como aqueles prontos para consumir ou aquecer e bebidas açucaradas, podem induzir as pessoas a comprarem e consumirem alimentos não saudáveis. A fotografia de uma fruta na embalagem de um suco artificial, por exemplo, pode levar as pessoas a acreditarem que aquele produto é muito semelhante a um suco natural feito da própria fruta. [Leia mais](#)

Figura 16 – Página *Dicas* do site de alimentação e nutrição do INCA

Fonte: Portal do INCA.

Em seguida, vêm as páginas sobre assuntos específicos, como *Adoçantes artificiais*, *Carnes vermelhas*, *Agrotóxicos*, *Alimentos de origem vegetal*, *Modo de preparo da carne*, *Suplementos alimentares* e *Alimentos e bebidas com alto teor calórico*. Nos temas específicos, destaca-se a página de *Adoçantes artificiais*, que tem um número muito maior de acessos (8.971) do que os temas seguintes (Tabela 2).

Tabela 2 – Dez páginas com maior número de visualizações do site de alimentação (de 25 de julho de 2016 a 24 de julho de 2017), em ordem decrescente

Página	Visualizações de página
Alimentação	53.222
Mitos e verdades	14.033
Dicas	12.736
Adoçantes artificiais	8.971
Carnes vermelhas	5.838
Agrotóxicos	5.621
Alimentos de origem vegetal	5.406
Modo de preparo da carne	4.728
Suplementos alimentares	4.672
Alimentos e bebidas com alto teor calórico	4.139

Fonte: Google Analytics (GOOGLE, 2017).

Padrão de acessos por dia

Vasconcellos-Silva, Castiel e Ferreira (2016) analisaram padrões de acesso ao *website* do INCA e verificaram que, durante o período de campanhas institucionais, que visam à promoção da saúde e à prevenção do câncer, houve um aumento nas buscas sobre tratamento e doenças existentes, mas o “interesse voltado às páginas sobre prevenção ou identificação precoce do câncer manteve-se inexpressivo” (VASCONCELLOS-SILVA; CASTIEL; FERREIRA, 2016, p. 863). Em relação ao padrão de acessos por dia, ou seja, quantas vezes as páginas do site de alimentação foram vistas por dia, desde o seu lançamento, tem-se a seguinte situação, conforme a Figura 17.

No caso do site de alimentação, as datas institucionais¹⁸ (27 de novembro, 4 de fevereiro, 31 de maio e 29 de agosto) também não foram relevantes para o aumento dos acessos. A única exceção é o período

¹⁸ Para mais informações sobre as datas institucionais do INCA, ver *Estratégias e limites das relações públicas em campanhas sobre o câncer: o além-muro da Semana de Arte e Cultura do INCA (Capítulo V)* e *Câncer: é preciso falar sobre isso – A parceria INCA e Extra para construção de visibilidade e cidadania nas mídias sociais (Capítulo IV)*.

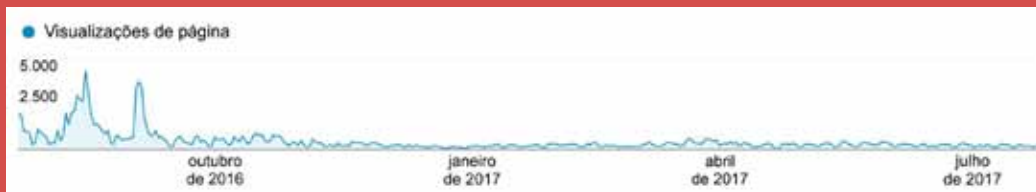


Figura 17 – Visualização de páginas do site de alimentação por dia, entre 25 de julho de 2016 e 24 de julho de 2017

Fonte: Google Analytics (GOOGLE, 2017).

de outubro, quando é comemorado o *Outubro Rosa*, que promove a conscientização sobre o câncer de mama, no qual há grande quantidade de acessos ao site.

No dia de lançamento do site, observa-se um grande número de acessos. O dia 25 de julho foi escolhido pois, nessa data, o então diretor-substituto do INCA, Luis Felipe Ribeiro Pinto, tinha uma participação agendada no programa *Manhã da Globo*, na Rádio Globo, e, como estratégia de lançamento, foi decidido utilizar esse espaço para divulgar, ao vivo, o novo site e convidar os ouvintes do programa a acessá-lo. Após o lançamento na rádio, a assessoria de imprensa do INCA enviou *release* para outros veículos, o qual foi replicado em meios on-line, impressos e rádio e gerou pedidos de entrevistas com os profissionais da área¹⁹.

O dia com maior número de acessos ao site foi 18 de agosto. Percebeu-se que o interesse foi mais alto semanas depois do lançamento. No dia 18 de agosto, a principal origem dos acessos foi um site de inovação chamado Hypheness. Dos 4.203 acessos que o site teve nesse dia, 2.139 vieram do Hypheness, que postou uma matéria sobre o site. Em segundo lugar, está o Blog da Saúde, do Ministério da Saúde, com 1.064 acessos, que tinha postado uma matéria sobre o assunto no dia 10.

Nos dias 5, 6 e 7 de setembro, o site teve um segundo pico de acessos. Esse aumento está relacionado à divulgação de uma série de *posts* na página do Ministério da Saúde no Facebook, que teve início no dia 5. Com base no conteúdo do site, foram elaborados oito *posts* com imagens estáticas

¹⁹ Segundo um relatório da assessoria de imprensa, com base nas notícias do *clipping*, foram 24 matérias sobre o lançamento do site, entre julho e agosto de 2016.

e um em formato animado, que mostrava seis dicas de alimentação. Se, na última semana de agosto, a média de acessos ao site foi de 634 por dia (durante a semana), no dia 5, esse número chegou a 3.364, a 3.689 no dia 6 e a 3.434 no dia 7.

Os meses com menos acessos foram dezembro e janeiro, o que também acontece com o portal do INCA em geral. Já em março e abril, os acessos aumentaram. O conteúdo do site foi utilizado como base para a criação de programas curtos para a rádio, chamados *Previna-se contra o câncer*, com o tema nutrição, na Bandnews FM, em parceria com o INCA, com início das veiculações em março. No final de março, foi realizado, no INCA, um seminário em comemoração ao Dia Nacional da Saúde e Nutrição. Em abril, houve o lançamento de vídeos produzidos a partir do conteúdo do site e que foram disponibilizados no canal do INCA no YouTube²⁰, o que também pode ter contribuído para o aumento dos acessos.

Principais origens e dispositivos

A principal origem dos acessos para o site foi a máquina de busca do Google (Figura 18). Ou seja, os usuários buscaram algum conteúdo sobre alimentação, nutrição e câncer, encontraram o site nos resultados e clicaram no *link* para acessar. Esse resultado indica a centralidade do papel das máquinas de busca na Internet. Em um estudo sobre estratégias de busca de informações sobre doenças crônicas na Internet, Mager (2009) conduziu experimentos e entrevistas com usuários e concluiu que participantes em busca de doenças crônicas utilizavam o Google como ator central em suas práticas. Eles colocavam palavras-chave e clicavam nas listas de resultados no Google, começando da primeira ocorrência. O Google foi selecionado como ponto inicial, e, segundo os entrevistados, proporcionava uma sensação de ordem e segurança. Eles gostaram da hierarquia do conteúdo, ordem linear de busca a seguir, também disseram que é um lugar onde poderiam sempre voltar e veem a máquina de busca como ferramenta neutra.

²⁰ Disponível em: <<http://www.youtube.com/tvinca>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

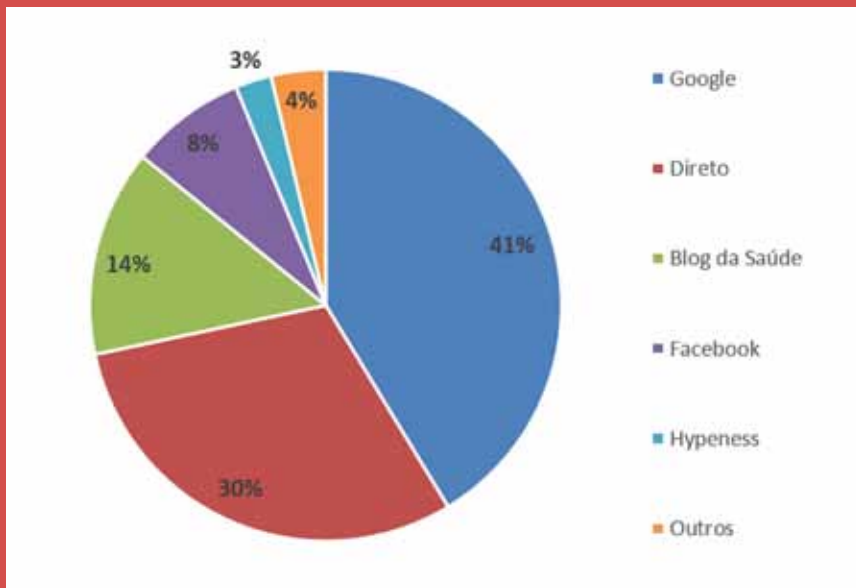


Figura 18 – Principais origens dos acessos ao site de alimentação de 25 de julho de 2016 a 24 de julho de 2017

Fonte: Google Analytics (GOOGLE, 2017).

Em segundo lugar, estão os acessos diretos, que são de usuários que digitaram o endereço do site no navegador ou adicionaram o site aos favoritos (GOOGLE, 2017). Em seguida, está o Blog da Saúde, do Ministério da Saúde, que publica notícias sobre promoção de saúde, ações do Ministério, além de cursos e eventos.

Sites de redes sociais, como Facebook, também foram importantes fontes de tráfego. Entre as principais origens, também se encontra o já mencionado Hypheness. Todas as outras origens foram somadas, pois o número era muito menor que os citados.

O dispositivo mais utilizado para acessar o site foi o *desktop* (Tabela 3). Cerca de 30% dos acessos vieram por *mobile*, ou seja, por telefones celulares, e os *tablets* responderam por apenas 3%. Tendo em vista que o telefone celular é o dispositivo mais utilizado para o acesso individual à Internet pela maioria dos usuários no Brasil (BRASIL, 2016), há um espaço de expansão para o INCA, ao criar estratégias específicas para conteúdo no celular e um site que seja adaptável para dispositivos móveis.

Tabela 3 – Dispositivos utilizados para acessar o site, em %, de 25 de julho de 2016 a 24 de julho de 2017

Tipo de dispositivo	Soma de visualizações de página (em %)
<i>Desktop</i>	67,6
<i>Mobile</i>	29,4
<i>Tablet</i>	3

Fonte: Google Analytics (GOOGLE, 2017).

Considerações finais

Em tempos de pós-verdade²¹, escolhida a palavra do ano de 2016 segundo o Dicionário Oxford (G1, 2017), o portal do INCA funciona como espaço de divulgação de informações científicas de instituições de pesquisa internacionais confiáveis, além do próprio Instituto. Em uma página própria, ou seja, que não dependa de outros veículos, o INCA pode, por exemplo, desmistificar boatos veiculados em sites de redes sociais ou em outras mídias sobre alimentos tidos como milagrosos. Sobre o tema, destaca-se o interesse dos usuários pela página *Mitos e verdades*, segunda com mais acessos no site de alimentação, como verificado na análise das visualizações.

Ao disponibilizar informações sobre alimentação, nutrição e câncer, o portal do INCA funciona como ferramenta estratégica para aumentar o reconhecimento social da relação entre alimentação, nutrição e prevenção de câncer. Como apresentado na introdução, esse reconhecimento é baixo em vários países, incluindo o Brasil. Sendo assim, o site apresenta-se como estratégia importante de comunicação para informar e estimular a mudança de comportamento.

²¹ O Oxford Dictionary define pós-verdade como “que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal” (tradução livre). No original: “relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief” (OXFORD DICTIONARIES, 2016).

A prevenção do câncer está presente desde a primeira versão do site do Instituto. A análise mostrou que, atualmente, há mais de 5 mil páginas no portal do INCA sobre o tema. Dessa forma, o site reúne um grande acervo de conteúdo e o coloca à disposição do usuário, que pode acessá-lo a qualquer hora, em qualquer lugar. Uma sugestão para pesquisas futuras é fazer entrevistas com usuários do site para mapear temas que possam ser de interesse, além de outros tipos de conteúdo.

O grande número de acessos às páginas de alimentação indica interesse dos usuários pelo tema (a página *alimentação* foi a mais vista sobre prevenção) e ratifica a função estratégica do portal. A alimentação é um tema muito presente na mídia, e as chamadas “blogueiras fitness” fazem sucesso com receitas de alimentação supostamente saudável e contam com milhões de seguidores no Instagram. Sendo assim, é importante o INCA estar presente no ciberespaço e apresentar as diretrizes de alimentação recomendadas para a prevenção do câncer e de outras doenças crônicas.

A análise dos padrões de acesso ao site indica a influência direta da divulgação do seu *link* na página do Ministério da Saúde no Facebook, que já tem uma base de mais 2 milhões de fãs ou pessoas que “curtem”, nos números de visualizações de páginas. Os sites de redes sociais permitem alcançar públicos com outros interesses, que talvez não fossem procurar ativamente pelo assunto, e podem ser usados para difundir o conteúdo do site.

Além disso, o trabalho constante de otimização da página para que consiga uma posição entre os primeiros resultados de pesquisa do Google também é importante para que continue com acessos²². Atualmente, a página aparece em primeiro lugar no Google ao se buscar por *alimentação e câncer*. Afinal, como mostrado anteriormente, no caso do site de alimentação, 41% dos acessos vieram do Google. No entanto, como os resultados variam e o próprio Google pode alterar, a qualquer momento, a sua forma de ranquear os sites, trata-se de um trabalho que precisa ser constantemente realizado.

²² As equipes de comunicação social e tecnologia da informação do INCA fazem um trabalho de otimização do site para máquinas de busca. Por meio de diversas técnicas, como a escolha e inserção de palavras e frases no código-fonte da página, é possível alcançar melhores posições no resultado da busca orgânica do Google. Mais informações em: <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=pt-BR&ref_topic=3309300>. Acesso em: 19 ago. 2017.

O desenvolvimento da comunicação digital, o maior tempo e frequência de uso e os novos dispositivos aumentam as possibilidades de divulgar informações sobre câncer. O portal do INCA oferece uma ferramenta estratégica que serve de base para toda a população. Além disso, as práticas médicas e de saúde pública por meio de dispositivos móveis, como celulares e outros sem fio, conhecidas como *m-health* (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2011), também abrem um espaço importante de atuação da comunicação para controle do câncer. Cabe aos profissionais de comunicação ficarem atentos às novas tecnologias e às criações de novas ferramentas de divulgação e alcance dos públicos para utilizar a comunicação digital como estratégia contra o câncer.



Referências

ARAÚJO, I. S.; CARDOSO, J. M. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007.

BRASIL. Decreto-Lei n.º 3.643, de 23 de setembro de 1941. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, 25 set. 1941. Seção 1, p. 18558.

BRASIL. Lei n.º 378, de 13 de janeiro de 1937. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, 15 jan. 1937. Seção 1, p. 1210.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**. Brasília, 2016.

CANCER RESEARCH UK. **Public knowledge of the link between obesity and cancer**. Londres, 2016. Disponível em: <https://www.cancerresearchuk.org/sites/default/files/obesity_awareness_executive_summary_final.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2017.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 5. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2001. v. 1.

CERN. **The birth of the web**. Geneva, 2017. Disponível em <<https://home.cern/topics/birth-web>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

CHADE, J. Mortes por câncer aumentaram 31% no Brasil em 15 anos, diz OMS. **Estadão**, São Paulo, 3 fev. 2017. Saúde. Disponível em <<http://saude.estadao.com.br/noticias/geral,mortes-por-cancer-aumentaram-31-no-brasil-em-15-anos,70001652056>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

G1. 'PÓS-VERDADE' é eleita a palavra do ano pelo Dicionário Oxford. **G1**, Rio de Janeiro, 16 nov. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/pos-verdade-e-eleita-a-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.ghtml>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOOGLE. **Dimensões de origem de tráfego**. [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://support.google.com/analytics/answer/1033173?hl=pt-BR>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

HIATT, R. A.; RIMER, B. K. A new strategy for cancer control research. **Cancer Epidemiology, Biomarkers e Prevention**, Philadelphia, v. 8, p. 11, p. 957-964, 1999.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (Brasil). **INCA divulga pesquisa de opinião dos brasileiros sobre câncer**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/releases/press_release_view_arq.asp?ID=1396> Acesso em: 19 ago. 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (Brasil). INCA lança site com novo formato. **Informe INCA**, Rio de Janeiro, n. 168, mar. 2004.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (Brasil). O INCA na Internet. **Informe INCA**, Rio de Janeiro, n. 21, jan. 1998.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (Brasil). **Resumo:** Alimentos, nutrição, atividade física e prevenção de câncer: uma perspectiva global. Rio de Janeiro, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa nacional de saúde 2013**. Ciclos de vida: Brasil e grandes regiões. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94522.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2015. Rio de Janeiro, 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **Estimativa 2018:** incidência de câncer. Rio de Janeiro, 2017.

KEY, T. J. et al. Diet, nutrition and the prevention of cancer. **Public Health Nutrition**, Chichester, v. 7, n. 1a, p. 187-200, 2004. Disponível em: <http://www.who.int/nutrition/publications/public_health_nut6.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2017.

LAGERLUND, M. et al. Awareness of risk factors for cancer: a comparative study of Sweden and Denmark. **BMC Public Health**, London, v. 15, p. 1156, 2015.

LAUBY-SECRETAN, B. et al. Body Fatness and Cancer--Viewpoint of the IARC Working Group. **The New England journal of medicine**, Boston, v. 375, n. 8, p. 794-798, 2016.

MAGER, A. Mediated health: sociotechnical practices of providing and using online health information. *New Media e Society*, v. 11, n. 7, p. 1123-1142, 2009.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OXFORD DICTIONARIES. **Post-truth**. 2016. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>> Acesso em: 19 ago. 2017.

TEIXEIRA, L. A. T; FONSECA, C. M. O. **De doença desconhecida a problema de saúde pública: o INCA e o controle do câncer no Brasil**. Rio de Janeiro: Ministério da Saúde, 2007.

VASCONCELLOS-SILVA, P. R.; CASTIEL, L. D.; FERREIRA, F. R. Padrões de buscas sobre câncer na internet: reatividades, riscos e afetos. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, p. 861-870, 2016.

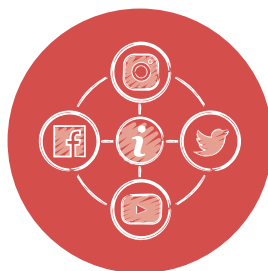
VISWANATH, K. The communication revolution and cancer control. **Nature Reviews. Cancer**, London, v. 5, p. 828-835, 2005.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Cancer**. Geneva, 2017a. Disponível em: <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs297/en/>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Guide to cancer early diagnosis**. Geneva, 2017b. Disponível em: <<http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/254500/1/9789241511940-eng.pdf?ua=1>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **mHealth New horizons for health through mobile technologies**. Geneva, 2011. (Global Observatory for eHealth series – v. 3). Disponível em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44607/1/9789241564250_eng.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2017.

CAPÍTULO IV



Câncer: é preciso falar sobre isso – A parceria INCA e *Extra* para construção de visibilidade e cidadania nas mídias sociais

Introdução

No presente capítulo, procurou-se compreender como o uso da comunicação digital, por meio das mídias sociais, aliado a estratégias de parceria entre o INCA e um jornal de grande circulação do Rio de Janeiro, o *Extra*, propicia um cenário favorável à aproximação entre instituição e públicos diversos. Buscou-se, a partir da análise de eventos institucionais transmitidos em uma mídia social, avaliar por que a parceria entre instituições públicas e privadas é estratégica para a construção de visibilidade, um melhor exercício da cidadania e a eficiência na administração pública.

Uma das estratégias do INCA para levar informação para o cidadão é a realização de eventos institucionais. Apesar de contar com uma equipe de comunicação para gerenciamento de seus veículos informativos, para os públicos tanto interno quanto externo, e de uma assessoria de imprensa, os eventos têm tido um público limitado aos espaços físicos onde são realizados e à transmissão na Internet via Rede Universitária de Telemedicina (Rede Rute), do Ministério da Ciência e Tecnologia.

Apesar dos esforços da equipe do Serviço de Comunicação Social do INCA, percebe-se, ainda, a necessidade de ampliar a participação do cidadão nos eventos e, com isso, intensificar os debates acerca do câncer e seus fatores de risco e de proteção. Os avanços de tecnologias de Internet, especialmente a *web 2.0*, oferecem um ambiente propício às interações e construções coletivas de conhecimento. Entretanto, em razão da limitação de profissionais e recursos financeiros, o INCA possui, atualmente, somente um perfil em mídias sociais²³. A observação empírica das interações nos perfis do Ministério da Saúde é evidência de que o gerenciamento de mídias sociais exige um investimento de recursos dos quais o INCA ainda não dispõe. Com o propósito de contornar esse obstáculo e otimizar os recursos disponíveis, o Instituto utiliza-se, para divulgação de suas ações, de parcerias com outras instituições e com o próprio Ministério da Saúde, que possui um serviço contratado exclusivamente para gerenciamento e atendimento de demandas nas mídias sociais.

Procurou-se, neste capítulo, analisar como a parceria entre o INCA e o jornal *Extra* pode contribuir para a maior participação do cidadão em eventos institucionais e, com isso, proporcionar alternativas para a criação de relações entre a instituição e seus públicos.

A fim de construir uma base teórica para a argumentação, analisou-se a produção acadêmica sobre comunicação pública e cidadania, visibilidade e construção de relações na *web 2.0*. Além disso, utilizou-se a análise empírica dos debates realizados nos eventos institucionais do INCA em parceria com o jornal *Extra* durante o ano de 2016 e os comentários mais relevantes feitos na página do jornal no Facebook, que transmitiu, ao vivo, os debates realizados no Instituto. Também foram analisados dados de origens de acesso ao portal do INCA²⁴ na Internet nos períodos de campanhas, com a finalidade de verificar possíveis efeitos da transmissão on-line de eventos na procura por temas específicos no portal.

²³ O Instituto possui um canal no YouTube, no qual publica vídeos de ações de informação, campanhas e eventos, mas não está aberto a comentários do público. Tal canal pode ser acessado no seguinte endereço: <https://www.youtube.com/tvinca>.

²⁴ Dados obtidos por meio da ferramenta Google Analytics.

Comunicação pública e cidadania

A comunicação pública exerce papel estratégico na garantia dos direitos dos cidadãos e no exercício da participação em temas de interesse coletivo. Dá-se no âmbito das relações entre atores diversos, como o governo, o Estado e as representações coletivas ou individuais da sociedade civil em torno de interesses partilhados. É de natureza coletiva, inclusiva e participativa, e tem por necessidade o diálogo, a convivência, o debate e a negociação (KEGLER, 2011).

Na visão de Duarte (2007):

a comunicação pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo (DUARTE, 2007, p. 48).

Duarte (2007) observa, ainda, a importância da comunicação para a sobrevivência das organizações privadas, as quais considera um ambiente altamente instável, volátil e crítico. Mas é no ambiente público que o autor destaca a responsabilidade maior de atender ao direito do cidadão de ter acesso à informação que o capacite na defesa do seu próprio interesse e dos interesses coletivos diversos.

Como relata o autor, a comunicação pública, no Brasil, tem suas origens na comunicação governamental, e suas raízes remontam a períodos de autoritarismo: nos anos de 1930, com as políticas governamentais de controle de informações e a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda; e durante o regime militar, com a organização do Sistema de Comunicação Social, focado na censura e na propaganda (DUARTE, 2007). A mudança seria dada apenas na década de 1980, com a Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988, com a viabilização da democracia e as transformações resultantes no perfil da sociedade:

A Constituição de 1988, a transformação do Papel do Estado, o Código de Defesa do Consumidor, a terceirização

e a desregulamentação, a atuação de grupos de interesse e movimentos sociais e o desenvolvimento tecnológico estabeleceram um sistema de participação e pressão que forçou a criação de mecanismos para dar atendimento às exigências de informação e tratamento justo por parte do cidadão em sua relação com o Estado e instituições, do consumidor com as empresas e entre todos os agentes sociais (DUARTE, 2007, p. 47).

Mesmo no ambiente democrático e na presença de mecanismos de atendimento às demandas de informação de interesse público, Duarte reconhece a dificuldade de despertar no cidadão um sentimento coletivo de valorização da cidadania e uma insatisfação com os representantes eleitos. Haveria, na visão do autor, certo cinismo por parte do cidadão e um distanciamento em relação aos temas da política, bem como o não reconhecimento dos governos como seus representantes, o que revelaria uma crise de representação. Isso pode ser observado nos comentários dos internautas nos *posts* em mídias sociais de instituições governamentais, como o Ministério da Saúde. Embora perceba-se uma maior participação do público no sentido de esclarecer dúvidas, não raro há menções e críticas a governos, a políticos e ao Sistema Único de Saúde (SUS) ou mesmo o uso de argumentos pautados por antagonistas do INCA, como as indústrias do tabaco, de alimentos e de agrotóxicos.

A esse respeito, Kegler (2011) analisa os processos comunicativos tanto do ponto de vista interpessoal, em que predominam os interesses e desejos particulares, caracterizados pela subjetividade e emotividade dos sujeitos envolvidos, quanto no contexto da comunicação pública, que, embora também envolva sujeitos ou coletividades, têm suas bases no interesse público, a partir de valores compartilhados, de um imaginário coletivo.

Em sua análise das sociedades democráticas e das condições para o exercício da cidadania, Gentili observa o surgimento, a partir do século XVIII, de “um sistema político que exige dos cidadãos racionalidade e zelo para operar e controlar o sistema político” (GENTILLI, 2002, p. 37).

O autor atribui tais condições ao aparecimento de uma esfera política “a partir do desenvolvimento e da expansão dos direitos políticos que geraram grupos de opinião e condutas fundadas nas mais diversas condições – conservadoras, tradicionalistas, liberais, reformadoras e revolucionárias” (GENTILLI, 2002).

Para Gentilli, a oferta de direitos ao cidadão é uma prerrogativa das sociedades modernas, mas seu exercício não é compulsório, imperativo. Daí a escolha de alguns em exercer ou não os direitos políticos ou civis que se lhes abrem como possibilidades. Não se trata, segundo o autor, de abrir mão desses direitos, mas de decisões individuais baseadas na liberdade de escolha, que não devem ser julgadas por outros.

O argumento exposto por Gentilli reforça a necessidade de o poder público agir com responsabilidade ao representar e priorizar os interesses do cidadão nas comunicações públicas. Na esfera da liberdade de expressão, da livre circulação de ideias, é preciso refletir sobre as diferentes condições de acesso e sobre as mediações que fazem com que cada um receba a informação de forma específica e diferenciada.

Eugênio Bucci (2015) alerta para os perigos do aparelhamento da máquina pública e do seu uso em benefício de interesses privados, pondo em risco a liberdade e a democracia. Cabe ao Estado, na visão de Bucci, fornecer à sociedade informações isentas de direcionamentos subliminares ou de qualquer forma de promoção pessoal ou partidária. A impessoalidade é dever constitucional e, na sua ausência, predominam os interesses particulares e põe-se em risco o exercício da democracia.

As relações públicas e a comunicação pública na *web 2.0*

A mundialização da sociedade a partir do século XX, como observam Santos, Cabestré e Moraes (2012), alavancada pela globalização e potencializada pelas tecnologias digitais, mudou a configuração dos mercados e das economias e incluiu a informação no sistema de trocas capitalistas. A informação assume papel de matéria-prima e é apropriada e ressignificada de acordo com interesses diversos e por meio de relações

e interações que envolvem compartilhamentos, pesquisas, debates e trocas de informação dentro e fora do ambiente virtual. A chamada *web 2.0* potencializa essas trocas simbólicas ao mesmo tempo que constrói ou reforça laços de pertencimento e afinidades.

Em sua análise das interações em redes mediadas pela tecnologia, Alex Primo (2007) define *web 2.0* como:

A segunda geração de serviços on-line e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (PRIMO, 2007, p. 2).

Para o autor, a *web 2.0* potencializa trocas de informações, conhecimentos e afetos por meio de processos coletivos que repercutem nas relações sociais. Além disso, observa, na transição da primeira geração da *web* para a 2.0, o deslocamento de uma ênfase na publicação, baseada no limitado sistema transmissionista, para a participação, graças a novas funcionalidades on-line que antes só eram oferecidas por programas instalados no computador.

Para Primo (2007), as relações nas mídias sociais seriam processos construídos coletivamente, não sendo possível, portanto, que comportamentos individuais sejam analisados sem que se considere sua interação com o outro.

Ainda que a abertura do trabalho coletivo na *web 2.0* proporcione a heteronomia e a pluralidade na construção da informação, não se podem ignorar os riscos envolvidos no processo, como observa o autor:

Ao mesmo tempo que a abertura para o trabalho coletivo pode motivar a intervenção de múltiplas vozes — antes prejudicadas pela imposição de um modelo massivo unidirecional —, vandalismos, confusões e erros de informação ou de uso das ferramentas (como apagamento incidental de dados) ganham também espaço (PRIMO, 2007, p. 7).

Bastos, Lima e Neiva (2012) discorrem sobre como a Internet possibilitou alterações nas organizações, ao proporcionar novas formas de produzir e de compartilhar conteúdos de modo colaborativo.

Para os autores, a comunicação nas organizações é um processo em construção, que sofre influência da relação dialógica entre a organização e seus públicos. A imagem da instituição perante seus públicos, bem como os sentidos produzidos por eles a partir da informação não apenas recebida, num esquema de emissor e receptor, mas percebida e modificada segundo mediações de indivíduos ou grupos de interesse, influenciam o modo como a organização apresenta-se e relaciona-se com o outro.

As mídias on-line trazem novas possibilidades e alternativas ao trabalho de comunicação e, com isso, novas demandas, mudando, inclusive, o perfil dos profissionais de relações públicas. Se, por um lado, é atraente para muitas empresas inserir-se nos meios on-line, isso também representa perigos, uma vez que, ao criar um perfil em mídia social, a organização expõe-se à opinião pública e, assim, obriga-se a responder a comentários, críticas e demandas de informação compartilhadas com a agilidade exigida por essas mídias. A esse respeito, Toni (2009, p. 238) afirma que “o mercado age, em relação à organização (suas marcas e seus produtos), de acordo com a imagem que faz dela”. Como reforça a autora, a tarefa de administrar a imagem institucional é constante e deve ser feita de forma estratégica.

Brennand (2001) compara a configuração do ciberespaço com um campo de batalha, onde diferentes interesses se confrontam. Para o autor, a dinâmica de poder entre os Estados se altera, e as novas tecnologias de comunicação e informação passam a fazer parte do jogo pela busca de poder e de soberania. O discurso dos Estados e das instituições participa, junto ao dos indivíduos e das organizações não governamentais, da disputa por atenção, visibilidade, “curtidas” e seguidores. Como observa Lévy (1994 apud BRENNAND, 2001, p. 2), as tecnologias digitais, com suas inovações constantes, ampliam as possibilidades de comunicação e modificam as relações entre indivíduos num ambiente além do espaço e do tempo.

No cotidiano pós-moderno mediado pelas tecnologias de informação, o discurso institucional já não é o único dotado de credibilidade: as celebridades da Internet, *youtubers*, *bloggers*, alcançam *status* de formadores de opinião e disputam espaço com as instituições tradicionais.

A identificação com esses atores sociais por amplas parcelas da população proporciona uma confluência de interações comunicacionais diversas e, com isso, uma disputa por atenção que caracteriza a vocação narcísica das sociedades contemporâneas. É nesse ambiente onde as vaidades e curiosidades afloram, e onde os afetos e as emoções ganham expressão nas construções coletivas, que a comunicação institucional deve ser planejada de forma colaborativa e valendo-se dos aparatos técnicos para otimizar o acesso do cidadão à informação para o benefício da coletividade.

Nós podemos. Eu posso.

A comunicação em saúde é um dos princípios e diretrizes que constituem a PNPC. Com base no que estabelece essa Política, o Serviço de Comunicação Social do INCA desenvolve estratégias e ações para a promoção da saúde e o controle do câncer no Brasil.

O calendário anual do INCA prevê a realização de ações de comunicação pública em quatro datas institucionais²⁵, além de ações pontuais e em períodos estratégicos do ano, como o *Outubro Rosa*, quando o debate sobre o câncer se intensifica nos meios de comunicação. Nessas datas, o Instituto promove eventos abertos ao público, normalmente realizados no Rio de Janeiro (cidade onde o INCA está sediado), com ampla divulgação na imprensa e nos seus veículos de comunicação, para os públicos interno e externo. Entretanto, limitações como espaço e acessos físicos aos locais dos eventos restringem a participação do público externo e, assim, a existência de um debate ativo e multilateral acerca da questão. A diversificação das estratégias para fomentar o debate sobre o câncer, e, com isso, promover a participação popular e de diversos agentes sociais na elaboração de políticas de controle da doença, é um dos desafios enfrentados atualmente pela instituição.

²⁵ Mais referência sobre as campanhas de comunicação do INCA pode ser encontrada em *Estratégias e limites das relações públicas em campanhas sobre o câncer: o além-muro da Semana de Arte e Cultura do INCA (Capítulo V)*.

Ao analisar a construção dos processos de comunicação pública e de visibilidade, Weber e Carnielli (2016) afirmam que “as instituições públicas possuem responsabilidade na circulação de temas de interesse público, capazes de acionar o debate, a participação e a opinião pública”. A comunicação pública é vista como promotora do debate público em torno de temas de interesses diversos com o potencial de gerar manifestações coletivas ou individuais, nas esferas social, política, religiosa, governamental, midiática, entre outras (WEBER; CARNIELLI, 2016). A cidadania é condição indispensável para que haja democracia, e depende do amplo debate e do engajamento em redes de comunicação, envolvendo diferentes atores e instituições em torno de interesses comuns, sejam eles públicos ou privados. A comunicação pública é o indicador de qualidade da democracia e promove ações e condições de visibilidade e acesso a informações necessárias para estimular o interesse e o debate públicos. Dessa forma, as ações implementadas pelo INCA em seu calendário institucional têm função estratégica de estímulo ao empoderamento do cidadão para a tomada de decisões que afetem direta ou indiretamente a sua saúde e a das comunidades com as quais se relaciona.

O Dia Mundial do Câncer, data instituída em 2005 pela UICC e celebrada em 4 de fevereiro, tem como objetivo aumentar a conscientização sobre a doença, que mata 8,8 milhões de pessoas por ano no mundo (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2017). De acordo com as estimativas do INCA, o Brasil deverá registrar, para cada ano do biênio 2018-2019, 600 mil casos novos de câncer (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA, 2017). Entre os homens, são esperados 324.580 casos, e, entre as mulheres, 310.300.

Em 2016, a campanha lançada pela UICC, com o *slogan* *Nós Podemos. Eu posso.*, baseia-se no empoderamento do indivíduo, na força das ações que as pessoas, individualmente ou em grupos, podem gerar para reduzir o impacto do câncer no mundo. A campanha tem previsão de duração até 2018 e, no Brasil, teve adesão do INCA e de outras instituições colaboradoras da UICC.

Entre os objetivos estratégicos propostos pela UICC, está a mobilização social em redes de colaboração para conseguir maior impacto nas ações de controle da doença. O potencial mobilizador do câncer pode ser relacionado, entre outros fatores, à experiência coletiva da doença e à forte carga emocional relacionada. As tecnologias de comunicação potencializam a participação ao estreitar as distâncias físicas e temporais e construir um ambiente de interação em tempo real, limitado apenas ao acesso à tecnologia.

É possível notar, principalmente nas ações e campanhas para o controle do câncer de mama, impulsionadas pelo movimento internacional *Outubro Rosa*, uma adesão de indivíduos e organizações em torno da causa. Não se pretende aqui abordar as ações de interesse comercial realizadas nesses períodos, o chamado marketing rosa²⁶, uma vez que essa discussão, embora potencialmente rica, não atende aos fins deste capítulo. Interessa compreender o papel estratégico das mídias sociais na formação de grupos de interesse e de ações coletivas em torno de uma causa e de afetos comuns.

A onipresença dos meios de comunicação em todos os espaços sociais contemporâneos, conforme observa Martino (2014), sob o ponto de vista do pesquisador alemão Thomas Bauer, ajuda a compreender a relação das mídias digitais com os indivíduos. Não se trata, segundo o autor, de uma simples presença dos instrumentos físicos das mídias, mas de uma participação efetiva no cotidiano das sociedades. Bauer, citado por Martino (2014, p. 231), entende a realidade como “um espaço de comunicação construído nas relações sociais, no qual a cultura tem uma atuação preponderante como espaço de construção de hegemonias e contra-hegemonias”. Não existiria, na visão do autor, separação entre as relações de comunicação e os espaços nos quais elas acontecem. A cultura não poderia ser compreendida senão dentro da sociedade ou das socialidades nas quais se representa.

A causa do câncer, por mobilizar uma ampla gama de emoções, tem alto potencial de agregar indivíduos em redes de solidariedade, em um

²⁶ Mais informações no artigo *Marketing rosa*, publicado no jornal *O Globo*, em 1.º de janeiro de 2015 (CORREA, 2015).

ambiente propício à proliferação de debates e ações para o enfrentamento da doença, mas também para a manifestação de insatisfações e conflitos envolvendo atores que, antes do advento das mídias digitais, poderiam não ter a mesma facilidade de acesso ou de expressão. As mídias sociais, ao oferecerem mecanismos para o encurtamento das distâncias, aproximam e possibilitam o diálogo direto e imediato e a formação de grupos de interesse em torno de temas variados.

Nas redes sociais, perfis de organizações ou de indivíduos agregam seguidores que não se limitam ao papel de leitores: opinam, discutem e criticam, propõem e tomam atitudes a partir de construções coletivas.

O desejo de estar junto (MAFFESOLI, 2001) e de fazer parte do debate público acerca dos mais variados temas, característico das sociedades midiáticas, favorece o engajamento em ações de mobilização social, como as campanhas de controle do câncer. O temor pela possibilidade da doença ou a comoção diante da sua ocorrência, seja em si mesmo seja em pessoas próximas, entre muitas outras emoções que envolvem o imaginário do câncer, principalmente o medo da morte e da perda de entes queridos, sensibilizam e estimulam a ação de indivíduos e grupos, bem como sua participação no debate, onde quer que ele esteja. É nesse momento que as mídias sociais ocupam espaço de convergência e encontro, no qual sujeitos geograficamente distantes são capazes de dialogar e construir, juntos, estratégias e ações para o controle da doença.

Ciente do potencial mobilizador da Internet, a UICC disponibiliza, nos materiais de campanha do Dia Mundial do Câncer, sugestões de ações e mensagens em formatos próprios para mídias sociais para uso de seus parceiros e colaboradores nas campanhas mundo afora. No Brasil, o INCA desenvolve, desde 2010, ações e campanhas do Dia Mundial do Câncer, além de suas outras datas comemorativas, para promoção da saúde e da prevenção do câncer, envolvendo materiais impressos e on-line de informação sobre a doença e seus fatores de proteção e de risco. A seguir, serão abordados os eventos realizados nas datas institucionais do INCA, em 2016, em parceria com o jornal *Extra*, no Rio de Janeiro, como estratégia mobilizadora envolvendo mídias sociais.

A parceria entre o INCA e o *Extra*

Em 2016, o INCA, em parceria com o jornal *Extra*, no Rio de Janeiro, promoveu uma série de debates com a participação da sociedade civil em datas comemorativas para a promoção da saúde e o controle do câncer. Os debates tiveram moderação de uma jornalista do *Extra*, que respondeu a perguntas do público presente no auditório do prédio-sede do INCA e dos internautas que assistiram à transmissão, ao vivo, na página do jornal no Facebook. Os eventos também foram transmitidos ao vivo por meio da Rede Rute, ferramenta do Ministério da Ciência e Tecnologia que possibilita o compartilhamento dos dados dos serviços de telemedicina dos hospitais universitários e instituições de ensino e pesquisa participantes. A ação foi parte do plano de divulgação institucional que envolveu a comemoração de três das datas estratégicas para o INCA: 4 de fevereiro, Dia Mundial do Câncer; 31 de maio, Dia Mundial sem Tabaco e *Outubro Rosa*. Os eventos promovidos nas demais datas institucionais desse ano não contaram com a participação do *Extra*.

Embora atue em parceria com o Ministério da Saúde, do qual é órgão auxiliar no desenvolvimento e na coordenação das ações integradas para a prevenção e o controle do câncer no Brasil, o INCA não possui perfis próprios nas mídias sociais, com exceção de um canal no YouTube para distribuição de vídeos informativos, publicitários e de eventos gravados.

A partir da experiência do Ministério da Saúde, que conta com uma equipe terceirizada atuando exclusivamente no gerenciamento de seus perfis nas mídias sociais, observou-se que o INCA não dispõe ainda de recursos adequados para manter um canal de atendimento 24 horas. A necessidade de monitoramento e resposta em tempo real aos comentários em mídias sociais, como Facebook e Twitter, demandaria um investimento em recursos pelo Instituto, bem como o aumento de sua equipe de Comunicação Social, por meio de concurso público. A oferta de vagas na área de comunicação nos últimos concursos realizados pelo Ministério da Saúde, em 2010 e 2014, não foi suficiente para suprir as necessidades de profissionais da equipe, impossibilitando o aumento de sua atuação em mídias sociais. Portanto, optou-se por recorrer à equipe de Comunicação do Ministério da Saúde para divulgação das ações do INCA nesses meios.

Por intermédio de notas técnicas, o INCA vem pautando e apoiando o Ministério da Saúde na produção de respostas, quando necessário, às dúvidas dos internautas. Atualmente, o Instituto colabora com a estratégia de divulgação de suas ações nos perfis do Ministério e com a elaboração, consultoria técnica e aprovação de conteúdo e *posts* relacionados ao tema câncer. Essa estratégia contribui para a ampliação da visibilidade e o alcance da comunicação do Instituto, utilizando as ferramentas e os recursos disponibilizados pelo Ministério.

A divulgação das campanhas de controle do câncer nos canais do Ministério da Saúde tem trazido para o INCA, nos últimos anos, um aumento significativo no número de acessos ao portal institucional e, com isso, aumento da mídia espontânea para a divulgação de suas ações²⁷. Como visto no Capítulo III, *A comunicação na Internet para prevenção do câncer: uma análise do site de alimentação e nutrição do INCA*, neste mesmo livro, o portal institucional funciona como ferramenta estratégica para o controle do câncer. Além disso, a parceria com o *Extra* nas datas institucionais, em 2016, também elevou consideravelmente o número de participantes nos eventos do Instituto.

Embora amplamente divulgados na mídia por meio de assessoria de imprensa, os eventos institucionais do INCA não contavam, até 2015, com transmissão na Internet. A participação nos eventos do Instituto, sediado na cidade do Rio de Janeiro, era limitada à capacidade do local de sua realização (no caso do auditório do prédio-sede do INCA, 220 lugares).

O trabalho de assessoria de imprensa, bem como o uso das mídias tradicionais do INCA, internas (jornal institucional, Intranet, quadros de avisos e *e-mail* institucional) e externas (portal na Internet, revista *Rede Câncer* e outras publicações), possibilitam a difusão de informações do Instituto, mas será que seriam suficientes para atender à demanda de participação popular direta, e em tempo real, nas discussões entre profissionais e especialistas da área? Embora possua canais de acesso

²⁷ Entre janeiro e fevereiro de 2016, foram veiculadas 86 matérias relacionadas ao Dia Mundial do Câncer, todas positivas. Em relação à intensidade da exposição, 17 foram apenas citações ao INCA; quatro foram de média e 65 de grande exposição. A maioria das matérias (43%) foi em veículos considerados relevantes (37); 19% foram veículos de relevância intermediária (16) e 38% pouco relevantes (33); 64% das veiculações alcançadas foram em mídias on-line (55); 20% em impressos (17); 10% em rádio (9); e 6% em mídia televisiva (5). Dados obtidos por meio do *clipping* de notícias do INCA.

ao cidadão, como a seção *Acesso à Informação* e o formulário de contato *Fale Conosco*, no portal institucional na Internet, e uma Ouvidoria, com atendimento presencial e on-line, observa-se, ainda, a necessidade de promover uma participação mais ativa e dinâmica do público.

A fim de concentrar informações sobre os temas das campanhas e direcionar as buscas dos internautas no portal institucional, foram criados *hotsites*, divulgados nos veículos do Instituto, em *releases* para a imprensa e nas mídias sociais do Ministério da Saúde. Em algumas datas, o Instituto contou com investimento em mídia on-line pelo Ministério da Saúde, que impulsionou ainda mais os acessos²⁸. Esses *hotsites*, porém, contaram com pouca interatividade por parte dos internautas. Estratégias como a criação de um formulário para envio de fotos e depoimentos pelos visitantes tiveram pouca adesão, mostrando-se ineficazes nessa ferramenta. Embora informativos, os *hotsites* não foram capazes de promover a participação ativa da população.

A campanha lançada no Dia Mundial do Câncer pelo INCA, em 2016, trouxe, na parceria com *Extra*, uma alternativa para as limitações institucionais. Pois, como visto em Santos, Cabestré e Moraes (2012), as estratégias de comunicação na *web 2.0* viabilizam as trocas simbólicas e a construção de laços entre a instituição e seus públicos. A transmissão on-line dos debates realizados com o apoio do jornal, no Rio de Janeiro, elevou o público do evento, não apenas em números, mas também na forma de participação. Se antes as cerimônias dessa data tinham limite de participantes, de acordo com o local onde se realizavam, com a transmissão via Facebook, foi possível envolver, de forma atuante, milhares de internautas.

O debate *Nós podemos, eu posso: atitudes saudáveis para o controle do câncer* foi o primeiro realizado com apoio do *Extra*, no Dia Mundial do Câncer de 2016. O *post*²⁹ que transmitiu, ao vivo, o vídeo do debate, que durou cerca de uma hora, teve um alcance de 130.097 pessoas.

²⁸ Em 2015, o *hotsite* do Dia Mundial do Câncer contou com divulgação em mídia paga pelo Ministério da Saúde e teve 59.698 acessos entre 1.º de janeiro e 1.º de março de 2015. Em 2016, no mesmo período, quando a campanha não contou com investimento em mídia paga, o *hotsite* obteve 16.217 acessos.

²⁹ Postado em: 4 fev. 2016 às 11h10. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalextra/videos/1151602248206057/>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

O vídeo teve cerca de 24 mil visualizações até a conclusão deste capítulo. Foram registrados 806 comentários e perguntas, 2.238 curtidas e 559 compartilhamentos.

Além do debate, o *Extra* publicou uma série de matérias sobre hábitos saudáveis para o controle do câncer (24, 27 e 30 de janeiro e 2 de fevereiro) e anúncios (25, 26, 28 e 31 de janeiro e 1.º de fevereiro) no jornal impresso, como pode ser visto nas ilustrações a seguir:

127 Bem-viver 24 de janeiro de 2016

RECUPERAÇÃO

Controle da obesidade é tema de campanha contra o câncer

EXTRA levará leitores para debate com especialistas do Inca no próximo dia 4

Contra o Câncer
 • Neste ano, quase 600 mil brasileiros deverão ser diagnosticados com câncer, com forte crescimento do linfoma. Câncer é a principal causa de morte e incapacidade no Brasil. O Instituto Nacional de Câncer (INCA) realizará o 1.º Congresso Brasileiro de Câncer em 4 de fevereiro, com o tema "Controle da obesidade é tema de campanha do próximo dia 4". Na reunião, o INCA e o Inca promoverão uma série de debates e atividades para conscientizar a população sobre o risco de câncer e a importância de manter hábitos saudáveis.

De acordo com o Ministério da Saúde, o câncer é a principal causa de morte e incapacidade no Brasil. O Instituto Nacional de Câncer (INCA) realizará o 1.º Congresso Brasileiro de Câncer em 4 de fevereiro, com o tema "Controle da obesidade é tema de campanha do próximo dia 4". Na reunião, o INCA e o Inca promoverão uma série de debates e atividades para conscientizar a população sobre o risco de câncer e a importância de manter hábitos saudáveis.

Luiz Ribeiro, de 65 anos, teve o câncer de próstata. "A obesidade é um fator de risco para o câncer", afirma o médico. "A obesidade é um fator de risco para o câncer", afirma o médico.

EVENTO
DATA E HORÁRIO
 O evento acontecerá no auditório do Inca, no prédio do Inca, na Praça da Cruz Vermelha 23, no Centro do Rio de Janeiro, em 4 de fevereiro, das 8h às 18h.

LOCAL
 O evento acontecerá no auditório do Inca, no prédio do Inca, na Praça da Cruz Vermelha 23, no Centro do Rio de Janeiro, em 4 de fevereiro, das 8h às 18h.

PARTICIPANTES
 O evento contará com a participação de especialistas em oncologia, como o oncologista clínico Renato Cunha Ferreira do Inca, do Conselho Nacional de Educação-Organização, Antônio Carlos de Sá, e o oncologista clínico Renato Cunha Ferreira do Inca, do Conselho Nacional de Educação-Organização.

VAGAS LIMITADAS
 Para participar, basta comparecer ao local com a carteira de identidade. Os ingressos são gratuitos e não há necessidade de inscrição.

EVITE A OBESIDADE
 O excesso de peso é um fator de risco para o câncer. Para evitar a obesidade, é importante manter uma alimentação saudável e praticar exercícios físicos regularmente.

Se não houver problemas, vou receber alta?
DEPOIMENTO
REV. LIZI BENEDETO
 Técnica em enfermagem, de 55 anos

Excesso de peso inflama o organismo
 A obesidade aumenta o risco de câncer. O excesso de peso inflama o organismo, o que favorece o crescimento das células cancerígenas. Além disso, a obesidade pode interferir no tratamento do câncer.

Figura 19 – Matéria publicada no jornal *Extra* relacionada ao tema da campanha do Dia Mundial do Câncer

Fonte: Muniz (2016).



EU POSSO
TER UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

4 DE
FEVEREIRO,
DIA MUNDIAL
DO CÂNCER.



A alimentação deve ser variada, equilibrada, saborosa e proporcionar prazer e saúde. Comer frutas, legumes, verduras, cereais integrais e feijões diariamente pode reduzir as chances de desenvolver o câncer.

Entre nesta campanha.
Sua atitude pode contribuir para reduzir o câncer no mundo.

 **Debate ao vivo:**

Participe do bate-papo promovido pelo INCA e o jornal EXTRA com especialistas. Compareça ao local com o seu RG (vagas limitadas).

**Dia 4 de fevereiro, às 10h - Auditório do 8º andar do INCA
Praça Cruz Vermelha, 23 - Centro**

Acompanhe a transmissão ao vivo do evento [f /jornalextra](https://www.facebook.com/jornalextra)




Figura 20 – Anúncio do evento do Dia Mundial do Câncer publicado no jornal *Extra*

Fonte: Extra (2016).

No dia do debate (4 de fevereiro), o *hotsite* da campanha do Dia Mundial do Câncer teve 5.231 acessos, dos quais 1.275 (24,3%) foram originados no Facebook, aproximando-se do número de acessos diretos, 1.079 (20,6%). A maioria dos acessos nessa data foi originada na busca do Google: 2.695 (51,5%). Ressalta-se que essa campanha contou com postagens do Ministério da Saúde no Facebook, na véspera e no dia do evento, com *link* para o *hotsite*.

Entre os comentários mais relevantes feitos por internautas no perfil do *Extra* no Facebook, observou-se forte preocupação com questões ligadas ao tratamento, entre elas, dúvidas sobre a substância fosfoetanolamina³⁰, que ganhou repercussão da mídia a partir do final de 2015. Foram 36 comentários nos quais esteve presente a palavra remédio (sete delas mencionando diretamente a fosfoetanolamina) e 23 sobre cura. Notou-se o tom de urgência e a forte carga emocional em algumas mensagens, com manifestações recorrentes de medo, revolta e angústia, mas também gratidão, esperança e religiosidade. Termos como “maldição”, “doença misteriosa” ou “doença maldita” reforçam o imaginário do câncer como um “mal” terrível que precisa ser curado. Ainda se mostram fortes os mitos envolvendo a doença.

O debate *Embalagem de cigarro: por que padronizar?*, realizado durante o evento do Dia Mundial sem Tabaco de 2016, com duração média de uma hora, teve, ao todo, 205 comentários e 177 compartilhamentos no perfil do *Extra* no Facebook. O *post*³¹ teve um alcance de 94.808 pessoas. Até junho de 2017, cerca de 6.800 pessoas haviam visualizado o vídeo. Entre os comentários, houve sete críticas ao poder público, duas das quais apontavam dificuldade nas inscrições nos programas de tratamento nos postos de saúde, e pelo menos quatro mensagens com imagens fazendo críticas diretas a políticos envolvidos em escândalos na mídia. Apenas três mensagens citaram serviços de tratamento para fumantes, oito falaram sobre remédios e 11 referiram-se ao fumo como um vício. Pelo menos 34 internautas relataram ter parado de fumar,

³⁰ A fosfoetanolamina, anunciada como droga milagrosa contra o câncer, ganhou grande repercussão na mídia em 2015. Mais informações em Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (2016).

³¹ Postado em: 31 maio 2016 às 12h12. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalextra/videos/1242282545804693/>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

o que evidencia o desejo de visibilidade diante do grupo. No total, 25 mensagens relacionaram o fato de não fumarem ou terem parado de fumar a Deus ou a Jesus.

No dia do evento, o *hotsite* da campanha teve 7.845 acessos, 1.370 (17,4%) diretos e 5.411 (69%) por meio da busca do Google. Apenas 484 acessos (6%) foram originados no Facebook. Ressalta-se que nenhuma mensagem relacionada à campanha foi postada no perfil do Ministério da Saúde no Facebook no dia do evento, o que poderia ter atraído mais acessos ao *hotsite*.

Assim como no Dia Mundial do Câncer, o *Extra* publicou uma série de matérias (23, 25, 28 e 30 de maio e 1.º de junho) e anúncios (22, 24, 26, 27 e 31 de maio) sobre o evento, como nos exemplos a seguir:

Quarta-feira, 25 de maio de 2016 extra.globo.com 19

Ministério da Saúde divulgou, ontem, novo boletim dos casos de esquizofrenia: são 14.324 confirmados no país.

Saúde da mulher será tema de debate com o endocrinologista Francisco Tonello no dia 30, às 10h, na sede da OAB RJ.

Bem-viver

TABAGISMO

Perigo mora nas embalagens

Sem padronização, maços de cigarro atraem jovens e reduzem alertas sanitários

Elisa Clavery
elisa.clavery@globo.com

• Não é de hoje que associações contra o tabagismo trazem uma batalha pela padronização das embalagens de cigarros. A justificativa, segundo o Instituto Nacional de Câncer (Inca), é que as cores e o design atraem os olhos de jovens e distorcem o impacto das advertências sanitárias. Em abril de 2015, a Anvisa aprovou a obrigatoriedade de alerta de saúde em 30% da

plumagem da Convenção Quadro para o Controle do Tabaco do Inca. — E preciso reconhecer o tabagismo como doença prevenida.

O Inca estima que 80% dos fumantes começaram antes dos 18 anos. O alvo da indústria, portanto, são crianças e jovens, alertam psiquiatras.

— As embalagens fazem parte do processo de comunicação, pelas formas, texturas e cores, que estimulam sensações em cada indivíduo — diz a psicóloga do Centro Multidisciplinar Fluviocent Miriella Benventura.

— Como os jovens estão neste universo de consumo, são mais estimulados a novas experiências.

A psicóloga Sueli Feresina Quinto alerta para quem está mais suscetível ao vício:

— Podem ser jovens influenciados pelo grupo, impulsivos, com baixa desempenho escolar e acadêmica.

A Aliança de Controle ao Tabagismo (ACT), nesta semana, lançou uma campanha de conscientização do tabaco. Com o hashtag #AcabouOHabitar, ela alerta que as crianças estão na mira da indústria de tabaco. e

SAIBA MAIS

CASO AUSTRÁLIA

Desde 2012, a Austrália adotou o maço padronizado e sem propaganda. O exemplo é recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e vem sendo modelo de uma parte da Aliança de Controle ao Tabagismo (ACT).

Embragens e cores padronizadas

Impulsão advertência em contraste com embalagem padronizada

Sem tags, cores, marcas ou promoções

DEBATE

ENCONTRO

O tema do evento do EXTRA será parceria com o Inca e "Embalagem de cigarro: por que padronizar?". Além da discussão sobre a importância de reduzir o apelo das embalagens de produtos do tabaco, outras atividades serão o filme "Serão Definitivos. Dia 31 de maio, às 19h.

PARTICIPANTES

Estarão no evento a médica Tania Cavalcanti, mestre em saúde pública e atuante no controle do tabagismo; Anna Monteiro, diretora de Comunicação da Aliança de Controle do Tabagismo; Rejane Spitz, professora do Departamento de Artes e Design da PUC/RJ e Ricarda Mikellies, pneumologista do Inca. O evento será mediado pelo jornalista do EXTRA Flávio Junqueira.

LOCAL

Auditério do 8º andar do prédio-sede do Inca (Praça da Cruz Vermelha 23, no Centro).

PARTICIPAÇÃO

Basta comparecer ao local com o cartão de identificação. As vagas são limitadas porque o auditório é sujeito a lotação.

O CIGARRO E A ASSOCIAÇÃO A BALAS E CHICLETES

A ACT+ e o Inca alertam que os cigarros são vendidos estrategicamente perto de doces e chocolates, aumentando a atratividade e a associação a produtos para adolescentes e jovens.

Duas de cores. Insigna e forma nas embalagens mascaram um produto que causa dependência, doença e morte, alerta a ACT+.

Além disso, isso poderia retirar a atenção das advertências sanitárias.

Figura 21 – Matéria publicada no jornal *Extra* relacionada ao tema da campanha do Dia Mundial sem Tabaco

Fonte: Clavery (2016).

31 DE MAIO: DIA MUNDIAL SEM TABACO

O CIGARRO MATA 2 EM CADA 3 CONSUMIDORES,
MAS É VENDIDO EM EMBALAGENS ATRATIVAS.
E SE ELAS FOSSEM PADRONIZADAS?



Embalagem padronizada sugerida

VENHA PARTICIPAR DO BATE-PAPÓ PROMOVIDO PELO INCA E O JORNAL EXTRA
Compareça ao local com o seu RG (vagas limitadas)

Dia 31 de maio, às 11h - Auditório do 8º andar do INCA
Praça Cruz Vermelha, 23 - Centro

Acompanhe a transmissão ao vivo  facebook/jornalextra

Parceria:



www.inca.gov.br/diademundialsemtabaco #DiaMundialSemTabaco

extra.globo.com

Figura 22 – Anúncio do evento do Dia Mundial sem Tabaco publicado no jornal *Extra*

Fonte: Extra (2016).

O terceiro debate do INCA em parceria com o *Extra*, *Câncer de mama: o que a mulher precisa saber?*, com duração média de uma hora, teve início às 14h do dia 6 de outubro de 2016 e contou com 122 comentários no perfil do *Extra* no Facebook. O *post*³² teve um alcance de 166.753 pessoas. Cerca de 17 mil pessoas visualizaram o vídeo até a conclusão deste estudo.

O *Extra* publicou, em apoio à data, quatro matérias sobre câncer de mama pautadas pelo INCA, de 3 a 6 de outubro, e anúncios de 4 a 5 de outubro, como nos exemplos a seguir:



Figura 23 – Anúncio do debate sobre câncer de mama em parceria com o jornal *Extra*

Fonte: Extra (2016).

³² Postado em: 6 out. 2016 às 11h. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalextra/videos/1357040047662275/>>. Acesso em: 26 jun. 2017.



Estudo revela que grupo pequeno de crianças é capaz de desenvolver uma defesa natural ao vírus HIV.

Anticoncepcionais podem ter reduzido casos de câncer de ovário, diz estudo da revista "Annals of Oncology".

Bem-viver

SAÚDE DA MULHER

Câncer de mama: prevenção e tratamento em discussão

O tumor responde por cerca de 25% dos novos casos a cada ano, segundo o Inca

Ramon Tadeu

ramon.tadeu@extra.globo.com.br

A cirurgia da mama causa uma alteração significativa no órgão. Mas, na maioria dos casos, é o que ameniza o câncer de mama. Desde sábado a campanha Outubro Rosa pretende conscientizar as mulheres sobre a importância de evitar a doença, que é a mais comum entre as mulheres no mundo e também no Brasil.

Segundo dados do Instituto Nacional do Câncer (Inca), depois do câncer de pele, o câncer de mama responde por cerca de 25% dos casos novos a cada ano. Sendo assim, o Inca e o EXTRA promovem, nesta quinta-feira, um debate sobre o tema, aberto ao público. O tratamento depende do estágio do câncer. Assim, a de-

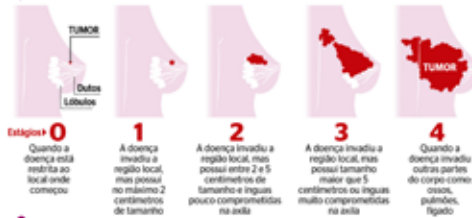
finição terapêutica é determinada caso a caso. Ele pode consistir basicamente em quimioterapia, radioterapia e cirurgia. Médicos afirmam que quanto mais cedo for descoberto o problema, maiores serão as chances de cura.

De acordo com o mastologista Marcelo Bello, do Inca a alteração da anatomia da mama tem implicações não só estéticas, mas também psicológicas e funcionais. Além disso, a reconstrução mamária é parte integral do tratamento.

— A autoestima da mulher costuma melhorar após a cirurgia de reconstrução. Porém, para um resultado melhor, é preciso se informar sobre os diversos tipos de reconstrução, e os seus resultados — afirma Marcelo.

SAIBA MAIS

Estágios do câncer de mama



TIPOS DE RECONSTRUÇÃO

- Proteses**
São materiais de silicone com forma de mama que são colocadas no local da glândula, quando a pele da mama permite
- Expansor**
São próteses que podem ser enchidas com o passar do tempo, até chegar ao tamanho correto para a paciente. Podem ser substituídas por próteses de silicone ou há tipos que podem ser mantidas de forma definitiva
- TRAM**
Usa-se o tecido da barriga que é rotação até a mama. É uma cirurgia relativamente grande, indicada para mulheres com mamas volumosas
- Grande dorsal**
Usa-se o músculo das costas que é movido para a região da mastectomia, geralmente é associada com uma prótese
- Lipofilling**
Preenchimento de gordura retirada da própria paciente para corrigir defeitos do tratamento cirúrgico das mamas

Semana da reconstrução mamária

A Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) promove entre os dias 24 e 28 de outubro a "Semana da reconstrução mamária" e a meta é operar em torno de 80 pacientes no período.

O critério para seleção será de acordo com o tempo de espera na fila. A ação é mais uma oportunidade de destacar e reforçar a necessidade de enfrentamento da doença, além de trazer as principais novidades no tratamento e as possibilidades pós-cirurgia.

Os interessados devem se informar através do telefone 3938-2822, no período da manhã, ou pelo e-mail: projctofedasa@buccf.afjf.br

Figura 24 – Matéria relacionada à campanha do *Outubro Rosa* publicada na semana do evento pelo jornal *Extra*

Fonte: Extra (2016).

No dia do evento, a *hotsite* teve 47.468 acessos, 4.109 diretos (8,6%), 39.178 (82,5%) por meio da busca do Google e 1.441 (3%) no Facebook. Entre os comentários, dez faziam críticas ao SUS, entre elas, a falta de médicos, a dificuldade de acesso ou a demora para início do tratamento. Dez comentários abordaram a mamografia, na maioria das vezes com perguntas sobre idade ou sobre onde fazer o exame na rede pública.

Pode-se observar, a partir da análise da origem dos acessos, que a transmissão dos eventos não foi suficiente para atrair os internautas para os *hotsites* das campanhas. É importante ressaltar que os *links* para os *hotsites* da campanha não foram divulgados nos *posts* do *Extra* no Facebook durante a transmissão dos eventos. Sugere-se, em parcerias futuras, a adoção dessa estratégia a fim de estimular visitas dos internautas que assistiram aos eventos no portal institucional do INCA.

Por outro lado, destacam-se os *posts* com *links* divulgados no perfil do Ministério da Saúde como relevantes nesse sentido. O investimento em *links* patrocinados mostrou-se a estratégia mais impactante para atrair acessos aos *hotsites*, como observado na campanha do Dia Mundial do Câncer, única que contou com esse reforço. Apesar da pouca efetividade para atrair tais acessos, a transmissão dos debates na página do *Extra* no Facebook cumpriu com a expectativa de ampliar a participação do público externo aos eventos do INCA, que até então contavam apenas com o público que comparecia à sua sede, no Rio de Janeiro, e ao número de lugares disponível nos seus auditórios.

Críticas ao poder público e ao SUS e relatos sobre a dificuldade de acesso ao sistema de saúde, presentes, mesmo que em pequena quantidade, nos comentários dos internautas, são formas de manifestar os anseios e as expectativas da população diante do discurso governamental e confirmam o papel das mídias sociais de proporcionar um ambiente sem limites de espaço ou tempo e propício ao exercício da cidadania. A opinião pública faz-se presente no ciberespaço e apropria-se do espaço institucionalizado para a construção do discurso coletivo. A participação, por meio de mensagens nas mídias sociais, contribui para a construção de saberes e representações coletivas a respeito do câncer, mas também sobre o INCA e o SUS, a partir do saber popular. A análise crítica da opinião pública possibilita a formulação de ações de informação e controle da doença.

Considerações finais

O uso das mídias sociais para a promoção do debate aberto e democrático favorece o exercício da cidadania e contribui para a melhoria da qualidade da comunicação pública. A participação da sociedade civil em eventos governamentais, por meio das mídias sociais, desloca os centros de poder e fortalece as iniciativas de mobilização e a construção de socialidades em torno do tema câncer.

A presença do INCA nas mídias sociais ainda é considerada um risco em razão das limitações técnicas e de profissionais do Instituto. A experiência do Ministério da Saúde mostrou que, para atender em tempo hábil às críticas e demandas dos internautas, é necessário investir em uma equipe especializada e exclusiva. Não se pode ignorar o risco da manipulação política de informações nas mídias sociais, ou mesmo do uso irresponsável e as interferências de indústrias interessadas em manter negócios que divergem das recomendações de saúde do INCA, como a indústria do tabaco e as do agronegócio. Apesar dessas limitações, o Instituto tem estabelecido, por meio de parcerias públicas ou privadas, estratégias para ocupar espaço nas mídias sociais e, com isso, dialogar mais de perto com seu público-alvo.

A parceria com o *Extra* mostrou-se uma iniciativa rica em potencialidades ao ampliar o público participante dos debates promovidos pelo INCA e, com isso, diversificar o discurso sobre o câncer. A participação ativa dos internautas contribui para troca de relatos sobre a doença e esclarecimento de dúvidas, além de abrir espaço para a discussão sobre as políticas de saúde e de governo.

A análise das postagens evidencia o interesse do internauta em participar como produtor de sentidos, principalmente por meio de relatos pessoais sobre a doença. Esses relatos, sejam de sucesso, sejam de perda, contribuem para a construção social de um imaginário sobre o câncer repleto de simbolismos, emoções e representações. O predomínio de relatos de vivências pessoais e a pouca adesão às discussões sobre saúde coletiva ou políticas públicas reafirmam o caráter informal das mídias sociais, nas quais narrativas cotidianas competem por visibilidade com os discursos institucionais.

A experiência adquirida na parceria com o *Extra* mostra que a colaboração entre instituições públicas e privadas potencializa a comunicação de interesse público e contribui para o cumprimento do Princípio da Eficiência na administração pública. Estratégias como essa influenciam o aumento do alcance da informação, visando à conscientização e à participação ativa do cidadão nas ações de interesse público e na tomada de decisão para o controle do câncer. Bem utilizadas, servem como alternativa para a otimização de gastos no setor público.

Referências

BASTOS, F. O. S.; LIMA, F. P.; NEIVA, R. C. S. A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 5., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Abrapcorp, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_fernanda_fabia_rodrigo.pdf>. Acesso em: 9 set. 2017.

BRENNAND, E. G. G. Ciberespaço e educação: navegando na construção da inteligência coletiva. **Informação e Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 11, n. 1, p. 1-9, 2001.

BUCCI, E. **O Estado de Narciso: a comunicação pública a serviço da vaidade particular**. São Paulo: Companhia da Letras, 2015.

CAVALCANTE, T. (Org.). **Diretrizes para implementação do artigo 5.3 da Convenção-Quadro da Organização Mundial da Saúde para o controle do tabaco: sobre a proteção das políticas públicas de saúde para o controle do tabaco dos interesses comerciais e outros interesses da indústria do tabaco**. Rio de Janeiro: Inca, 2016.

CLAVERY, Elisa. Perigo mora nas embalagens. **EXTRA**, Rio de Janeiro, p. 19, 25 mai. 2016.

CORREA, R. Marketing rosa. **O Globo**, Rio de Janeiro, 1 nov. 2015. Disponível em: <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/comunicacaoinformacao/site/home/namidia/marketing_rosa_artigo_ronaldo_correa>. Acesso em: 24 ago. 2017.

DUARTE, J. **Comunicação pública**. In: ____ (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. São Paulo: Atlas, 2007. p. 47-58.

EXTRA. Rio de Janeiro: InfoGlobo, p. 17, 4 out. 2016.

EXTRA. Rio de Janeiro: InfoGlobo, p. 19, 22 mai. 2016.

EXTRA. Rio de Janeiro: InfoGlobo, p. 8, 28 jan. 2016.

FERNANDES, R. P. M. et al. Panorama atual do uso dos mecanismos de busca na web. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA

INFORMAÇÃO, 13., 2012. **Anais...** Rio de Janeiro, 2012, p. 1-15. Disponível em: <<http://200.20.0.78/repositorios/bitstream/handle/123456789/2050/PANORAMA%20ATUAL.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

GENTILLI, V. O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a Comunicação. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 1, n. 19, p. 36-48, 2002.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **Dia Mundial do Câncer é comemorado com lançamento de livro sobre políticas e ações para prevenir a doença**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/agencianoticias/site/home/noticias/2010/lancamento_politicas_acoes_prevencao_cancer>. Acesso em: 24 ago. 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **Estimativa 2018: incidência de câncer no Brasil**. Rio de Janeiro, 2017.

KEGLER, B. **Comunicação pública e democracia digital: as estratégias comunicacionais dos portais de municípios gaúchos com mais de cem mil habitantes**. 2011. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2011.

LEVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 1993.

LEVY, P. **O que é virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996.

MAFFESOLI, M. **Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MUNIZ, C. Controle da obesidade é tema de campanha contra o câncer. **EXTRA**, Rio de Janeiro, p. 10, 24 jan. 2016.

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

SANTOS, V. M.; CABESTRÉ, S. A.; MORAIS, E. A comunicação na era das redes sociais: aproximações teóricas. In: OLIVEIRA, I. L.; MARCHIORI, M. (Org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Paulo: Difusão, 2012, p. 85-104.

TADEU, R. Câncer de mama: prevenção e tratamento em discussão. **EXTRA**, Rio de Janeiro, p. 13, 3 out. 2016.

TONI, D. In: KUNSCH, M. (Org.). **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1.

WEBER, M. H.; CARNIELLI, F. Z. A Comunicação de instituições públicas e o paradoxo da visibilidade estratégica. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016. **Anais...**Goiânia, 2016. Grupo de Trabalho Comunicação e Política. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos16-acomunica%C3%A7%C3%A3odeinstitui%C3%A7%C3%B5esp%C3%BAblicaseoparadoxodavisibilidadeestrat%C3%A9gica-comautoria_3314.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2017.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Cancer**. Geneva, 2017. Disponível em: <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs297/en/>>. Acesso em: 9 set. 2017.

**RELATOS
ACADÊMICOS**

CAPÍTULO V



Estratégias e limites das relações públicas em campanhas sobre o câncer: o além-muro da *Semana de Arte e Cultura do INCA*

Introdução

A relação entre Estado e sociedade tem como característica uma constante transformação. Modelos econômicos, políticos e sociais alternam as formas de governo e, por conseguinte, a maneira pela qual o cidadão interage com seus governantes. Tal interação é intermediada pela comunicação pública que, assim como os modelos de governo, também sofre alterações ao longo do tempo. No início do século XX, a comunicação pública era tida como uma ferramenta governamental exclusiva, a qual transmitia somente as informações consideradas pertinentes pelo Estado, não possibilitando a participação da sociedade. Hoje, com novos modelos de governo e a ascensão de tecnologias de caráter interativo, o cidadão passou a buscar espaços para sua voz. Ele procura ser participante ao apresentar suas preocupações, insatisfações e demandas ao governo. A sociedade deixou de ser apenas um receptor do que o Estado deseja informar. Com isso, a comunicação pública tornou-se um caminho mediado, no qual Estado e cidadão trocam informações sobre o governo.

Esse processo de mediação — ainda recente e, muitas vezes, complexo — confere relevância às relações públicas governamentais, exercidas por um profissional que utiliza ferramentas para iniciar e aprimorar o relacionamento entre a esfera do governo na qual trabalha e o público-alvo desejado (cidadãos), tendo como base o diálogo. Isso possibilita que o Estado encontre novas maneiras de se comunicar com a sociedade, fazendo com que ela possa entender a atuação dos governos e o funcionamento da administração pública e, ao mesmo tempo, sentir que há chances de ser ouvida.

A participação social pode ser maior ou menor, dependendo da natureza de atuação da instituição pública. No caso dos órgãos de saúde, o controle é intenso e envolve críticas e cobranças quanto à qualidade dos serviços assistenciais prestados e à formulação de políticas de promoção de saúde. Ressalta-se a comunicação em saúde como um dos princípios e diretrizes da PNPCC na Rede de Atenção à Saúde das Pessoas com Doenças Crônicas no âmbito do SUS. É nesse contexto que se encontra o INCA, órgão auxiliar do Ministério da Saúde no desenvolvimento e na coordenação das ações integradas para a prevenção e o controle do câncer no Brasil. Seus profissionais de relações públicas planejam, a cada ano, ações que reforcem o (recente) caráter mediador da comunicação pública, buscando novas ferramentas e formas de estimular a mobilização da sociedade, principalmente durante suas datas institucionais.

Este capítulo relata a experiência com a *Semana de Arte e Cultura do INCA*, projeto especial promovido de 25 a 28 de novembro de 2013 (por ocasião da comemoração do Dia Nacional de Combate ao Câncer), que teve como objetivos mobilizar, por meio de artes visuais, diferentes públicos do Instituto em relação às ações promovidas pelo INCA e valorizar o entorno da área de seu futuro *campus*, ao promover uma exposição permanente com obras pintadas nos tapumes metálicos que delimitam o terreno.

A ação principal da *Semana* foi a intervenção artística feita nos tapumes das obras do novo *campus* do INCA (que tiveram início naquele ano). Dezenove artistas grafitaram painéis sobre temas relacionados a diversas áreas do controle do câncer (assistência hospitalar, pesquisa, detecção precoce, prevenção e formação de profissionais). Para o público interno, foram organizadas oficinas de três tipos em diferentes unidades assistenciais do Instituto: ilustração (Hospital do Câncer II – HC II), aquarela (Hospital do Câncer I – HC I) e *stencil* (Hospital do Câncer III – HC III). Além disso, para atrair atenção de outros públicos, principalmente o mais jovem, foi realizado um concurso na Internet para escolher o melhor painel, cuja votação ocorreu dentro do *hotsite* da campanha.

Neste capítulo, será feita uma breve revisão sobre comunicação pública e relações públicas governamentais, apresentada a estrutura de trabalho dos profissionais de relações públicas do Instituto e relatado o processo de planejamento e desenvolvimento do projeto.

Comunicação pública e relações públicas governamentais

A relação entre Estado e indivíduos tem sido alterada ao longo dos anos. Esse relacionamento baseia-se em contextos econômicos e sociais que acabam por influenciar as formas políticas que definem o modelo de administração do Estado e o seu nível de interação com a sociedade. Assim como as formas de governo modificam-se ao passar dos anos, também é modificada a forma pela qual o Estado se comunica com o povo.

No início do século XX, a comunicação pública podia ser considerada estatal (mensagens veiculadas obrigatoriamente em meios de radiodifusão, cujo uso era autorizado por concessão do próprio Estado). Não havia um espaço de troca para conhecer o que os cidadãos gostariam de saber. Portanto, ela era mais uma plataforma governamental para disseminação das informações que o governo considerava de interesse para divulgação, sem interação com outras esferas da sociedade.

Com as mudanças nos modelos de governo, a comunicação pública também passa por alterações. No Brasil, conforme resume Oliveira (2001):

a expressão da comunicação pública vem sendo utilizada desde quando se iniciaram as reivindicações por direitos e políticas de comunicação, em meados da década de 1970. Já na década de 1980, movimentos civis como a Frente Nacional de Luta pela Democratização da Comunicação, constituída por entidades, profissionais e intelectuais objetivava apresentar um projeto de políticas públicas de comunicação para a feitura da Constituição Federal. No ambiente de redemocratização e de reivindicações, a expressão ganhou sentido de comunicação estatal, advinda do Estado, diferenciando-a da comunicação feita por organizações privadas (OLIVEIRA, 2011, p. 3).

Com o crescimento de movimentos populares e sociais, que almejam maior participação popular na esfera democrática, e com as atualizações tecnológicas dos meios de comunicação, que possibilitaram uma interação em rede, além das mensagens da mídia de massa, a comunicação pública ganhou caráter democrático e dialógico, no qual o cidadão também demonstra seus pontos de interesse. Com isso, passou a não se referir somente à simples divulgação das ações do Estado, mas sim à transmissão de conteúdos cujos temas sejam de interesse público. Logo, pode-se dizer que a comunicação pública atual instiga o interesse e a ação do cidadão. Como afirma Gaudêncio Torquato:

Neste milênio, a sociedade organizada — em quase todas as partes do mundo — procura fazer valer, por todos os meios e maneiras, seus interesses e pontos de vista junto aos Poderes Públicos. Afinal de contas, é ela, sociedade, que transfere a eles, mandatários de funções públicas, o seu poder. E as organizações, tanto privadas quanto públicas, finalmente se descobrem como integrantes da sociedade, como entes sociais que também precisam ter voz e vez na democracia. Dessa forma, descobrem na comunicação a ferramenta para atingir o meio social, dando informações exigidas pelos cidadãos, e auscultando permanentemente os seus anseios (TORQUATO, 2010, p. 12).

Observa-se, portanto, que a comunicação pública pode ser considerada como um dos elementos para o fortalecimento do controle social, já que

possibilita que os cidadãos não sejam só alvo de mensagens do Estado, mas também parte do processo comunicacional, integrante do diálogo, indicando quais os temas mais importantes em cada momento e como devem ser tratados. Assim sendo, ela não poderia ser utilizada somente como plataforma para afirmação das ações de governo.

Mesmo assim, é possível que haja ocasiões nas quais o Estado se utilize de estratégias para divulgar as suas ações de governo ou para valorizar a sua imagem institucional, as quais se baseiem no retorno a antigas práticas propagandísticas, que fogem do campo da divulgação institucional dialógica contemporânea. Contudo, ressalta-se que, atualmente, graças ao contexto social e comunicacional, muitas vezes a sociedade consegue identificar tais práticas, criticando-as e desconstruindo-as. Isso pode ser observado, por exemplo, quando uma campanha é alvo de comentários de usuários em redes sociais.

Ao possibilitar um processo de mão dupla, mais participativo, a comunicação pública atual faz com que, muitas vezes, os próprios cidadãos definam e agendem seu tema de interesse, iniciando a interação com o Estado e suas instituições.

Com esse contexto comunicacional, à medida que aumenta a interação entre governo e cidadão, também aumenta a importância do trabalho das relações públicas. Isso porque tais profissionais são responsáveis por intermediar a interação entre uma organização e seus diferentes públicos. Como explica Lúcia Novelli (2009):

Estes elementos caracterizam a população como receptores e emissores do processo político e do processo de comunicação que vai se estabelecer entre governo e sociedade. Uma das formas de mediar esta relação são as relações públicas governamentais. [...] Despojada de sua concepção mercadológica, as relações públicas quando praticada nas esferas de governo – executivo, legislativo ou judiciário – em seus vários níveis – federal, estadual ou municipal – caracteriza-se pela disponibilização de meios, recursos e canais que possibilitem a comunicação entre sociedade e governo (NOVELLI, 2009, não paginado).

O profissional de relações públicas utilizará técnicas e instrumentos para identificar como está a relação entre a organização e determinados públicos, a fim de aprimorá-la por meio de estratégias comunicacionais que favoreçam a transparência, o diálogo e, também, quando necessário, a mediação de conflitos. Logo, esse profissional possibilita que a comunicação organizacional de uma instituição pública (nesse caso, comunicação pública) possa ser mais do que a mera transmissão de informações definidas pelo governo como importante. Ele atua para que a comunicação se torne um caminho de mão dupla entre Estado e sociedade.

Novelli (2009) acrescenta que as relações públicas governamentais têm quatro objetivos: (a) promover a adequada compreensão pública a respeito das funções das esferas governamentais; (b) fornecer informações contínuas sobre as atividades da administração pública; (c) estabelecer canais de comunicação que ofereçam ao cidadão a possibilidade de influir na política e na ação do governo; e (d) estabelecer canais de comunicação pelos quais o cidadão possa ser alcançado pelos representantes da administração pública.

Processos de comunicação pública do INCA

Como exposto, as relações públicas têm importante papel dentro do processo de comunicação pública, ao possibilitar a interlocução entre a instituição e a população. Tal intercâmbio pode ser ainda mais próximo quando a instituição pública tem como escopo de atuação a saúde. Por tratar, literalmente, de questões de “vida ou morte”, as instituições públicas de saúde, principalmente as assistenciais, são constantemente observadas por todos os seus públicos como pacientes e acompanhantes; médicos e profissionais de saúde lotados na instituição; médicos e profissionais de saúde em geral e suas associações e sociedades; organizações relacionadas ao tema de atuação da instituição; imprensa e a população em geral.

Publicada em 16 de maio de 2013, a PNPCC na Rede de Atenção à Saúde das Pessoas com Doenças Crônicas no âmbito do SUS institui que:

São diretrizes da comunicação em saúde no âmbito da Política Nacional para a Prevenção e Controle do Câncer:

I - estabelecimento de estratégias de comunicação com a população, com os profissionais de Saúde e com outros atores sociais, que permitam disseminar e ampliar o conhecimento sobre o câncer, seus fatores de risco e as diversas estratégias de prevenção e de controle, buscando a tradução do conhecimento para os diversos públicos-alvo; e

II - estímulo às ações de fortalecimento da capacidade individual e coletiva de comunicação em saúde, promovendo mudanças a favor da promoção da saúde, da prevenção e do controle do câncer (BRASIL, 2013, p. 129).

A ênfase ao estímulo da participação popular, característica da referida Política, pode ser considerada um elemento que exemplifica a evolução da comunicação pública no Brasil. É sabido que o câncer é um tema de saúde de grande interesse público e, certamente, há um grande controle social quanto à qualidade do tratamento oferecido pelo SUS. Contudo, a abrangência do assunto vai além: há uma constante preocupação quanto ao que pode ser feito para evitar e controlar a doença.

O INCA atua em várias vertentes a fim de atender as demandas governamentais e sociais relacionadas ao câncer, entre elas a assistência médico-hospitalar, como parte dos serviços oferecidos pelo SUS, e a atuação em áreas estratégicas, como prevenção e detecção precoce, formação de profissionais especializados, desenvolvimento da pesquisa e geração de informação epidemiológica.

Contudo, grande parte dessas ações possuem conteúdos estritamente técnicos. Para que as atuações do Instituto possam chegar à população, é necessária uma outra vertente de trabalho: as ações de comunicação social. O Serviço de Comunicação Social do INCA tem como base a atual forma de comunicação pública, de viés dialógico e não propagandístico, priorizando a informação de interesse público, a formação de opinião, a conscientização e a prestação de contas. Orientando-se pela PNPCC, o Serviço desenvolve

estratégias que seguem o conceito de Marques de Melo (1977³³ apud KUNSCH, 2003, p. 105), segundo o qual “comunicar significa tornar comum, estabelecer comunhão, participar da comunidade através do intercâmbio de informações”. Tais estratégias comunicacionais têm como objetivos principais:

- Divulgar informações de interesse público, incluindo a facilitação de informações técnicas e científicas sobre o câncer, buscando desmistificar a doença.
- Mobilizar o cidadão e a opinião pública acerca de temas relacionados à prevenção e ao controle do câncer no Brasil.
- Fortalecer a imagem do INCA como Instituto de referência na prevenção e no controle do câncer no Brasil.

Embora ainda subsista uma visão ultrapassada, por seu caráter contraproducente, de que a comunicação é uma instância executora de tarefas, a Comunicação Social do INCA tem atuado no planejamento de suas ações, a fim de torná-las ferramentas estratégicas para o controle do câncer do Brasil. O Serviço é estruturado por áreas de atuação, e seus profissionais de relações públicas operam no núcleo de comunicação institucional, cujos trabalhos estão divididos em três grupos funcionais (Gestão de Imagem, Relações Públicas e Publicidade).

Os relações públicas trabalham nesses três grupos funcionais e suas atividades estão relacionadas aos três objetivos de comunicação do INCA e aos já citados objetivos das relações públicas governamentais defendidos por Novelli. Entre as ações executadas, estão: coordenação de campanhas de datas institucionais; auxílio ao planejamento estratégico de ações de comunicação e seu acompanhamento; produção de eventos e visitas institucionais; gestão de cerimonial; planejamento e monitoramento de uso da marca INCA; organização de campanhas para o público interno; coordenação de campanhas de publicidade de utilidade pública para mobilização e promoção de saúde e gestão de editoração multimídia (folheteria e papelaria institucional, cartilhas diversas, vídeos etc.);

³³ MELO, J. M. Comunicação social: teoria e pesquisa. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

aplicação de pesquisas de opinião; estabelecimento de parcerias; gestão de mídias sociais³⁴; análise e encaminhamento de propostas de terceiros para realização de eventos, entre outros.

A agenda de trabalhos segue um calendário que apresenta quatro datas consideradas institucionais: 4 de fevereiro, Dia Mundial do Câncer (vinda da parceria internacional com a UICC); 31 de maio, Dia Mundial sem Tabaco (data criada pela OMS e coordenada, no Brasil, pelo INCA por exercer a Secretaria-Executiva da Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco – Conicq); 29 de agosto, Dia Nacional de Combate ao Fumo (previsto na legislação brasileira) e 27 de novembro, Dia Nacional de Combate ao Câncer (previsto na legislação brasileira); além do *Outubro Rosa*³⁵, mês de conscientização contra o câncer de mama, desenvolvido pela participação da sociedade civil organizada, e outras datas de agenda social relacionadas à promoção de saúde e à prevenção do câncer.

Esse calendário possibilita um cenário para a execução de programas de comunicação, pelo viés das relações públicas, conforme defende Margarida Kunsch. De acordo com a pesquisadora, “podemos desenvolver diversos tipos de programas de atividades, o que depende dos objetivos, das finalidades propostas pela organização e de sua política” (KUNSCH, 2003, p. 382).

Nessas datas, os relações públicas, com o apoio de toda a equipe da Comunicação, utilizam-se de tais programas de comunicação para alcançar seus públicos-alvo. Os programas incluem, como campanhas de publicidade de utilidade pública³⁶ para temas relacionados à promoção

³⁴ O INCA possui conta própria no YouTube, não tendo perfil em mídias sociais (como Facebook, por exemplo). Entretanto, os profissionais de relações públicas são responsáveis por acompanhar a criação de perfis e páginas falsos, correntes, citações maldosas e usos indevidos, entre outras atividades, nessas mídias. Mais sobre esse assunto pode ser esclarecido no Capítulo IV, *Câncer: é preciso falar sobre isso – A parceria INCA e Extra para construção de visibilidade e cidadania nas mídias sociais*.

³⁵ O *Outubro Rosa* é um exemplo de como a comunicação pública atual permite que a opinião pública paute ações de governo. As comemorações em outubro tiveram início com movimentos sociais e, em razão da importância dada pela opinião pública, observou-se que o INCA deveria participar desse momento, disponibilizando informações de qualidade técnica sobre câncer de mama, sua detecção precoce e suas formas de tratamento.

³⁶ De acordo com a Instrução Normativa n.º 7, de 19 de dezembro de 2014, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, “a publicidade de utilidade pública

da saúde, nas quais são desenvolvidas e produzidas peças publicitárias tradicionais com o apoio da Assessoria de Comunicação do Ministério da Saúde, publicações em perfis da pasta nas mídias sociais, eventos para diferentes públicos, exposições, entre outras ações.

Entretanto, mesmo com todos os esforços, ainda é observada uma lacuna na forma mais adequada de divulgação para ampliar a participação da população. Embora haja um legado de atividades externas, como exposições e corridas, nota-se que, em certos momentos, a informação não alcança a quantidade de público esperada. Algumas vezes, as informações transmitidas por outras instituições ou grupos sociais relacionados à área do câncer conseguem ter mais destaque do que as lançadas pelo INCA. Ou seja, as ações comunicacionais têm um alcance mobilizador, por vezes, limitado.

Aqui, entende-se como alcance mobilizador a ação que possa gerar motivação e engajamento de cidadãos em participar de atividades referentes ao controle do câncer, incluindo, até mesmo, mudanças em seus hábitos e comportamentos cotidianos. Concorde-se com a ideia de que:

mobilizar, portanto, é convocar estas vontades de pessoas que vivem no meio social (e optaram por um sistema democrático) para que as coisas funcionem bem e para todos; é mostrar o problema, compartilhá-lo, distribuí-lo, para que assim as pessoas se sintam corresponsáveis por ele e passem a agir na tentativa de solucioná-lo (HENRIQUES; BRAGA; MAFRA, 2007, p. 36).

Por isso, a fim de aumentar a mobilização social em torno de temas relacionados à prevenção e ao controle de câncer no Brasil, faz-se necessário pensar a comunicação no cenário contemporâneo e num programa comunicacional que vá além dos muros do Instituto.

destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos” (BRASIL, 2014, p. 3).

Calendário comunicacional do INCA em 2013

No ano de 2013, todo o calendário do Serviço de Comunicação Social do INCA foi pautado pelo mote do Dia Mundial do Câncer (4 de fevereiro): *O que você sabe sobre o câncer?* Elaborado pela UICC, o tema tinha como objetivo principal desconstruir quatro crenças e valores preestabelecidos e equivocados que habitam o imaginário social, a fim de desfazer o estigma do câncer como sinônimo de morte e doença incurável. Após análise dos mitos e da realidade sociopolítica, econômica e cultural do Brasil, o INCA propôs adaptações de forma a atender a demandas do cenário brasileiro.

Para tanto, foram avaliados os resultados da pesquisa *Concepção dos Brasileiros sobre o Câncer*³⁷, realizada pelo INCA em 2007. Durante o mês de maio desse ano, foram entrevistadas 2.100 pessoas (com 16 anos ou mais) em sete capitais³⁸. Entre outros resultados, o estudo apontou que a população brasileira reconhecia os malefícios do consumo de bebidas alcoólicas e era alto o grau de informação sobre a relação entre câncer e a exposição excessiva ao sol; porém, a associação entre o câncer e outros fatores de risco, como alimentação inadequada, falta de atividades físicas e relações sexuais sem uso de preservativos, era menor. Por isso, a Comunicação Social do INCA optou por trabalhar os mitos da campanha da seguinte maneira:

Quadro 2 – Mitos para cenário brasileiro

Mito	Verdade
1) Ter câncer é uma questão de destino	Com as estratégias certas, como não fumar e evitar bebidas alcólicas, cerca de 30% dos casos de câncer podem ser prevenidos
2) O câncer é uma sentença de morte	A maior parte dos casos de câncer em estágio inicial é menos letal e de mais fácil tratamento do que em estágio avançado

Continua

³⁷ A amostra foi determinada pelo método da probabilidade proporcional ao tamanho, seguindo as informações censitárias, de acordo com as variáveis: sexo, idade e grau de escolaridade. Os questionários foram elaborados sob a orientação do Serviço de Comunicação Social. Mais informações em Instituto Nacional de Câncer (2007).

³⁸ Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Belo Horizonte (MG), Florianópolis (SC), Porto Alegre (RS), João Pessoa (PB) e Goiânia (GO).

Quadro 2 – Mitos para cenário brasileiro (continuação)

3) O câncer é apenas um problema de saúde	O câncer tem implicações sociais, econômicas, de desenvolvimento e de direitos humanos
4) O câncer é uma doença somente de idosos	Em muitos países, o câncer está entre as maiores causas de morte de crianças entre 5 e 14 anos. Além disso, a maior parte das mortes anuais por câncer cervical ou de mama ocorre em mulheres em período fértil

A estratégia utilizada foi de abordar cada mito em uma data institucional específica, além de reforçar alguns pontos em datas comemorativas relacionadas à promoção de saúde. A divisão das abordagens foi conforme o Quadro 3.

Quadro 3 – Distribuição de mitos por data comemorativa

Data	Mito
Dia Mundial do Câncer (4 de fevereiro) e Carnaval	1) Ter câncer é uma questão de destino 2) O câncer é uma sentença de morte
Páscoa (março)	1) Ter câncer é uma questão de destino 3) O câncer é apenas um problema de saúde
Dia Internacional da Mulher (março)	1) Ter câncer é uma questão de destino 3) O câncer é apenas um problema de saúde 4) O câncer é uma doença somente de idosos
Dia Mundial sem Tabaco (31 de maio)	1) Ter câncer é uma questão de destino 3) O câncer é apenas um problema de saúde
Dia Nacional de Combate ao Fumo (29 de agosto)	1) Ter câncer é uma questão de destino 3) O câncer é apenas um problema de saúde 4) O câncer é uma doença somente de idosos
<i>Outubro Rosa</i> (outubro)	1) Ter câncer é uma questão de destino 2) O câncer é uma sentença de morte 3) O câncer é apenas um problema de saúde
Dia Nacional de Combate ao Câncer (27 de novembro)	3) O câncer é apenas um problema de saúde

Ao longo das datas citadas, foram promovidas ações e ferramentas de comunicação como peças gráficas (para a campanha de fevereiro foi elaborada uma ventarola com informações sobre prevenção, distribuída durante o Carnaval na cidade do Rio de Janeiro); criação de *hotsite* para cada data institucional; atividades de relacionamento com a imprensa e, a novidade à época, o lançamento de jogos on-line, em formato de *quiz*, no qual o cidadão pôde checar o seu conhecimento sobre câncer³⁹. Também foram produzidos eventos institucionais e técnicos para divulgação de informações relacionadas aos mitos trabalhados em cada ocasião. Além disso, no caso específico do Dia Nacional de Combate ao Câncer (27 de novembro) foi promovida a *Semana de Arte e Cultura do INCA*.

É importante ressaltar que o tema *O que você sabe sobre o câncer?* obteve tanto sucesso entre as organizações integrantes da UICC, que ela optou por continuar a trabalhá-lo em 2014 sob o desdobramento *Desvende mitos do câncer*.

O Dia Nacional de Combate ao Câncer 2013

Criado em dezembro de 1988 pela Portaria do Ministério da Saúde n.º 707, o Dia Nacional de Combate ao Câncer tem como objetivo ampliar o conhecimento da população sobre o tratamento e, principalmente, sobre a prevenção da doença.

Usualmente, a data é utilizada como cenário para eventos de lançamento de importantes publicações técnicas do INCA. Contudo, mesmo atraindo atenção midiática em razão do conteúdo dos estudos e levantamentos lançados, as ações de comunicação para essa data tendem a não ter alcance mobilizador entre outros públicos.

Em 2013, à ocasião do Dia Nacional de Combate ao Câncer, foram apresentadas duas novas publicações do INCA: o *Glossário Temático: Controle de Câncer* (BRASIL, 2013)⁴⁰ e a *Estimativa 2014: Incidência de Câncer no Brasil* (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR

³⁹ Tal iniciativa reforça o papel da interação na atual fase da comunicação pública.

⁴⁰ Publicação que faz parte do Projeto de Terminologia da Saúde, do Ministério da Saúde, que reúne os 353 principais vocábulos utilizados na linguagem de atuação oncológica.

GOMES DA SILVA, 2014)⁴¹ em um evento com grande cobertura midiática. Todavia, ao longo do ano, já havia sido avaliado que somente os lançamentos e suas respectivas divulgações na imprensa não explicariam o mito proposto para a data: *O câncer é apenas um problema de saúde*, especialmente para o público interno do Instituto⁴². Ao analisar o conteúdo relacionado ao mito trabalhado, o Serviço de Comunicação Social o considerou denso e de difícil compreensão. Então, como abordá-lo junto às demais questões que vão além da saúde de forma mais leve?

Além disso, nesse mesmo ano, o INCA iniciara as obras de seu novo *campus*, em um terreno que ocupa toda extensão do quarteirão onde está localizada a sua unidade-sede, o HC I, à Praça da Cruz Vermelha⁴³. Embora o novo complexo seja considerado um passo importante para o desenvolvimento do Instituto – afinal, ele reunirá, no mesmo local, todas as unidades do INCA, hoje com mais de 15 endereços –, a obra também pôde ser considerada um “tema denso”, por algumas razões.

Primeiro, a doação do terreno para a construção foi marcada por manifestações contrárias, já que acarretou a demolição do antigo Hospital dos Servidores do Estado do Rio de Janeiro. Ademais, como em toda grande obra, a construção do novo *campus* traria alguns inconvenientes à população vizinha, além de gerar certo estranhamento à paisagem local, em função dos tapumes de metal utilizados para proteger o acesso à área do futuro prédio. Ressalta-se também que, durante o início das obras, representantes do INCA e das empresas responsáveis pela engenharia do complexo entraram em contato com edifícios, lojistas e moradores para informar sobre as características e o cronograma previsto da obra. Nesses encontros, os profissionais foram informados de que muitos dos vizinhos ainda não sabiam o que seria construído no local.

⁴¹ Publicação cujos dados, divulgados a cada dois anos, são utilizados para diferentes finalidades, desde o planejamento das ações para a prevenção e o controle do câncer até artigos científicos, dissertações e teses relacionadas à doença, além de se configurarem em importante instrumento para os meios de comunicação de massa e da imprensa em geral.

⁴² É considerado público interno, além do quadro funcional (servidores, residentes, alunos, bolsistas e terceirizados), os pacientes das unidades assistenciais do Instituto e seus acompanhantes.

⁴³ Na região central do município do Rio de Janeiro.

Por essas razões, foi identificada a importância de se reformular o espaço em torno do terreno. A princípio, a ideia era transformar o tapume em telas para artistas conhecidos. Também foram pensadas sugestões como plotagens de mensagens institucionais. Mas será que essa seria a melhor forma de se comunicar com o público vizinho? Será que também tornaria mais claro o papel do INCA para o seu próprio público interno?

Logo, o Serviço de Comunicação verificou que seria uma possibilidade trabalhar duas das questões mais difíceis do ano (aumentar o caráter mobilizador do Dia Nacional de Combate ao Câncer e melhorar a imagem da construção do novo *campus*) em uma única ocasião, que também serviria como encerramento institucional daquele ano. Surgia assim, a *Semana de Arte e Cultura do INCA*.

A Semana de Arte e Cultura do INCA

Conforme já relatado, a *Semana de Arte e Cultura do INCA* foi promovida de 25 a 28 de novembro de 2013, tendo como atividade principal os painéis de grafites desenhados por 19 artistas nos tapumes da obra do novo *campus* do Instituto. Além disso, foram realizados oficinas de atividades artísticas para o público interno e um concurso, dentro do *hotsite* da campanha on-line, para definir o melhor painel. Junto à *Semana*, também foi organizado o evento em celebração ao Dia Nacional de Combate ao Câncer, voltado para imprensa e públicos mais técnicos dentro do universo do controle do câncer. Portanto, essa macroação institucional foi planejada e executada para diferentes perfis, a fim de aprimorar os relacionamentos do Instituto.

Nesse sentido, pode-se dizer que o projeto segue a premissa de Henriques et al. (2007) de que

a função básica de gerar e manter vínculos dos públicos com o movimento depende, para ser bem-sucedida, do cumprimento de outras funções que devem estar devidamente integradas, e articuladas (HENRIQUES et al., 2007, p. 21-22).

Os autores ressaltam que, para isso, o projeto precisa: (a) difundir informações; (b) promover coletivização; (c) registrar a memória do movimento; e (d) fornecer elementos de identificação com a causa e com o projeto mobilizador (HENRIQUES et al., 2007, p. 22-23).

Será relatado, a partir de agora, como a *Semana* foi executada, de acordo com esses parâmetros.

Difundir informações

Num nível primário, a rede comunicativa se estabelece por meio da *difusão* (divulgação ou publicização) do tema mobilizador, através da comunicação segmentada, dirigida, e de massa, dando visibilidade da iniciativa aos diversos atores que, por algum motivo, tenham sido eleitos como público potencial (HENRIQUES et al., 2007, p. 22-23).

Para a execução dos painéis em grande escala sobre temas relacionados a diversas áreas do controle do câncer, foram selecionados previamente 19 artistas, moradores do Estado do Rio de Janeiro. A maior parte dos artistas participantes da *Semana de Arte e Cultura do INCA* era oriunda de comunidades nas quais questões de desenvolvimento social e econômico podem influenciar na ocorrência de determinados tipos de câncer. Sendo assim, a ideia era transformá-los em fonte de informações sobre câncer não somente para quem observasse suas obras, mas também para suas comunidades.

Para que os artistas pudessem se tornar esse tipo de referência, o Serviço de Comunicação Social organizou uma etapa preparativa a fim de que eles conhecessem melhor o Instituto. A equipe de relações públicas organizou uma visita a diferentes áreas do HC I (recreação infantil, maquete do *campus*, anfiteatro, recreação para adultos, banco de sangue e banco de sangue de cordão umbilical e placentário), além do próprio local dos tapumes, no dia 21 de outubro de 2013. À ocasião, todos receberam um *briefing*⁴⁴ sobre as atuações do Instituto e as características do novo prédio.

⁴⁴ O documento, elaborado pelos relações públicas, foi disposto em forma de apresentação e continha, além dos dados citados, palavras-chave e diversas imagens referentes a cada área de atuação.

Na mesma oportunidade, os grafiteiros reuniram-se com a equipe de relações públicas e a chefia do Serviço de Comunicação para tirar dúvidas. Dessa forma, cada um pôde escolher o seu tema de maior interesse e fazer seu grafite sobre ele.

Na primeira quinzena de novembro, os artistas encaminharam à Comunicação um rascunho das ideias para suas pinturas. A finalidade não era censurar a liberdade criativa de cada um, mas sim orientar quanto a símbolos não adequados para ações de comunicação pública e do INCA, especificamente⁴⁵. A proposta foi tornar os grafites, então, em material de comunicação em saúde, levando informação de forma lúdica aos milhares de transeuntes que passassem pela Praça da Cruz Vermelha durante o período de realização das obras do *campus*.

A produção dos murais ocorreu entre os dias 25 e 26 de novembro e, para sua realização, foi solicitado o apoio de órgãos municipais como Guarda Municipal e a Companhia Municipal de Limpeza Urbana do Rio de Janeiro (Comlurb). Para que o cronograma andasse dentro do esperado, uma profissional de relações públicas acompanhou o processo de pintura durante os dois dias, fazendo a ligação entre o INCA, os artistas e os agentes municipais. Foram produzidas as obras expostas nas Figuras de 25 a 43.



Figura 25 – *Gesto que salva*, do artista Life

⁴⁵ Por exemplo, foi sugerido a um artista que escolheu trabalhar o tema câncer de mama, que não fosse utilizado o símbolo “alvo azul”, já que ele é de uso notório da campanha *O câncer de mama no alvo da moda*, do Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC).



Figura 26 – *Flores de um novo dia*, do artista Tarm



Figura 27 – *Alegria cura*, do artista Afa



Figura 28 – *Vida plena*, da artista Panmela Castro



Figura 29 – *A cura, a fé, o amor e a esperança*, do artista Acme



Figura 30 – *Parei!*, do artista Meton



Figura 31 – *Eu amo doar*, do artista Bunys



Figura 32 – *Doe amor*, do artista Rafo Castro



Figura 33 – *Doe*, do artista SWK



Figura 34 – *Vida!*, do artista Jou



Figura 35 – *Amanhecer da esperança*, do artista Leo Uzai



Figura 36 – *O jardim*, da artista Nina Moraes



Figura 37 – *Esperança*, do artista Marcelo Eco



Figura 38 – *Sintonia positiva*, do artista Rodrigo Villas



Figura 39 – *Sem nome*, do artista Kaja



Figura 40 – *Soma cromas*, do artista Nicolau Mello



Figura 41 – *O voo em sonhos*, do artista Bobi



Figura 42 – *Natureza educa*, do artista Bives



Figura 43 – *Ela dita seus caminhos, com poesia, na ponta dos dedos*, do artista Chico21

A difusão de informações direcionada a gestores de saúde e profissionais relacionados ao controle do câncer foi feita por meio do evento comemorativo do Dia Nacional de Combate ao Câncer 2013. A imprensa também participou da ocasião, o que gerou grande difusão midiática sobre o cenário do câncer no Brasil para os anos de 2014 e 2015. Para o público interno, a divulgação foi feita por meio de uma campanha interna para anunciar os objetivos da *Semana* e as datas das oficinas, além de matérias na Intranet sobre o tema e o evento da data em questão.

Também foi elaborada uma estratégia de assessoria de imprensa, a fim de que a pintura dos tapumes fosse noticiada amplamente. Contudo, à época, o INCA ainda não contava com uma agência de assessoria de imprensa licitada, e o relacionamento com a imprensa estava sendo feito por meio de uma assessora contratada e da própria equipe de jornalistas, também envolvida em outras ações de divulgação do projeto. Acredita-se que, por essa razão, o plano de mídia não foi o ideal, pois as atividades nos tapumes não geraram interesse midiático, tendo poucas coberturas jornalísticas⁴⁶.

Além disso, outro problema encontrado foi a manifestação contrária à construção do *campus* apresentada em forma de pichação dos tapumes. Geralmente, grafite e pichação convivem em harmonia com cada manifestação, respeitando o espaço da outra. Todavia, todas as pichações presentes nos tapumes, feitas na primeira madrugada após o fim das pinturas, traziam mensagens de protesto ao governo do Estado do Rio de Janeiro, que doou o terreno ao INCA.

Promover coletivização

A **coletivização** pode ser alcançada pelo sentimento e certeza de que não se está sozinho na luta pela mudança, há outros atuando com o mesmo sentido e propósito. Distingue-se da simples divulgação porque há um compromisso com os resultados — espera-se que as pessoas não apenas tomem conhecimento da informação, mas incorporem-na de alguma forma, compartilhem-na e tornem-se, elas próprias, fontes de novas informações (HENRIQUES et al., 2007, p. 22-23, grifo do autor).

⁴⁶ Aqui, usou-se como referência a memória da elaboradora em relação ao projeto, pois não há relatório de mídia disponível para esse período. Os relatórios de imprensa voltaram a ser mensais com a chegada da agência de assessoria de imprensa licitada, em 2014.

A *Semana de Arte e Cultura do INCA* foi um projeto idealizado para promover a coletivização, levando em consideração o fator coletivo tanto da cidade quanto do grafite. Isso porque a cidade possibilita que se entre em contato com o outro, o que permite a produção de novos sentidos e a própria difusão de informações. Ou seja, a singularização permeia o urbano: o que antes seguia uma forma predefinida pode, por meio das encruzilhadas da cidade, ver uma nova maneira de agir. E juntar-se a outros que assim também passaram a atuar. O indivíduo nota que “há outros atuando com o mesmo sentido e propósito” (HENRIQUES et al., 2007, p. 22-23). Por isso, acredita-se que a cidade auxilia o sentido de coletivização, logo, os tapumes podem ser um instrumento para alcançar essa coletividade. Durante a confecção dos painéis, já foi possível observar reações do público do entorno em depoimentos de transeuntes que paravam, com curiosidade, para conversar com os artistas. Manifestações também foram enviadas para o Blog do *campus*, ferramenta on-line disponível à época para informar sobre o andamento do empreendimento:

“Os grafiteiros são excelentes desenhistas e trabalham muito bem com as cores, e pelo que estou vendo vai ficar muito interessante o visual” (DEISE PALMEIRIM).

“Muito bonito o trabalho e muito boa a ideia, num lugar que precisa de arte e cor. Gostei!” (KEYLA).

“Coloriu, mudou o visual e deu vida ao local. Muito bom!” (CARLOS CAMILO).

“A arte do grafite também é uma cultura! Cores vibrantes e alegres! Parabéns pelo trabalho!” (THAYNA).

Além disso, a promoção da coletivização também foi pensada quando foram propostas as oficinas — realizadas nos dias 27 de novembro (ilustração, no HC II), 28 de novembro (aquarela, no HC I) e 29 de novembro (*stencil*, no HC III). Em sua realização, as oficinas seriam um espaço coletivo de aprendizagem para o público interno, que poderiam possibilitar também as trocas entre pacientes e funcionários. Embora tenham tido grande procura, a quase totalidade dos participantes foi formada por pacientes e acompanhantes. A oficina com maior participação de funcionários foi a promovida no HC I, que contou com integrantes que já haviam tido alguma experiência com pintura.

Observou-se que, mesmo com o interesse dos funcionários em ter acesso a atividades diferenciadas, é preciso identificar quais os momentos para promovê-las a fim de possibilitar uma maior presença do quadro funcional do INCA.

Registrar a memória do movimento

A existência de um banco de dados e outros modos de organização do acervo e da memória do movimento com o intuito de registrar sua trajetória é também fundamental para fortalecer a mobilização (HENRIQUES et al., 2007, p. 22-23).

Além da execução da pintura dos painéis e a organização das oficinas, outro grande plano da *Semana de Arte e Cultura* foi o de registro de sua realização. Desde o começo do planejamento da iniciativa, os relações públicas informaram aos artistas sobre o interesse de utilizar as imagens dos painéis em processos de editoração institucional. Após o acordo, definiu-se que a *Semana* se tornaria o tema da agenda e do calendário do ano de 2014. Também ficou definida a publicação de um catálogo especial contendo depoimentos dos artistas, representantes do público interno do INCA e moradores da vizinhança. Para tanto, os dois fotógrafos do Serviço de Comunicação Social, além de profissionais de agências prestadoras de serviço à Comunicação, registraram todos os passos do projeto, incluindo a visita dos artistas ao HC I antes da pintura. Os próprios artistas também produziram um pequeno vídeo de *making of*⁴⁷ a fim de mostrar como foi o processo de criação dos tapumes.

A agenda e o calendário foram muito elogiados pelo público interno e pelos parceiros que os receberam. Contudo, em razão de problemas técnicos de execução pela empresa licitada de *design* atuante à época do projeto, o catálogo até hoje⁴⁸ não foi finalizado.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=agbB5BDCzXs>. Acesso em: 30 ago. 2017.

⁴⁸ Maio de 2018.

Fornecer elementos de identificação com a causa e com o projeto mobilizador

Cabe à comunicação uma articulação entre valores e símbolos no processo de construção da identidade de um movimento, estabelecendo de uma maneira estruturada a produção de elementos que orientem e gerem referências para a interação dos indivíduos, possibilitando, assim, um sentimento de reconhecimento e pertencimento capaz de torná-los corresponsáveis (HENRIQUES et al., 2007, p. 22-23).

A fim de gerar continuidade da divulgação da *Semana de Arte e Cultura* e promover o engajamento de diferentes públicos, foi idealizado um concurso cultural. Promovido pelo INCAvoluntário⁴⁹, com apoio do INCA, o concurso tinha como objetivo eleger o grafite que estamparia as capas da agenda e do calendário do INCA em 2014 e do catálogo da *Semana*.

O concurso ocorreu dentro do *hotsite* da campanha para fazer com que todos que votassem pudessem ter acesso a mais informações sobre as influências do câncer e testar seus conhecimentos no *quiz*. A ação foi informada intensamente nos veículos internos do INCA e divulgada no perfil do Facebook do INCAvoluntário. O objetivo era fazer com que o usuário escolhesse o painel que passasse a melhor mensagem sobre controle do câncer. No momento da votação, era solicitado *e-mail* do participante, pois só era possível dar um voto por endereço eletrônico.

A eleição teve fim no dia 13 de dezembro de 2013 e, ao todo, 15 obras foram contempladas: o número de painéis foi definido levando em consideração a quantidade de votos que cada grafite recebeu e, como algumas obras ficaram empatadas, optou-se por contemplar as 15 mais citadas. O painel mais votado foi *Gesto que salva* (Figura 25), do artista Life, que fazia referência à importância da doação de sangue. A imagem tornou-se capa da agenda 2014 do INCA. Já as outras 14 obras foram distribuídas ao longo das divisões da agenda e do calendário. Mesmo com a divulgação, a votação ficou aquém do número esperado.

⁴⁹ Entidade sem fins lucrativos que atua em parceria com o INCA. Mais informações em: <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/sobreinca/site/oinstituto/voluntariado/>.

Considerações finais

Nos últimos anos, com as transformações sociais, tecnológicas e econômicas, foram descobertas novas formas de comunicação. Esses novos modelos influenciaram também o modo pelo qual os cidadãos interagem com o Estado, transformando a comunicação pública em um modelo cada vez mais de mão dupla. O cidadão não é mais um ente passivo que recebe mensagens escolhidas pelos governos, mas sim agente transmissor de suas opiniões e demandas acerca do Estado.

A fim de mediar esse relacionamento — que é de extrema importância, mas não necessariamente simples — tem-se a figura do relações públicas governamental. No caso do INCA, a equipe de relações públicas, integrante do Serviço de Comunicação, atua com o intuito de seguir as orientações referentes à Comunicação da PNPCC. A Comunicação do INCA tenta, a cada ano, inovar em suas ações em referência às suas datas institucionais.

Esse foi o intuito da *Semana de Arte e Cultura do INCA*: inovar a forma como se transmitem informações sobre câncer, além de aprimorar o relacionamento com o público vizinho ao prédio-sede do Instituto. O projeto seguiu os quatro elementos de uma ação mobilizadora de acordo com Henriques et al. (2007): a difusão de informações; a promoção da coletivização; o registro da memória do movimento; e o fornecimento de elementos de identificação com a causa e com o projeto mobilizador.

Até hoje, a *Semana de Arte e Cultura do INCA* é tida como uma proposta inovadora dentro da instituição e, algumas vezes, o Serviço de Comunicação Social é questionado se haverá novas edições. Após a reflexão proporcionada pela escrita deste relato, acredita-se que a ocorrência de novas semanas culturais possa ser estratégica para o Instituto, mas é necessário aprimorar o processo de planejamento e a escolha de mensagens-chave para que possa haver sucesso.

O primeiro passo, talvez, seja a definição de um único objetivo, transformando a semana cultural em uma experiência isolada de datas institucionais. Dessa forma, a equipe de relações públicas (que já possui muitas demandas do dia a dia da instituição) poderá dedicar-se melhor ao projeto, sem dividir suas atenções com as atividades relacionadas a essas grandes datas.

Aborda-se esse aspecto porque, mesmo recebendo elogios de um dos públicos-alvo do projeto – a vizinhança do entorno da obra do *campus* –, faz-se mister reforçar que essas declarações estão centradas mais nas questões estéticas do que no teor das mensagens dos painéis. Com isso, pode-se dizer que, talvez, nem todos tenham entendido os painéis também como ferramentas de comunicação sobre ações relacionadas ao controle do câncer.

Além disso, acredita-se que, por ter sido promovida no contexto do Dia Nacional de Combate ao Câncer, que, em 2013, contou com o lançamento de duas publicações, a *Semana de Arte e Cultura do INCA* acabou não atraindo atenção da mídia como esperado (a imprensa optou por orientar sua atenção às publicações). Isso fez com que a difusão de informações fosse menor do que a esperada. Outro fator que pode ter diminuído o interesse da mídia nos painéis foi a manifestação contrária ao governo do Estado do Rio de Janeiro em forma de pichações nos grafites. Embora os textos pichados atrapalhem a divulgação das mensagens dos tapumes, também são considerados aqui uma forma de apresentação da nova comunicação pública, já que cidadãos puderam, mesmo que por meio de uma ação agressiva, disseminar as suas informações para o Estado, alertando sobre a sua insatisfação com aquela decisão da administração pública.

O segundo ponto de importância é identificar os temas de interesse do público interno para que possam ser trabalhados em ações de promoção de coletivização, como apresentações artísticas, instalações e até mesmo novas oficinas. É relevante levar em consideração também a disponibilidade de horários e o caráter participativo de cada unidade do INCA, buscando adequar as atividades a cada realidade. Para isso, podem ser aplicadas pesquisas a fim de identificar quais são os elementos que promoverão o interesse de participação e de interação da força de trabalho. Nesse caso, também se considera necessário o envolvimento das chefias, para que elas possam entender a importância dos momentos de coletivização e liberem representantes do quadro funcional para participarem da agenda de trabalhos.

Em terceiro lugar, como a equipe da Comunicação Social pode ser considerada pequena e trabalha com serviços de fornecedores terceirizados, é necessário contar com bons prestadores de serviços. Assim, os produtos de registro do projeto podem ser feitos com o cronograma e a qualidade que merecem. Também é importante a elaboração de relatórios completos sobre o projeto, incluindo detalhes de suas fases de desenvolvimento, identificação de problemas e suas soluções, mensuração de resultados possíveis (divulgação na imprensa, por exemplo) e análise de todos esses dados.

Por fim, no cenário atual da comunicação, para uma iniciativa como essa ter grande viabilidade, é necessário ter o aparato de ação em mídias sociais. Mesmo que o INCA não conte com perfis à ocasião de uma nova edição da *Semana de Arte e Cultura*, será preciso identificar parceiros que poderão divulgar a iniciativa em suas redes e também para seus contatos. Essas ações possibilitarão a difusão de elementos de identificação com a causa do câncer e com o projeto, fazendo com que ele vá além dos muros do Instituto.

Dessa forma, acredita-se que a *Semana de Arte e Cultura* do INCA terá maior alcance, apresentando, para toda a sociedade, como o controle do câncer não precisa ser um assunto temido. Pode tornar-se um instrumento que vai ao encontro das diretrizes da PNPCC a partir da criação de estratégias de comunicação para disseminar e ampliar o conhecimento sobre o câncer e de estímulo às ações de fortalecimento da capacidade individual e coletiva de comunicação em saúde, promovendo mudanças a favor da promoção da saúde.

Referências

- BRASIL. Ministério da Saúde. **Glossário temático: controle do câncer**. Brasília, DF, 2013.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria n.º 874, de 16 de maio de 2013. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 17 maio 2013. Seção 1, p. 129-132.
- BRASIL. Presidência da República. Instrução normativa n.º 7, de 19 de dezembro de 2014. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 23 dez. 2014. Seção 1, p. 3. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/aceso-a-informacao/institucional/legislacao/arquivos-de-instrucoes-normativas/2014in07publicidade.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2017.
- HENRIQUES, M. S. et al. Relações Públicas em projetos de mobilização social: funções e características. In: HENRIQUES, M. S. (Org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007, p. 17-32.
- HENRIQUES, M. S.; BRAGA, C. S.; MAFRA, R. L. M. O planejamento da comunicação para mobilização social: em busca da co-responsabilidade. In: HENRIQUES, M. S. (Org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007, p. 33-58.
- INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (Brasil). **INCA divulga pesquisa de opinião dos brasileiros sobre o câncer**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/releases/press_release_view_arq.asp?ID=1396>. Acesso em: 30 ago. 2017.
- INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **Ações e programas: datas institucionais**. Rio de Janeiro, 2017a. Disponível em <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/acoes_programas/site/home/institucionais/>. Acesso em: 30 ago. 2017.
- INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **Estimativas 2014: incidência de câncer no Brasil**. Rio de Janeiro, 2014.
- KUNSH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- NOVELLI, L. **Relações públicas governamentais: ação para a cidadania**. Brasília, DF: Conferp, 2009. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/2009/05/21/relacoes-publicas-governamentais-acao-para-a-cidadania/>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

OLIVEIRA, A. Comunicação pública e relações públicas: sintonia a favor do cidadão. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, v. 1, p. 1-13, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-aline-comunicacao-publica-e-relacoes-publicas.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

CAPÍTULO VI



Caminhos da agroecologia: uma exposição fotográfica como ferramenta de comunicação estratégica⁵⁰

Introdução

O INCA, órgão do Ministério da Saúde, tem como compromisso buscar oportunidades de comunicar-se com a população, por meio de servidores e diversas tecnologias, com a finalidade de cumprir a sua missão institucional. As informações relativas ao perigo do uso de agrotóxicos deveriam ser priorizadas para a população de áreas rurais, uma vez que essa tem muitas particularidades, como o difícil acesso a informações e a necessidade de interação com o meio ambiente.

Este capítulo, um relato de experiência sobre a construção da exposição fotográfica *Caminhos da agroecologia: cultivando a vida*⁵¹, demonstra que os modos de disseminação da informação, visando ao controle do câncer, podem ser muito diversificados, e até mesmo alternativos, somando-se às mídias tradicionais.

⁵⁰ O objeto desse relato de experiência foi desenvolvido através de uma parceria entre a Coordenação de Prevenção e Vigilância (Conprev) e o Serviço de Comunicação Social, ambos do INCA.

⁵¹ A exposição foi lançada em 5 de junho de 2017, Dia Mundial do Meio Ambiente, no auditório do INCA, na Praça da Cruz Vermelha, e exibida nos jardins do Museu da República, no Rio de Janeiro, de 17 de julho a 4 de setembro de 2017. Também foram enviadas cópias dessa exposição aos sete territórios, onde foram feitos os registros fotográficos, como agradecimento e fortalecimento das práticas ecológicas. Disponível em: www.inca.gov.br/exposicao-caminhos-da-agroecologia.





Figura 44 – A exposição nos jardins do Museu da República – Palácio do Catete, no Rio de Janeiro

Fonte: Arquivo INCA.

Ainda que centrado na comunicação social, este relato pode eventualmente dialogar com ideias da antropologia e da sociologia. Como alerta Jesús Martín-Barbero (2009, p. 209):

Pensar a comunicação na América Latina é cada dia mais uma tarefa de envergadura antropológica. Pois o que está aí em jogo não são só deslocamentos do capital e inovações tecnológicas, mas profundas transformações na cultura cotidiana.

Nesse sentido, a proposta da exposição foi demonstrar que as produções agroecológicas contribuem para a saúde da população e dos trabalhadores rurais, além de serem viáveis economicamente. A saúde, aqui, não é apenas ausência de doença, já que a promoção da saúde, hoje, é vista de forma mais ampla. Conforme defendem Freitas e Porto (2010), ela está

relacionada aos modos de desenvolvimento que podem ser perversos, ao distribuírem riscos ambientais moralmente inaceitáveis às populações mais vulneráveis e discriminadas, e acrescentam ainda que o novo paradigma da saúde incorpora dimensões éticas, sociais e culturais.

Na exposição fotográfica, a ênfase foi dada às boas práticas de cultivo, resistências ao agronegócio e repercussões de uma campanha de divulgação da agroecologia.

O propósito da exposição

O objetivo do projeto foi documentar as boas práticas agroecológicas para serem exibidas em uma exposição, além de conscientizar a população sobre os malefícios do cultivo com agrotóxicos, tanto para quem produz quanto para quem consome. Contribuíram para justificar o envolvimento do INCA: a sua missão em relação à saúde pública e as diretrizes da comunicação em saúde no âmbito da PNPC na Rede de Atenção à Saúde das Pessoas com Doenças Crônicas no âmbito do SUS⁵². Além disso, pode-se somar os resultados do Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos (Para), da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que revelaram amostras com resíduos de agrotóxicos em quantidades acima do limite máximo permitido e com a presença de substâncias químicas não autorizadas para o alimento pesquisado.

A ação está alinhada com o posicionamento público do INCA a respeito dos usos de agrotóxicos (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA, 2015). O conteúdo menciona que o Instituto é contra as atuais práticas, no Brasil, de uso de defensivos, ressaltando os riscos à saúde, especialmente os casos de câncer, além de incentivar iniciativas de regulação e controle dessas substâncias e indicar alternativas agroecológicas como recurso ao modelo dominante.

⁵² Essas diretrizes estão comentadas no Capítulo V, *Estratégias e limites das relações públicas em campanhas sobre o câncer: o além-muro da Semana de Arte e Cultura do INCA*.

A escolha do suporte fotográfico ocorreu por ser um meio artístico acessível a diferentes classes e culturas. Como explica Canclini (2009), os bens culturais, mesmo que oferecidos a todos, não pertencem a todos, pois só terá acesso ao seu capital artístico ou científico quem puder contar com meios econômicos e simbólicos para deles se apropriar. E acrescenta ainda que a fotografia é considerada uma arte dos setores médios e está numa posição intermediária entre as artes “legítimas” e as populares, justificando seu uso no projeto que tentou alcançar as populações camponesa e urbana.

Na década de 1960, Bourdieu e Bourdieu (1965) já citavam a importância da fotografia na prática camponesa para registros solenes, como casamentos ou outras cerimônias que saíssem da rotina diária. A fotografia era utilizada para solenizar a imagem que o grupo queria apresentar de si, não importando a qualidade técnica ou estética, mas sim o registro visual das relações e dos papéis sociais existentes.

Com o objetivo de despertar o interesse das pessoas para a produção agroecológica de forma lúdica e casual, a exposição fotográfica foi pensada para ser disponibilizada de dois modos: o primeiro de forma física e impressa em lona, que facilitou o deslocamento pelo país e por regiões desprovidas de tecnologia. Assim, as populações de pequenos vilarejos, que são carentes de informações, foram alcançadas. Inicialmente, a exposição foi montada nas próprias locações usadas para a captação das imagens, e, em seguida, levadas a outras localidades. O segundo modo, por sua vez, foi realizado em formato digital, que será abordado em seguida.

Foi trabalhado também o conceito de mediações culturais da comunicação, a partir do qual Martín-Barbero declara a existência de “dois eixos: um, as lógicas de produção e as competências da recepção; e outro, as matrizes culturais e os formatos industriais” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 150). Torna-se importante, assim, salientar que as lógicas de produção precisam estar alinhadas às competências da recepção. Para uma população rural, então, não será eficaz fornecer um produto on-line, em uma localidade desprovida de torres de transmissão e cabeamento de fibras óticas.

Na prevenção de doenças e na promoção da saúde, o papel da Comunicação Social, ainda que, nesse caso específico, vise a contemplar

prioritariamente uma população pouco percebida como estratégica, como é a população rural, não deve se limitar a um só público. Nesse sentido, o segundo modo de disponibilização da exposição foi realizado em formato digital, disseminando as práticas agroecológicas na Internet, de modo a alcançar, igualmente, as regiões sem acesso à exposição fotográfica física.

Objetivos estratégico, tático e operacional

No âmbito da comunicação para o controle do câncer, o objetivo estratégico foi permitir o acesso do INCA a territórios e populações pouco alcançadas pela comunicação, para ouvi-los, conhecer suas reivindicações e adequar as informações à sua realidade. Nesse sentido, Araújo e Cardoso (2007) ressaltam que é um desafio trabalhar com comunicação nos processos de intervenção social, pois as pessoas do campo compartilham não só códigos, mas uma lógica da qual sujeitos vindos de uma formação acadêmica e de uma vivência em metrópoles estão excluídos. Por meio do conhecimento adquirido nessas interações, é possível a elaboração de políticas públicas mais eficazes, que alinhem metas de interesse público com as perspectivas específicas do grupo rural.

O objetivo tático, por sua vez, foi documentar as experiências de agricultura familiar, tradicionais e agroecológicas, que estariam em andamento, de modo a estimular a continuação ou a implementação dessas práticas onde elas não existissem. Além disso, foi possível auxiliar na visibilidade de populações ignoradas, desmistificando a concepção de inviabilidade e inexistência de produções agroecológicas no Estado do Rio de Janeiro, e estimular uma mudança de hábito de quem planta, comercializa e consome produtos agrícolas.

Finalmente, o objetivo operacional, especificamente, é mostrar os bastidores da exposição e os fatos ocorridos durante a fase de produção e captação de imagens. Tais ações revelam um pouco da cultura rural, apresentando particularidades intrínsecas dessa população.

A exposição

No período de 3 de junho a 1.º de julho de 2016, sete localidades foram visitadas no Estado do Rio de Janeiro, com uma equipe mista do INCA formada pelo Serviço de Comunicação Social e pela Conprev. Os territórios escolhidos, que abrangeram o Estado, de norte a sul, foram: Casimiro de Abreu, Paraty, Ubatuba, Guapiaçu, Campos dos Goytacazes, São João da Barra e Teresópolis, que recebeu uma segunda visita, durante o processo de certificação de produtor orgânico, por meio do Sistema Participativo de Garantia (SPG)⁵³.

Mesmo que o foco sejam localidades do Rio de Janeiro, foi incluído o município de Ubatuba, em São Paulo, pois tal território é próximo a Paraty, quase na divisa entre os dois Estados, e possui características semelhantes de cultivo e resistências. Foi necessário pernoitar em três localidades, pois, dada a extensão territorial, o trabalho em apenas um dia ficou dificultado. Em outras três, por outro lado, o regresso aconteceu no mesmo dia.

A formação final da equipe, que foi composta por cinco pessoas, atendeu aos princípios de eficácia e eficiência e propiciou o uso de apenas um carro. Tal ação envolveu fotógrafo, analista de serviço de Comunicação Social, profissional da Conprev, motorista e guia local, que era de suma importância para conduzir o grupo aos pequenos agricultores, com os quais mantinha uma relação de confiança ao longo dos anos. Apesar da boa recepção nas diferentes localidades, algumas atividades não foram bem-sucedidas, conforme descritas a seguir.

Discussão

Era de conhecimento do grupo que, nessas viagens, além das questões com as iniciativas agroecológicas, seriam encontrados outros problemas, como os políticos, sociais e de saúde enfrentados pela população.

⁵³ Nesse sistema, os próprios agricultores podem se certificar, uns aos outros, segundo determinados critérios averiguados durante as visitas de inspeção e documentados em relatórios.

Tais questões, geralmente sequelas de uma visão de progresso distorcida, só se tornaram mais claras a partir do contato com cada realidade.

Em uma localidade, foram encontradas, por exemplo, práticas de monocultura com largo uso de agrotóxicos, que contrariavam os objetivos da ação. A partir daí, a equipe teve dúvidas sobre a relevância do registro desse cenário. Entretanto, foi decidido que seria documentado, pois a área era muito produtiva, permitindo também a observação do assédio e da persuasão dos fabricantes de agrotóxicos aos agricultores. Era uma oportunidade de estimular a migração do grupo para a agroecologia e de observar um contexto de resistência à construção de uma barragem que inundaria todo o território, caso fosse executada.

O objetivo da ação era evidenciar que tanto o trabalhador rural, que se expõe de forma sistemática a substâncias nocivas ao seu bem-estar físico, quanto a população urbana, que consome mercadorias impregnadas de produtos químicos, acabam prejudicados. Além disso, comprometem a sua saúde em graus variados, a curto e longo prazos.

A expansão da área agrícola pela monocultura, além de degradar ecossistemas, expulsa populações do campo e das florestas, sejam elas indígenas, pequenos agricultores de produção familiar, pescadores, caiçaras, quilombolas e extrativistas que vivem dos frutos da natureza. [...] Por meio da mecanização, os trabalhadores das monoculturas são cada vez mais reduzidos, e muitos deles atuam em condições precárias, expostos aos agrotóxicos (FREITAS; PORTO, 2010, p. 95).

Para disseminar a experiência da agroecologia, foi necessário utilizar as estratégias midiáticas da indústria do agronegócio. No entanto, objetivando manter-se coerente com a proposta inicial de fortalecer a autonomia dos pequenos ante a hegemonia das grandes monoculturas, foi indispensável privilegiar as mídias alternativas.

Um dos objetivos era que a população rural fosse representada. Assim, moradores das localidades fotografadas foram convidados

para participar da escolha das fotos que fariam parte da exposição, tornando-se também curadores.

A presença da indústria cultural, nesse contexto, não deve ser tratada com indiferença, uma vez que são veiculadas frequentemente campanhas publicitárias, por exemplo na televisão, enaltecendo as grandes monoculturas como sinônimo de modernidade. Eliseo Verón (1998) comenta que a sociedade midiaticizada⁵⁴ não é dominada por uma só forma estruturante, que explicaria a totalidade de seu funcionamento, mas a midiaticização opera por meio de diversos mecanismos, segundo setores, cada um produzindo distintas consequências.

Dessa maneira, todas as formas de resistência, mesmo que de menor vulto, a determinadas práticas do agronegócio, precisam ser testadas.

Diário de campo

Neste projeto, o foco da Comunicação Social era prioritariamente fomentar e divulgar práticas agrícolas por meio de fotografias, transmitindo, assim, informações aos agricultores, criando uma consciência pública e estimulando os moradores locais a desenvolverem boas práticas, e não só documentar plantações sustentáveis. No entanto, tornou-se difícil ignorar problemas políticos e culturais locais que também comprometem a saúde.

O sentimento de abandono dessa população era muito perceptível, assim como a felicidade com a visita de um órgão do Ministério da Saúde. Como se, provisoriamente, eles deixassem de ser invisíveis. A aparente facilidade que o agrotóxico proporciona contagia alguns agricultores, mas, ao mesmo tempo, deixa-os muito vulneráveis por serem pequenos agricultores, tentando se manter de forma hercúlea diante do agronegócio. A maioria tem medo.

⁵⁴ Para Muniz Sodré (2008), a midiaticização é entendida como um processo informacional, a reboque das organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação, que poderia ser chamado de “tecnointeração”, que é caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica.

Casimiro de Abreu

Na primeira cidade visitada, foi encontrada uma forte presença feminina na produção e comercialização das mercadorias, escoadas na Feira de Agricultura Familiar de Casimiro de Abreu, composta por várias famílias, que são oriundas de assentamentos das vizinhanças. Tal feira não pode ser considerada oficialmente orgânica, pois os agricultores ainda estão em processo de certificação⁵⁵. Trata-se, assim, de agricultura familiar, caracterizada por uma produção pequena, sem a utilização de pesticidas. No entanto, o certificado de agricultor orgânico depende de outros fatores e só pode ser pleiteado após o descanso da terra, sem o uso de agrotóxicos, por um determinado número de anos.



Figura 45 – Nas localidades visitadas, os agricultores e principalmente as crianças interessavam-se em acompanhar de perto a captação das fotos (Casimiro de Abreu)

Fonte: Arquivo INCA.

⁵⁵ Em linhas gerais, o processo de certificação deve ser feito por meio de visitas periódicas de inspeção, realizadas na unidade de produção agrícola, quando o produto é comercializado *in natura*. No Brasil, o produtor orgânico deve fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, o que é possível somente se estiver certificado por um dos três mecanismos descritos a seguir: Certificação por Auditoria, SPG ou Controle Social na Venda Direta.

Durante o projeto, ao ver o fotógrafo da equipe, uma agricultora e feirante, que não havia sido informada sobre a ação que estava sendo realizada, dirigiu-se ao grupo com muita agressividade. Contudo, o episódio foi contornado pelos guias locais, demonstrando, assim, a importância de um interlocutor para se chegar ao agricultor. Fica claro que existem tensões de diversas naturezas que os agricultores locais enfrentam e particularidades intrínsecas de cada território, por isso a hostilidade.

Diante de tal fato, os profissionais da equipe passaram a usar crachá de identificação do INCA, além de se apresentarem como servidores e mencionarem o nome da instituição por extenso nas visitas, pois, somente com a sigla do Instituto, gerava-se um mal-entendido. Os agricultores entendiam “Incra”, que é o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária, com quem estão familiarizados e têm diversos conflitos. Posteriormente, a equipe teve de abrir mão de parte do material fotografado, pois algumas pessoas retratadas nessa localidade utilizavam produtos com agrotóxicos em refeições que eram vendidas como orgânicas.

Ubatuba

Inicialmente, a equipe visitou a unidade de beneficiamento do sertão de Ubatumirim, onde uma associação divide o espaço e o maquinário entre os trabalhadores para produzirem, embalarem e distribuírem a polpa de juçara, uma palmeira que dá frutos rapidamente, muito disseminada na região. Nessa localidade, a questão preocupante para os agricultores é a especulação imobiliária, pois estão situados entre Rio de Janeiro e São Paulo, regiões altamente valorizadas. Vivem em conflito com as unidades de conservação do Parque Estadual da Serra do Mar e do Parque Nacional da Serra da Bocaina, por questão das queimadas e da mata nativa.

Importante citar as características da relação entre os agricultores e o trabalho por eles desenvolvidos: sob a ótica deles, não são empregados nem escravos de ninguém, cuidam do território e defendem a agricultura

camponesa e o turismo como fonte de sobrevivência. “Sou pobre, mas sou livre”, repetiam alguns moradores. A unidade de beneficiamento, que foi visitada pela equipe, propicia embalar e acondicionar a polpa de diversas frutas, principalmente a de juçara. No entanto, para a venda na cidade para moradores e turistas, precisam congelá-la, já que o auge da safra ocorre na baixa temporada de turismo, em maio. Quanto mais cedo venderem a polpa, mais barata sairá a produção, pois economizam a energia gasta no armazenamento.

Durante dez anos, até 2014, essa unidade de beneficiamento teve o apoio do Instituto de Permacultura e Ecovilas da Mata Atlântica (Ipema). Apesar de terem perdido essa assistência, os agricultores até hoje continuam mantendo o local limpo e dividindo os horários de uso das máquinas pelas famílias. Assim, seguem os princípios aprendidos da permacultura, que envolvem valores como cuidar da terra e das pessoas e compartilhar os excedentes.

No dia seguinte, a equipe dirigiu-se à Barra Seca, também em Ubatuba, em uma comunidade de aproximadamente dez famílias, que sobrevivem do cultivo de camarão e mexilhão e da pesca de pequeno porte, em canoas ou pequenos barcos. O problema principal da área é o conflito com os proprietários de uma marina vizinha, que foi construída recentemente e gera poluição da água com produtos de limpeza para os cascos dos barcos. Além disso, os proprietários destroem as redes com as embarcações e poluem com detritos oriundos dos barcos que por ali circulam.

O pescador que recebeu a equipe é descendente de índios e escravos. Já idoso, ele mora na mesma região há anos, vivendo da pesca artesanal desde 1961. Ele relatou que muitas terras foram tomadas de pescadores por eles serem analfabetos e não lutarem pelos seus direitos. E acrescentou: “Outros foram morrendo. Além disso, alguns vendem a posse e enfraquecem os que ficam”.

Infelizmente, o pescador, apesar de ter posado para as fotos, não autorizou o uso da imagem, por temer represálias.

Paraty

A equipe iniciou o trabalho por um território quilombola: a Associação de Moradores do Quilombo do Campinho da Independência. Tal região já foi habitada por 550 pessoas afrodescendentes, em 300 hectares de terra, desenvolvendo diversas atividades, como produções agroecológicas, capoeira e artesanato. Hoje, esse número é reduzido, e, nessa mesma região, existem cinco gerações vivas em um quilombo, com cinco crianças, perpetuando a tradição, já que estão ali há sete gerações.



Figura 46 – Em todas as localidades, era realizada, primeiramente, uma apresentação sobre o foco do trabalho na saúde. Assim, a equipe explicava os malefícios dos agrotóxicos e incentivava a continuidade de práticas sustentáveis (Quilombo do Campinho da Independência – Paraty)

Fonte: Arquivo INCA.

Esses moradores, que se sentiam privilegiados pelo interesse do INCA, relatavam que a sua filosofia “era cumprir a sua missão na terra, se mantendo ali, no território dos seus ancestrais, respeitando a natureza e o meio ambiente”. Eles vivem em um sistema tradicional, plantando milho, banana, feijão e mandioca, entre outros alimentos, respeitando a recuperação da terra para um novo plantio. Segundo os moradores, no cultivo da juçara, é utilizada a própria planta como adubo, que se decompõe e nutre o solo, protegendo-o, assim, do sol. Também foi abordado, pela população local, o conceito da agrofloresta, no qual, conforme posteriormente constatado pela equipe, *in loco*, produtos agrícolas coexistem com árvores altas frutíferas ou não, e as folhas que caem ajudam a manter o solo úmido. “*A terra é igual à nossa pele, precisa de proteção*”, explicou um agricultor. Segundo esclareceram, o cultivo é para a própria alimentação da comunidade e o que sobra é destinado à comercialização.

Esse quilombo se divide em 13 núcleos compostos por grupos familiares. Desde cedo, os moradores estimulam as crianças a participarem das iniciativas locais, visando a interiorizar o desejo de permanecer na comunidade. Oferecem também reuniões com ponto de jongo⁵⁶ e disseminam a consciência sobre a importância de manter um turismo de base comunitária, gerido pela associação. No Dia da Consciência Negra, em 20 de novembro, a comunidade prepara uma festa com comidas, bebidas típicas e danças. O restaurante foi pensado também no turismo para a obtenção de uma fonte de renda e de divulgação da culinária local, pois perceberam o interesse da sociedade em conhecer a comunidade. No entanto, eles constataram que outras pessoas, de fora do Quilombo, estavam se apropriando de sua história e tradição, transmitindo-as para os turistas.

Campos dos Goytacazes

Nessa localidade, a equipe percorreu três assentamentos do Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST), iniciando as visitas pelas áreas agroecológicas do assentamento Che Guevara. Posteriormente, visitou-se o lote de um senhor que está com um quadro grave de intoxicação, com a pele descamando, em razão de agrotóxicos

⁵⁶ Dança brasileira de origem africana ao som de tambores.

que utiliza há 19 anos. No local ao lado, mora a sua irmã, que não usa agrotóxicos, sendo defensora ardorosa do uso da homeopatia, inclusive em animais e agricultura. Ela consegue plantar usando apenas o que ela denomina de “caldinho”, que, segundo explicou, é uma mistura do caldo de uma planta chamada “neem” com fumo, entre outras substâncias naturais, para evitar pragas.

Com clima semiárido, o assentamento Che Guevara abrange 11 hectares que pertenciam a uma fazenda de um usineiro, posteriormente desapropriada. Uma agricultora, que parecia estar muito feliz e bem à vontade com a visita, recebeu a equipe e colheu vários frutos para oferecer, como acerola e tangerina. No final do dia, foi relatado que ela, sendo uma



Figura 47 – Dois vizinhos que utilizam a agricultura sustentável. O solo coberto de folhas secas é característico da agroecologia (Assentamento Che Guevara – Campos dos Goytacazes)

Fonte: Arquivo INCA.

mulher que mora sozinha, não dorme ali por medo. A agricultora tem uma casa no centro de Campos dos Goytacazes, onde passa as noites. Um outro assentado no mesmo local, mencionou a diferença entre o orgânico e o agroecológico, já que o primeiro não usa agrotóxicos, e pode ser uma monocultura e o segundo, além de não usar produtos químicos, respeita as relações de trabalho e a agricultura familiar.

À noite, a equipe participou de uma roda de conversa com uma professora e os alunos que são pequenos agricultores da região, na Escola Municipal Francisco Ribeiro Siqueira. Foram disponibilizadas informações sobre as formas para evitar o câncer, desde o plantio até o modo de cozimento dos alimentos.



Figura 48 – Os alunos do curso noturno assistiram um vídeo, na véspera, sobre agroecologia, apresentado pela professora, e, durante a roda de conversa, participaram com muitas perguntas (Escola Municipal Francisco Ribeiro Siqueira – Campos dos Goytacazes)

Fonte: Arquivo INCA.

No dia seguinte, a equipe foi ao assentamento Zumbi dos Palmares, com quase 20 anos de existência e com mais de 500 famílias, que vivem em um terreno que constituía uma única fazenda. O lugar é subdividido em cinco núcleos e, por seu tamanho, é difícil realizar um monitoramento, sendo, assim, cenário de vários conflitos e disputas. Um dos agricultores, que reside no núcleo quatro, investe na carreira de suas duas filhas (cantoras mirins), pois não visualiza um futuro para elas naquele lugar. Relatou ainda que as pessoas precisam se habituar a comprar o que está na época e não o que desejam, na hora que querem. E ressalta que, até isso acontecer, precisa congelar a polpa do maracujá e da goiaba para vender o ano todo. Ele mostrou ainda que utiliza um sistema, no qual reaproveita a água para lavar roupa, prepara um composto orgânico sem o uso da terra e utiliza o plantio de feijão de porco para enriquecimento do solo.



Figura 49 – Conversando com agricultor em transição da agricultura convencional para a agroecologia. Nesses encontros, muitos aproveitavam para fazer reclamações e reivindicações (Assentamento Zumbi dos Palmares número cinco – Campos dos Goytacazes)

Fonte: Arquivo INCA.

A equipe ainda visitou, no núcleo cinco, um lote em transição ecológica. Apesar de manter uma plantação de abacaxi com agrotóxicos, o agricultor está construindo também uma floresta com foco em árvores frutíferas, e disse que utiliza técnicas dos Sistemas Agroflorestais, criando abelhas junto às árvores frutíferas, já que elas ajudariam na polinização.

A guia local disse que não se pode mensurar a importância da visita para a população local, pois eles se sentiram prestigiados. A escolha dos agricultores visitados foi fruto de reuniões com a cúpula do MST, para valorizar pessoas que eles achavam estratégicas.

Guapiaçu

Esse assentamento foi, talvez, o que deixou a equipe mais desconcertada. Foi dividido entre 142 famílias ao lado do rio Guapiaçu, em terrenos de dez hectares. A maioria dos agricultores utiliza agrotóxicos, o que se tornou motivo de surpresa, mantendo uma grande produção: 40% do que é vendido na Centrais de Abastecimento do Estado do Rio de Janeiro, pavilhão 21, segundo relatos.

A guia local vestia uma camiseta do Movimento dos Atingidos por Barragens, oferecendo uma pista sobre o assunto urgente que preocupava os moradores daquela localidade. Ela relatou que um dos problemas recorrentes ali, que incomoda também os agricultores, é a retirada ilegal de areia do rio para ser vendida à construção civil, apesar de ser área de preservação. Contudo, o cerne da questão que estão enfrentando é a construção de uma barragem, que está sendo adiada desde 2014 e que inundaria todo o lugar. Apesar dos lotes desenvolverem uma agricultura familiar, o plantio nessa localidade funciona nos moldes do agronegócio em larga escala, com o uso de agrotóxicos e sementes transgênicas, e precisaria ser feito um trabalho de conscientização muito forte para que migrassem para a agroecologia ou, pelo menos, iniciassem uma transição.

Ao final da visita, a equipe foi à associação, onde ocorrem os encontros para a mobilização contra a construção da barragem, no qual falaram sobre a esperança de poderem interferir nesse processo por meio de mobilizações públicas. Durante a noite, a equipe presenciou toda a movimentação dos caminhões retirando a areia do rio.



Figura 50 – Grande produtora de alimentos, a Região tem potencial para fazer a transição para a agroecologia, porém está sob o risco de ser inundada pela construção de uma barragem (Guapiaçu)

Fonte: Arquivo INCA.

Teresópolis

A Feira Orgânica de Teresópolis existe desde 1998 e está situada, desde 2006, atrás da rodoviária. Além de ser um ponto de encontro bem movimentado, com música de forró e crianças brincando, os participantes encontram um clima bem familiar, criando um ambiente propício para a interação entre as pessoas, no qual podem também comprar alimentos direto do produtor.

Nessa feira, convivem diversos agricultores, brasileiros e estrangeiros (a equipe falou com um suíço e um senegalês). Uma feirante comentou sobre um projeto de produzir uma caixinha para o público infantil, com mini-hortaliças e minilegumes orgânicos, pequenos e delicados, junto com um brinquedo ou joguinho, uma espécie de opção saudável às caixinhas ofertadas pelas redes de *fast-food*.



Figura 51 – A Feira Orgânica de Teresópolis, além de escoar produtos agrícolas, é um ponto de encontro e de lazer para as famílias

Fonte: Arquivo INCA.

Um dos problemas enfrentados por esses agricultores é que a feira, apesar de muito bem localizada, está situada em um terreno privado, que gera insegurança para alguns participantes do evento. Tal espaço era um antigo estacionamento. O desejo dos feirantes é utilizar um terreno da prefeitura ou alguma outra solução que resulte em mais estabilidade. O guia local comentou que as políticas públicas são fundamentais para os pequenos agricultores, como aquela que obriga a usar, na confecção da merenda escolar, pelo menos 30% de produtos de agricultura familiar, de preferência orgânicos. Relatou ainda não concordar com a rivalidade entre agroecologia e agricultura tradicional, pois acha que um aprende com o outro e que quem investe em agricultura sustentável pode convencer e influenciar outros agricultores que não a utilizam.

São João da Barra

No caminho, o guia informou a equipe sobre um conflito local envolvendo o Porto de Açú e as desapropriações para uso industrial. Os agricultores alegam que o decreto que as autorizou estaria superdimensionado e que a desapropriação não necessitaria ter sido tão ampla.

Na localidade, a primeira visita foi ao reassentamento Vila da Terra, para onde foram transferidos os desapropriados. Tal lugar contém ruas, campo de futebol e área de lazer desertos, com apenas um carro de segurança circulando de tempos em tempos. O conceito de “não lugares” seria apropriado para caracterizar esse local, pois esse termo significa lugares transitórios, como um quarto de hotel ou aeroporto, que não possuem sentido suficiente para serem definidos como um lugar.

Segundo o pensamento de Marc Augé, os não lugares podem provocar uma perda de nós mesmos como grupo, como sociedade, passando a prevalecer o indivíduo isolado ou solitário. Assim, para Augé:

A versão negra dos não-lugares, seriam os espaços de trânsito onde nos eternizamos, os campos de refugiados, todos esses campos de forma que recebem uma assistência humanitária e onde os lugares tentam se recompor (AUGÉ, 2006, p. 109).

Em seguida, a equipe visitou, fora da área de desapropriação, uma agricultora que não usava agrotóxicos e tinha uma plantação bem diversificada, em pequena escala e pouco voltada ao comércio. O marido dela posou para várias fotos, porém eles não deram autorização de uso de imagem por medo da exposição. Desse modo, as fotografias não foram utilizadas.

No segundo dia em São João da Barra, a equipe dirigiu-se ao quinto distrito, área de desapropriação, que foi transformada em um distrito industrial, lugar que abriga o Sítio do Birica. Nesse local, a equipe constatou que a área em volta ao sítio está completamente dizimada, com casas destruídas. No entanto, o sítio resiste, como um oásis no meio do deserto.



Figura 52 – O sítio do Birica é considerado um oásis no meio de uma área devastada (São João da Barra)

Fonte: Arquivo INCA.

Na entrada, havia vários cartazes para afugentar os curiosos: “Abelhas Africanas!”, “Cuidado: cão feroz!”, “Peça para entrar, reze para sair!”, entre outros. Contudo, a equipe foi muito bem recebida pela dona da casa, uma senhora de 73 anos, vestida com uma camiseta do Movimento dos Pequenos Agricultores.

O lugar em que a senhora reside é bem organizado, ela cultiva vários produtos sem agrotóxicos, utilizando compostagem orgânica. Nesse terreno, existe também um açude com peixes, muitos coqueiros e uma unidade de tratamento de fossa ecológica (biodigestora). Ela disse que não tem mais medo, que viaja para todos os lugares fazendo palestras, denunciando atos de violência e participando de qualquer atividade que dê visibilidade ao que acontece em São João da Barra.

Considerações finais

Comunicação vem do latim *communicare*, que significa tornar comum, compartilhar, trocar opiniões e é, portanto, relacionamento, fala e escuta. Por isso, o convívio com populações quilombolas, caiçaras e campesinas é tão importante para a atuação de um órgão público no âmbito da comunicação em saúde. Muito mais delicado e sutil do que falar para os pares, cujos códigos são comuns, é falar para o outro, para pessoas com culturas diferentes.

Para as instituições públicas, principalmente as que trabalham em âmbito nacional, em um país de dimensões continentais, como o Brasil, e que precisam se comunicar com populações tão heterogêneas e com tantas desigualdades, é imprescindível que estejam dispostas a ouvir, antes de falar. Nesse sentido, o projeto da exposição propiciou a oportunidade de um entendimento melhor de um público de difícil acesso, a quem geralmente são dirigidas as campanhas de prevenção e promoção de saúde: pessoas simples do campo que dependem do SUS e são carentes de informação. É importante saber o que, de fato, essas pessoas estão precisando ouvir e como podem ser apoiadas. A comunicação estratégica no controle do câncer não pode vir de cima para baixo, deve abranger a humildade de aprender com tantos costumes diferentes, de norte a sul do país, e envolve adaptação. Se hoje não é possível ter um agricultor totalmente agroecológico, torna-se importante trabalhar com um agricultor em transição, apoiá-lo e incentivá-lo, conhecendo a realidade dele, visto que, se a comunicação pública for muito radical, pode desestimulá-lo a mudar de sistema, fazendo com que nem sequer tente a transição para a agricultura sustentável.

E, finalmente, a construção da exposição propiciou uma reflexão acerca do que é saúde realmente, pois, como relatado, ela é mais do que ausência de doença. No seu conceito ampliado, aprovado na VIII Conferência Nacional de Saúde (1986)⁵⁷, incluem-se: alimentação, habitação, educação, renda, meio ambiente, trabalho, transporte, emprego, lazer, liberdade, acesso e posse da terra e acesso a serviços de saúde.

⁵⁷ O relatório final da VIII Conferência Nacional de Saúde, que aconteceu em Brasília, em 1986, serviu de base para o capítulo sobre saúde na Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988, resultando na criação do SUS.

É de suma importância que seja propiciado esse conjunto de fatores a todos, somando-se a condições para que as pessoas, principalmente as mais simples, tenham acesso à informação e recebam apoio e estímulo que as possibilite migrar para sistemas mais sustentáveis, que não prejudiquem nem a si nem aos outros.



Referências

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Programa de análise de resíduos de agrotóxicos em alimentos** – Pará: relatório das análises de amostras monitoradas no período de 2013 - 2015. Brasília, DF, 2016. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/111215/0/Relat%C3%B3rio+PARA+2013-2015_VERS%C3%83O-FINAL.pdf/494cd7c5-5408-4e6a-b0e5-5098cbf759f8>. Acesso em: 24 jul. 2017.

ARAÚJO, I. S.; CARDOSO, J. M. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007.

AUGÉ, M. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã. In: MORAES, D. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 99-117.

BOURDIEU, P.; BOURDIEU, M. C. Le paysan et la photographie. **Revue française de sociologie**, Paris, v. 6, n. 2, p. 164-174, 1965.

CANCLINI, N. G. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

FREITAS, C. M.; PORTO, M. F. **Saúde, ambiente e sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2010.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **Posicionamento do Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva acerca dos Agrotóxicos**. Rio de Janeiro, 2015.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2008.

VERÓN, E. Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada. In: _____. **El cuerpo de las imágenes**. Bogotá: Norma, p. 41-66, 1998.

**DEPOIMENTO
JORNALÍSTICO**

CAPÍTULO VII



Vozes contra o câncer: como uma estratégia de comunicação simples – o uso de rádios comunitárias – melhorou ações de prevenção em comunidades amazônicas

Uma vez que o rádio é o meio de comunicação de massa mais democrático, pois dispensa a necessidade de saber ler e até mesmo de parar o que se está fazendo para prestar atenção na programação, o INCA optou por partilhar conhecimento com radialistas comunitários para ajudar a difundir a importância do diagnóstico precoce do câncer do colo do útero. Radialistas comunitários, de uma maneira geral, não possuem nenhum tipo de instrução acadêmica ou formação na área. Em sua maioria, são homens com voz agradável e desenvoltura para falar em público.

A proposta de organizar uma oficina de capacitação de radialistas comunitários surgiu no Serviço de Comunicação Social do INCA como uma oportunidade de interiorizar, no país, o conhecimento sobre a prevenção e o controle do câncer. Em parceria com a Divisão de Detecção Precoce e Apoio à Organização de Rede, ficou definido que o tema com maior necessidade de ser divulgado era o câncer do colo do útero, pois é um tipo da doença 100% passível de prevenção, por meio do diagnóstico precoce (exame preventivo ginecológico, o Papanicolaou). Apesar disso, esse tipo de câncer continua sendo o quarto mais incidente entre as mulheres brasileiras, e o segundo na Região Norte (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA, 2017). Por esse motivo, tal local foi escolhido para receber a capacitação, em 2011.

No entanto, faltava a parceria com uma organização com experiência na difusão de conhecimento sobre técnicas de rádio e, de preferência, que também tivesse proximidade com o tema saúde. Assim, a opção foi pelo Centro de Imprensa, Assessoria e Rádio (Criar Brasil), uma organização sem fins lucrativos, que tem como enfoque a comunicação cidadã. A parceria do INCA com o Criar Brasil vinha desde 2007, quando foram produzidos 32 programas de rádio e 32 *spots* sobre diferentes tipos de câncer. Tais programas foram disponibilizados no portal do INCA, na seção *Rádio INCA*, para *download* e uso livre por qualquer radialista que tivesse interesse pelos áudios. Além disso, foram enviados, em CD, para 500 rádios comunitárias, educativas e comerciais de pequeno porte, parceiras do Criar Brasil.

A metodologia de trabalho foi proposta pela ONG e desenvolvida do seguinte modo: foi criada uma cartilha sobre o tema, abrangendo desde explicações sobre a fisiologia do corpo feminino (afinal, o que é mesmo colo do útero?), passando pelo processo de adoecimento (como se “pega” o câncer do colo do útero, meios de se prevenir da infecção pelo papilomavírus humano – HPV, causador desse tipo de câncer), e diagnóstico precoce. A segunda parte do material, por sua vez, tratava de técnicas para a produção de diferentes materiais para rádio.

A cartilha ganhou o formato de calendário de mesa, uma estratégia para que ficasse à vista do radialista, lembrando-o permanentemente do tema. A linguagem utilizada foi a mais simples possível, levando em conta tanto os radialistas que seriam capacitados, quanto o público final.

A seleção dos participantes foi feita pelo Criar Brasil, que já possuía contato com as rádios comunitárias em todo o território nacional, em função de atividades anteriormente desenvolvidas. Ficou estabelecido, assim, que seriam convidados radialistas de diferentes estados da Região Norte, totalizando entre 20 e 25 participantes. O local escolhido para a realização da oficina foi Belém (capital do Pará). Participaram radialistas do Acre (Ji-Paraná, Rio Branco e Tarauacá), Amazonas (São Gabriel da Cachoeira e Coari) e Pará (Belém, Rondon do Pará, Monte Alegre, Rio Maria, Goianésia, Oriximiná, Alenquer e Jacundá). De São Gabriel, vieram duas radialistas indígenas.



Figura 53 – Capa da cartilha criada para a primeira *Oficina de Capacitação de Radialistas Comunitários*

Fonte: Criar Brasil.

A oficina foi viabilizada por meio de um termo de cooperação firmado entre o INCA e a Organização Pan-americana da Saúde (Opas) e abrangeu o pagamento de: passagens aéreas, rodoviárias e fluviais para os radialistas e também para a equipe técnica, formada por dois representantes do INCA (um do Serviço de Comunicação e outro da Divisão de Detecção Precoce) e sete do Criar Brasil (três jornalistas e radialistas, sonoplasta, técnico de som, fotógrafo e administrador); diárias em hotel; aluguel de sala de eventos e equipamentos para a realização da oficina (projeto e telão); alimentação; e confecção do material de apoio (cartilha, pastas, *banner* e certificados).

O treinamento foi dividido em dois dias. No primeiro, os participantes receberam da representante da Divisão de Detecção Precoce do INCA informações sobre câncer do colo do útero, incidência e distribuição da doença pelo país, causas, formas de prevenção e de detecção precoce. Tal comunicação aconteceu oralmente, tendo uma apresentação em *power point* para apoiar as explicações. O conteúdo apresentado foi

abrangente, porém em linguagem simples, já que a plateia era formada por pessoas com nível de escolaridade variando entre os ensinos fundamental e médio. O grupo também foi instruído pela equipe do Criar Brasil sobre como fazer diferentes produtos para veiculação em rádio: *spot*, reportagem, *flash* e radionovela.

Em seguida, foi organizada uma entrevista coletiva com o representante da Divisão de Detecção Precoce, na qual os radialistas puderam tirar dúvidas e gravar perguntas endereçadas a esse representante, a fim de produzirem uma reportagem. O interesse demonstrado pelos participantes foi imenso, principalmente pela aprendizagem de técnicas que viriam a ajudá-los a aprimorar os programas sob seu comando.

No segundo dia, os participantes foram divididos em quatro grupos, sendo que cada um ficou responsável por produzir um diferente formato de programa para rádio. Cada equipe pôde contar com o auxílio da representante da Comunicação Social do INCA e de algum componente do Criar Brasil para tirar dúvidas.



Figura 54 – Página da Rede Radiotube na qual estão postados os produtos radiofônicos criados na oficina de Belém (2011)

Fonte: Radiotube.

A representante do Serviço de Comunicação Social observou que o tema era desconhecido pelos participantes e pôde constatar forte preconceito em determinados atores sociais. O *spot* teve como mote um marido que não queria que a mulher fizesse o exame preventivo porque não queria que o médico (ou seja, outro homem) examinasse a região íntima dela (ouça o áudio em <https://www.radiotube.org.br/audio-w1L2wkof>). Também houve dificuldade de os radialistas falarem “câncer do colo do útero”, assim, algumas vezes diziam apenas “câncer do útero” ou “exame do útero”.

Finalizados os roteiros, os programas foram gravados e, posteriormente, receberam os efeitos da sonoplastia, como inclusão de trilha sonora e sons ambientes (de acordo com o produto), e foram editados.

A atividade foi encerrada com a apresentação dos produtos finalizados, a inclusão dos quatro programas na conta do Criar Brasil na rede Radiotube (radiotube.org.br), em que qualquer radialista pode baixar os áudios desejados e usá-los livremente em seu próprio programa, e a entrega de certificados.



Figura 55 – Grupo de radialistas responsável pela criação do *spot* (agosto de 2011). À esquerda, o sonoplasta Douglas Vieira, do Criar Brasil

Fonte: Divulgação INCA.

A atividade foi muito bem avaliada, tanto pelos radialistas quanto pelo representante da Divisão de Detecção Precoce do INCA, que sugeriu a continuidade do projeto, enfocando, em uma próxima oportunidade, rádios localizadas em áreas indígenas. A chefe da Divisão procurou espontaneamente um contato na Secretaria Especial de Atenção à Saúde Indígena do Ministério da Saúde, propondo a realização de uma segunda oficina. A proposta foi bem recebida, mas, em razão da troca nas chefias, o projeto ficou aguardando outro momento para prosseguir.

Três anos mais tarde, foi possível realizar a segunda edição da oficina, desta vez em Manaus, especificamente para radialistas de origem ou que trabalhavam em regiões indígenas, quilombolas ou ribeirinhas.



Figura 56 – Gravação da radionovela na primeira *Oficina de Capacitação de Radialistas Comunitários* (agosto de 2011)

Fonte: Divulgação INCA.

A metodologia utilizada foi a mesma, porém o material de apoio foi adaptado para ficar mais específico para a população indígena. Para isso, contou-se com o apoio de representantes da Secretaria Especial de Atenção à Saúde Indígena do Ministério da Saúde, que também participaram da atividade, realizada em setembro de 2014. A equipe técnica do INCA também propôs alguns ajustes no conteúdo. Assim, novamente, um representante da Divisão de Detecção Precoce e uma do Serviço de Comunicação estiveram envolvidos na capacitação. Um dos programas produzidos pelo grupo capacitado foi uma radionovela, que pode ser ouvida em <https://www.radiotube.org.br/audio-4136NsZwepAe7>.



Figura 57 – Radialistas indígenas participam da segunda *Oficina de Capacitação de Radialistas Comunitários*, em Manaus (setembro de 2014)

Fonte: Divulgação INCA.



Figura 58 – Os radialistas Cristiano Menezes (camisa vermelha) e Marina Vianna (direita) colaboram na produção de um dos programas criado durante o segundo dia da *Oficina de Capacitação* em Manaus

Fonte: Divulgação INCA.

Desdobramentos

A possibilidade de contar com a colaboração dos radialistas comunitários em ações de promoção da saúde e prevenção do câncer despertou, na chefia da Divisão de Controle do Tabagismo e Outros Fatores de Risco do INCA (que inclui também os núcleos de alimentação e nutrição e de exposição ocupacional e ambiental), desde a oficina de 2011, o interesse de promover uma atividade nos mesmos moldes. A proposta foi viabilizada em dezembro de 2014, por meio do mesmo termo de cooperação com a Opas que financiou a oficina de Manaus.

Para facilitar a logística, já que desta vez diversos técnicos do INCA estariam envolvidos, a atividade foi realizada na cidade do Rio de Janeiro, e foram convidados radialistas do interior do Estado e de comunidades do município do Rio (como a Favela da Maré). Uma nova cartilha foi elaborada, com 32 páginas, contendo as principais orientações das áreas abordadas e os conhecimentos específicos para produzir programas de rádio.

Como o conteúdo era mais extenso, a programação foi dividida em três dias. Além da exposição dos temas pelos técnicos do INCA e do Criar Brasil, houve a participação ao vivo do grupo no programa *Zoasom*, que debateu os três assuntos apresentados durante a capacitação com a presença de técnicos do INCA. O programa é um dos projetos do Criar Brasil e é transmitido pela Rádio Roquete Pinto.

Da mesma forma que nas edições anteriores, o material produzido pelos grupos foi gravado, finalizado e disponibilizado no Radiotube. Como o tema foi mais variado, o número de produtos também foi maior: três radionovelas, duas reportagens, dois *flashes*, dois *spots* e até mesmo um *jingle* (disponível em: <https://www.radiotube.org.br/audio-4256AWaQ5jd3T>), uma inovação proposta por um dos grupos.



Figura 59 – Capa da cartilha criada para a *Oficina de Capacitação de Radialistas Comunitários* com os temas alimentação e nutrição, câncer relacionado ao trabalho e controle do tabagismo (Rio de Janeiro, dezembro de 2014)

Fonte: Criar Brasil.



Figura 60 – Oficina realizada no Rio de Janeiro (dezembro de 2014) abrangendo os temas alimentação e nutrição, câncer relacionado ao trabalho e controle do tabagismo

Fonte: Divulgação INCA.



Figura 61 – Oficina realizada no Rio de Janeiro (dezembro de 2014) abrangendo os temas alimentação e nutrição, câncer relacionado ao trabalho e controle do tabagismo

Fonte: Divulgação INCA.

Difusão internacional

A iniciativa do INCA de capacitar radialistas comunitários foi apresentada para a comunidade oncológica internacional em três oportunidades: em novembro de 2012, no Seminário de Comunicação e Câncer, organizado pelo Instituto Nacional de Câncer da Argentina; durante o quinto *Congresso Internacional de Controle do Câncer*, realizado em novembro de 2013 no Peru (o trabalho foi um dos selecionados para a apresentação de pôsteres do evento); e em julho de 2016, também no Peru, na oficina Ações de Comunicação Para o Controle do Câncer do Colo do Útero, que reuniu representantes da área de comunicação de países integrantes da Rede de Institutos e Instituições de Câncer da América do Sul.

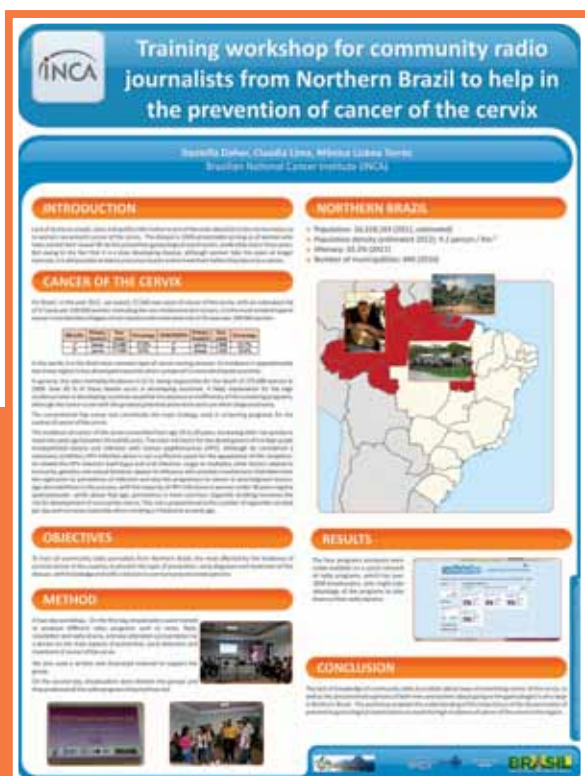


Figura 62 – Pôster selecionado para apresentação no quinto *Congresso Internacional de Controle do Câncer*

Fonte: Serviço de Educação e Informação Técnico-científica do INCA.

O Centro de Imprensa, Assessoria e Rádio (Criar Brasil)

O Criar Brasil é uma organização não governamental que atua pela democratização da comunicação desde 1994. Atualmente, conta com estúdio digital (aberto às emissoras comunitárias) e passou a ocupar a Internet, com a criação de uma rede social exclusiva para a cidadania, o radiotube.org.br. Em sua rede de rádios parceiras, estão listadas 1.500 emissoras, entre comunitárias, educativas, públicas e comerciais. De acordo com os projetos em desenvolvimento, o Criar Brasil aciona colaboradores, como redatores, radioatores, locutores, capacitadores, editores e cinegrafistas.

Considerações finais

Esse foi um dos trabalhos mais enriquecedores que a representante do Serviço de Comunicação Social no projeto teve a oportunidade de desenvolver no INCA. Conhecer de perto a realidade dos radialistas comunitários e saber da dificuldade de acesso à informação de qualidade em relação a conceitos que, para muitos que trabalham com comunicação em um centro de referência em oncologia, parecem tão simples, foi um aprendizado. Isso a fez compreender a necessidade de manter-se a interiorização das ações de controle do câncer no país.

Referência

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA.

Estimativa 2018: incidência de câncer no Brasil. Rio de Janeiro, 2017.

**NARRATIVA
SOBRE O VISUAL**



Imagens que se moldam com o tempo: a fotografia e a produção de sentido sobre o câncer

Introdução

A crescente presença das imagens fotográficas em exposições, campanhas, acervos institucionais e nos mais diversos meios convoca a pensar a sua marca no tempo presente. A fotografia tem se demonstrado poderosa ferramenta de comunicação, inclusive para as ações de saúde pública. Prova disso é que a sua produção e o seu uso estão articulados à PNPCC, com objetivo de disseminação de conhecimentos sobre o câncer e de promoção da qualidade de vida⁵⁸. Um exemplo é a exposição *Caminhos da agroecologia: cultivando a vida* produzida pelo INCA e exibida nos Jardins do Museu da República, em 2017, no Rio de Janeiro⁵⁹.

⁵⁸ Em 2013, o Ministério da Saúde publicou a Portaria n.º 874, de 16 de maio, que institui a PNPCC na Rede de Atenção à Saúde das Pessoas com Doenças Crônicas no âmbito do SUS (BRASIL, 2013b). O objetivo da política é reduzir a mortalidade e a incapacidade causadas pela doença e ainda possibilitar a diminuição da incidência de alguns tipos de câncer, além de contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos usuários com a enfermidade, por meio de ações de promoção, prevenção, detecção precoce, tratamento oportuno e cuidados paliativos. A portaria traz ainda os princípios e as diretrizes relacionados à comunicação em saúde para a formulação das estratégias que permitam a disseminação de conhecimentos sobre o câncer aos profissionais e à população em geral.

⁵⁹ A exposição foi lançada no Dia Mundial do Meio Ambiente, em 5 de junho de 2017, na sede do Instituto (INCA, 2017a). O projeto busca contribuir com a disseminação do conhecimento sobre a produção e o consumo dos alimentos e sobre como podem influenciar os fatores de risco e de proteção para o câncer (inclusive abordando o uso de agrotóxicos). Ver mais sobre o projeto no Capítulo VI, *Caminhos da agroecologia: cultivado a vida – avaliando uma exposição fotográfica como ferramenta de comunicação estratégica*.

Outra ação recente é a exposição histórica sobre os 80 anos do INCA, também lançada em 2017⁶⁰. A exposição *INCA: 80 anos de história na saúde pública do Brasil* baseou-se, em grande parte, em imagens e fotografias do acervo institucional. Além disso, todos os anos, as equipes do Instituto produzem diversas fotografias para campanhas, eventos, revistas, Intranet e Internet. Algumas delas são realizadas com um objetivo de comunicação específico, como uma imagem que ilustra uma campanha. Contudo, hoje, a maior parte dessa produção destina-se à documentação e à divulgação nos veículos de comunicação do INCA. Pode-se dizer que essa tendência crescente no Instituto relaciona-se com o contexto atual da relevância das imagens na sociedade, especialmente para os meios de comunicação.

Este capítulo investiga como a fotografia contribui para a produção de sentidos sobre o câncer. Para essa abordagem, a estrutura se dá em três momentos: primeiramente, será feito um breve percurso histórico sobre a íntima relação que a fotografia sempre teve com as ciências médicas e científicas. No segundo momento, serão estudados os primeiros sentidos das imagens e fotografias do câncer, considerando o acervo institucional e o contexto da sua própria história. Por fim, serão analisadas algumas fotografias do acervo do Instituto, considerando a sua missão na produção de conhecimento sobre a doença. A maior parte das imagens dessa terceira etapa foi selecionada pelos próprios fotógrafos que as produziram. As metodologias de base foram a pesquisa bibliográfica e documental; a fotografia como gatilho de memória⁶¹ (BONI, 2017) e a observação

⁶⁰ Em 2017, o INCA comemorou 80 anos de existência. Para a celebração do aniversário, as equipes planejaram uma série de ações, que integraram um plano de comunicação. Uma das ações é a produção da exposição histórica sobre a trajetória do Instituto e da política de prevenção e controle do câncer no Brasil. A exposição foi lançada no Ministério da Saúde, em Brasília, em 29 de agosto, Dia Nacional de Combate ao Fumo, onde permaneceu até o fim do ano. Em 2018, a exibição poderá ser acessada nas *Mostras Virtuais* no site do Centro Cultural do Ministério da Saúde (www.ccs.saude.gov.br). Outro evento que integrou as ações comemorativas foi o *Congresso INCA 80 Anos: Desafios e Perspectivas para o Controle do Câncer no Século XXI*, em setembro de 2017, no Rio de Janeiro.

⁶¹ Sobre a metodologia proposta – a fotografia como gatilho da memória –, ver Boni (2017). Segundo o autor, essa proposta consiste em “utilizar fotografias para despertar lembranças latentes e disparar o gatilho da memória de entrevistados em pesquisas de recuperação de dados históricos” (p. 5). Como argumenta Boni (2017), o método surgiu quando os

participante (GURAN, 2002). A ideia aqui é iniciar uma reflexão sobre fotografia e câncer, buscando relacioná-la ao conceito de comunicação pública, à PNPCC e à história da atuação do Instituto no âmbito do SUS.

A fotografia e as ciências médico-científicas

A fotografia, desde a sua origem, apresenta uma íntima relação com as ciências médicas e científicas. A partir dessa relação, podem-se destacar alguns sentidos da fotografia como: 1) as características da própria técnica, científica e precisa; 2) a sua relação com o real, considerada cópia, duplo da realidade, cabendo também a sua noção mimética; e 3) sua função de documento e de arquivo, associada às ideias de verdade, testemunho, prova. A partir desses três sentidos, é possível começar a entender porque a fotografia foi muito bem aceita nos meios médicos e científicos.

Para entender melhor esse processo, propõe-se começar pela origem da fotografia e de seu significado: foto (luz) mais grafia (escrita), vem do grego “escrever com a luz”. Desde as primeiras imagens fotográficas, o interesse era no registro que a luz poderia produzir. No caso, o sol, a primeira luz mais natural para o homem. O primeiro registro fotográfico considerado como o nascimento da fotografia é um daguerreotipo realizado na França. A imagem desfocada e granulada de Gras, cidade no sul desse país, representa um divisor de águas na história da fotografia. A imagem foi registrada pelo francês Joseph Nicéphore Niépce, em 1826 ou 1827, da vista de sua janela em Sain-Loup-de-Vareennes, daí o título: *Vista da janela em Gras*. Essa é uma das fotos mais antigas preservadas até os dias de hoje, atualmente no Museu Nicéphore Niépce, na França. Nos anos seguintes, surgiram novos processos de produção e fixação da imagem e técnicas semelhantes que contribuíram para o avanço da fotografia, como o calótipo, do inglês Talbot, em 1841 (AMAR, 2001; HACKING, 2012).

pesquisadores da Universidade Estadual de Londrina estavam procurando a metodologia mais adequada para suas análises e observaram que o simples fato de mostrar uma fotografia de época aos entrevistados mudava completamente o comportamento deles, assim como o envolvimento com a pesquisa e a interação com o entrevistador. De acordo com os pesquisadores, a fotografia parecia despertar lembranças na memória dos entrevistados e eles se sentiam mais à vontade para falar.



Figura 63 – *Vista da Janela em Gras*, daguerreotipo, 1826-1827

Fonte: HACKING (2012).

De lá para cá, todo o processo fotográfico e as tecnologias de produção da imagem avançaram significativamente. Os tamanhos das câmeras foram diminuindo, os filmes e os processos de revelação, desenvolvendo-se e o acesso, popularizando-se. O desenvolvimento da fotografia acompanhou e influenciou a evolução da produção de imagens para a saúde, particularmente após a descoberta dos raios X, pelo físico alemão Wilhelm Roentgen, em 1895, quando estudava a luminescência. Nesse mesmo ano, foi inventado o cinema quando, pela primeira vez, as grandes massas tiveram acesso a imagens do corpo humano em movimento, no mesmo momento em que se tinha acesso ao seu interior. No ano seguinte, foi lançado o papel fotográfico, designado especificamente para a captura de imagens produzidas a partir de raios X. Passaram-se a adaptar as tecnologias de imagem para atender às necessidades especiais da medicina e da saúde. Por exemplo, durante a Segunda Guerra Mundial, foram desenvolvidos filmes para detectar a exposição à radiação em pessoas que estavam desenvolvendo a bomba atômica.

Ao longo das décadas, foram criados filmes com características especiais para aplicações em Cardiologia, Odontologia, Mamografia e Oncologia. Nesse período, desenvolveram-se a qualidade e a acessibilidade das imagens produzidas por raios X chamadas radiografias. Mais recentemente, os processos de imagens a laser passaram a ser impressos em filme de fontes de imagens médicas digitais, como tomografia computadorizada e ressonância magnética (COLLINS, 1990).

Vale observar que a descoberta dos raios X foi recebida pelo meio científico com grande interesse, já que a tecnologia mostrava potencial de aplicação na medicina. Em pouco tempo, constatou-se que, além de possibilitar a visão do interior dos corpos, a exposição mais intensa aos raios X destruía as células cancerígenas. Assim, no início do século XX, a tecnologia passou a ser utilizada como nova possibilidade de diagnóstico e tratamento do câncer⁶². No Brasil, o uso da radioterapia ficou restrito por bastante tempo, passando a ser usado apenas quando surgiram os primeiros centros de tratamento de câncer, nos anos 1920.

Em *Corpo Transparente: uma análise cultural das imagens médicas*, a pesquisadora holandesa de comunicação, José van Dijck (2005), aponta como as tecnologias de imagens médicas são a incorporação material de desejos coletivos e fantasias: a mais difundida é o ideal da transparência de si. A partir da ideia de corpo transparente, a autora aborda o contexto cultural e o impacto social de tais práticas, como radiografia e endoscopia, ultrassonografia de fetos, filmagem e transmissão de operações cirúrgicas, criação de cadáveres plastinados para exibição como objetos de arte e uso de cadáveres digitalizados em estudos anatômicos. Dijck (2005) busca mostrar como a ciência sempre teve relações íntimas com a representação humana, sobretudo nos estudos do corpo, reconhecendo o que as novas tecnologias da imagem permitiram para os avanços na observação e nos estudos do seu interior.

⁶² Sobre a descoberta dos raios X e de seu uso terapêutico, acrescentam-se ainda as pesquisas da cientista polonesa (física e química) Marie Curie (1867-1934), que seguiu seus estudos na França e, em 1898, investigava a radioatividade do Urânio. Suas pesquisas a levaram à descoberta de dois elementos químicos, o polônio e o rádio. Esse último, em razão de sua possibilidade de destruir as células malformadas, foi amplamente usado na medicina com objetivo de eliminar tumores cancerígenos (MUKHERJEE, 2012).

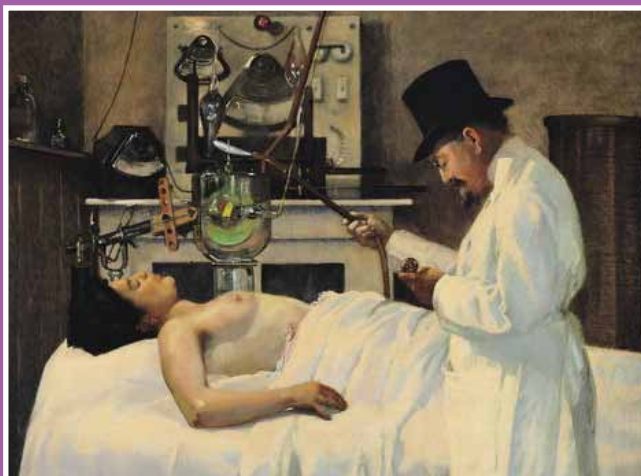


Figura 64 – As primeiras tentativas do tratamento de câncer com raios X. Georges Chicot, 1907

Fonte: História do Câncer: atores, cenários e políticas públicas (COC; INCA, 2017).



Figura 65 – Uma das primeiras imagens de radiografia. Revela os diferentes graus de absorção dos raios pela carne, pelos ossos, por uma pedra preciosa e pelo metal

Fonte: História do Câncer: atores, cenários e políticas públicas (COC; INCA, 2017).

O fato é que o surgimento da fotografia no século XIX e sua rápida incorporação no contexto científico propiciou uma transformação do olhar médico sobre o corpo. Ao abordar a relação da fotografia com o primeiro sentido apontado, o científico, pode-se dizer que essa relação tão estreita surge de sua própria característica técnica: a capacidade de ver de forma mais objetiva e próxima da realidade aquilo que poderia escapar à visão, por exemplo, no desenho e na gravura, usados até então para representar o corpo nos estudos da medicina.

Segundo Silva (2003), na pesquisa *Doença, fotografia e representação: revistas médicas em São Paulo e Paris, 1869-1925*, tanto no âmbito da medicina quanto no das ciências em geral, a fotografia foi positivamente aceita em pouco tempo. Segundo ele, por suas características técnicas e mecânicas, a fotografia despontou como ferramenta mais adequada para reprodução da imagem, considerando-se as necessidades da ciência e seus preceitos epistemológicos e de objetividade. Assim, em seu início, o uso mais recorrente da fotografia na área de saúde era o científico.

Em outra análise, Sicard (2006), em diálogo com Silva (2003), apresenta estudo sobre a história da representação das imagens nas ciências e como a técnica fotográfica mudou a forma de ver o mundo. De acordo com Sicard (2006), a aceitação da fotografia pelas ciências já evidencia as bases dessa técnica desde o seu surgimento, na própria maneira com que foi anunciada e legitimada. Para a autora, as intervenções realizadas por François Aragon na Academia de Ciências em Paris (1839) são decisivas: ao revelarem os segredos de fabricação, levam a técnica fotográfica do espaço privado para o público, e, ao mesmo tempo, impulsionam a circulação das imagens. Então, é dessa forma que a fotografia se legitima nas esferas médico-científicas, e também econômicas, sociais e políticas. Nesse momento, também se estabelece o fundamento da confiança nas imagens. Sicard (2006) aponta ainda para características do daguerreotipo – peça única, não reproduzível – que teriam contribuído para essa relação natural com as ciências, tais como perfeição, precisão, custo elevado e dificuldades na sua realização⁶³.

⁶³ O daguerreotipo é uma imagem única e positiva, diretamente formada em uma placa de cobre revestida por uma camada de prata cuidadosamente polida e sensibilizada por vapores de iodo, que lhe conferem um tom levemente dourado ou sépia. Após a exposição na câmara escura, a imagem formada nessa placa, mas ainda invisível, é revelada por vapores de mercúrio e fixada com uma solução salina. Os daguerreotipos, montados em estojos de couro trabalhado, com molduras douradas e forração de veludo, têm uma superfície espelhada, apresentando-se como imagem positiva, se refletem um fundo escuro, ou como imagem negativa, se refletem um fundo claro.

Após essa breve análise do sentido científico associado à fotografia, parte-se, então, para a abordagem do segundo sentido: a sua relação com os aspectos do real. Segundo o antropólogo e pesquisador de fotografia, Milton Guran (2002, p. 15), “a fotografia é uma extensão da nossa capacidade de olhar e constitui uma técnica de representação da realidade”. Para Guran, a ação do autor (fotógrafo) é balizada por uma técnica completamente vinculada a uma determinada realidade e, sendo assim, a foto resultante pode traduzir a evidência dessa realidade. Sobre esse aspecto, o colecionador e pesquisador de fotografia Joaquim Paiva acrescenta que a relação da fotografia com a realidade estaria marcada até nas suas diferentes denominações:

Enquanto fotografia, em grego, é escrever com a luz, para os japoneses é sha-shin, a imagem real. Talvez esta seja a grande especificidade da fotografia, porque a imagem que tem um contato físico, concreto, químico, com o real. É um fragmento do real. Tem uma carga mágica desse real (PAIVA, 1989, p. 148).

Nessa direção, Barthes propõe investigar o que a fotografia é em si e o que a distingue das outras imagens. Para ele, “A fotografia é inclassificável, porque ela reproduz um momento, que repete mecanicamente algo que não se repetirá existencialmente” (BARTHES, 1984, p. 12).

Nesse contexto, também se deve observar que a emergência da técnica estava em sintonia com os acontecimentos em curso no século XIX. De acordo com Rouillé (2009), a imagem fotográfica reunia características que atestavam a legitimidade em sua representação, motivando seu uso como ferramenta da ciência e de documentação visual. Na época, tais aspectos sustentaram a ideia da fotografia como cópia da natureza, duplo da realidade, o que garantiria a confiabilidade da representação⁶⁴. Nesse processo, considerando a ideia de credibilidade em emergência e os anseios da modernidade, a fotografia passou a ser considerada o principal documento visual do século XIX, em diversas áreas, como ciência, botânica, medicina, geografia, antropologia, entre outras⁶⁵.

⁶⁴ Naquele momento, alguns termos eram utilizados para descrever a fotografia, tais como: desenho do real ou lápis da natureza, associando às ideias de realidade e eficácia da imagem os conceitos de exatidão, confiabilidade e objetividade do documento enquanto prova.

⁶⁵ Sobre o percurso histórico, não se podem deixar de mencionar os estudos do alemão Walter Benjamin (1985). Seus argumentos são cruciais para compreender o surgimento da

A partir desse cenário, pode-se passar, então, para a abordagem do terceiro sentido indicado: a relação da fotografia com a verdade e com o conceito de documento e arquivo, bastante aplicável ao contexto institucional do INCA e da saúde pública em geral. Segundo Dubois (2008, p. 25), existe uma espécie de consenso de princípio que entende que “o verdadeiro documento fotográfico presta contas do mundo com fidelidade”. Seu argumento é que a fotografia é percebida como uma espécie de prova, que atesta a existência daquilo que mostra. A convicção do aspecto documental da fotografia enquanto prova e atestado da existência daquilo que registra é ponto central que dá origem ao conceito de fotografia-documento.

Em sintonia com Barthes (1984), Dubois (2008) observa que as discussões geradas em torno da fotografia, desde seu início, compartilhavam uma concepção mais geral: “A fotografia é considerada como a imitação mais perfeita da realidade” (DUBOIS, 2008, p. 27). O autor ressalta a capacidade mimética da fotografia destacada desde seu surgimento. Esses argumentos operaram discursos em diversos campos e basearam-se principalmente em dois pontos: primeiramente, na nitidez e exatidão da representação, isso é, na relação de semelhança da imagem; e, em segundo lugar, no caráter de objetividade atribuído ao aparelho, cuja precisão dispensaria as imperfeições humanas na produção das imagens. A ideia aqui presente é que a fotografia permite fazer aparecer uma imagem de maneira “automática”, “objetiva”, quase “natural” (segundo as leis da ótica e da química), sem que a mão do artista intervenha diretamente.

Acrescenta-se ainda que a fotografia representava uma significativa renovação das expectativas no campo científico. Com ela, acreditou-se que seria possível avançar mais na investigação científica. De fato, a fotografia caminhou junto à medicina e às demais ciências, prosseguindo em inúmeros experimentos. Segundo Silva (2003), diversos desses experimentos, na segunda metade do século XIX, pautavam-se em

fotografia na sociedade moderna, no contexto das mudanças sociais e de industrialização e urbanizações crescentes. Seu texto trabalha a arte em dois momentos, a arte enquanto as belas artes e a arte da comunicação, que seria a era da reprodutibilidade técnica. Benjamin considera as mudanças nos meios de produção proporcionadas pelo capitalismo e os efeitos produzidos por elas em todos os domínios da cultura. Um dos efeitos mais notáveis foi o desenvolvimento da reprodutibilidade das obras de artes, sendo que elas sempre foram suscetíveis à reprodução. “O que uns homens haviam feito, outros podiam refazer. Porém, as técnicas de reprodução são um fenômeno inteiramente novo” (BENJAMIN, 1985, p. 210).

pontos em comum: a presunção da imagem objetiva; a crença em seu potencial explicativo e superior em relação à palavra; a exploração do corpo humano como objeto de estudo; o gosto pelo bizarro; a confusão entre a representação e o real⁶⁶.

Nesse sentido, ao serem consideradas as imagens em curso nos meios médico e científico, faz-se necessário destacar a relação desses estudos com os meios de comunicação daquele tempo. Segundo a pesquisa de Silva (2003), algumas das revistas médicas publicadas em Paris e São Paulo (de 1869 a 1925) continham fotografias de partes afetadas do corpo, em sua maioria, por dermatoses, e algumas imagens enquadrando o corpo por inteiro ou fragmentado. Segundo o autor, o objetivo de tais práticas era o de elaborar uma representação das doenças, gerando um recurso visual que fosse útil e acessível ao ensino. A prática iniciada por essas revistas estimulou a criação de outras publicações médicas semelhantes, tornando comum, no fim do século XIX, que as revistas fossem ilustradas com fotografias e imagens de doentes. A abordagem dessas revistas representa também parte do processo sobre o qual a fotografia foi introduzida no laboratório, na clínica e no hospital, fortalecendo-se nos meios médico e científico.

Assim, essas revistas serviram como referência para muitas publicações posteriores. Ao mesmo tempo, começava a surgir também a ideia de fotografia documental associada ao conteúdo noticioso dos impressos. Diante de um cenário em que a documentação e o arquivamento emergiam como valor, muitos fotógrafos passaram a ser solicitados para registrarem os acontecimentos do seu meio, seja pela própria ideia de registrar fatos, seja pela possibilidade de atuarem no testemunho visual. E, assim, pouco a pouco, a fotografia foi passando a ser considerada como um meio de grande

⁶⁶ Entre as experiências mais expressivas da época, está a de Guillaume Duchenne (1806-1875), um médico francês que ficou conhecido pelos experimentos realizados por meio de um mecanismo que descarregava pequenas correntes elétricas no rosto dos pacientes, para fotografá-los no momento da sua reação. Essas experiências eram realizadas no hospital da Salpêtrière, em Paris, entre 1852 e 1856, e encorajaram outras semelhantes. Entre elas, as de Jean-Martin Charcot com suas pacientes histéricas. Os ensaios promovidos por Duchenne à base de sessões de eletrochoque parecem ter representado uma das últimas experiências explorando o bizarro. Antes mesmo de Duchenne, no campo da psiquiatria, Hugh Welch Diamond, desde 1851, já explorava a fotografia para catalogar os pacientes do hospital em que trabalhava, acreditando que essa serviria de apoio ao tratamento. Além disso, algumas experiências com pacientes evidenciavam o seu próprio gosto por ver as suas imagens em tratamento, no processo de cura. Já no contexto do câncer, podem-se mencionar as primeiras tentativas de tratamento do câncer com raios X.

relevância para a comunicação em saúde e o jornalismo, contribuindo com a autenticidade e a credibilidade da informação, gerando registros e imagens para as notícias, as campanhas educativas e os meios médicos e científicos.

Os primeiros sentidos das imagens e fotografias do câncer

Após o breve percurso pela história da fotografia e de sua ligação com os meios médicos e científicos, serão abordados agora os primeiros sentidos das imagens e fotografias do câncer, considerando o acervo institucional do INCA e o seu contexto histórico. Nesse percurso, estudaram-se as fotografias históricas do Instituto, incluindo imagens de campanhas.

Para falar em produção de sentido, propõe-se começar pela origem do termo câncer. Pode-se dizer que, na atualidade, a maior parte das pessoas tem alguma noção do que a doença significa. Entretanto, ao se buscar um conceito mais preciso, o câncer pode ser definido como: “doença com características malignas devidas ao crescimento desordenado de células que podem invadir tecidos e órgãos adjacentes e/ou espalhar-se para outras regiões do corpo” (BRASIL, 2013a)⁶⁷. No entanto, a palavra câncer traz em si o estigma de uma doença maligna ou de sentença de morte⁶⁸, que, por isso, precisa ser esclarecida com frequência, principalmente por meio de campanhas, ações educativas e de promoção da saúde (como recomenda a PNPCC).

⁶⁷ A noção sobre a doença está geralmente associada aos seus fatores de risco ou proteção, tendo ainda a seguinte informação relacionada: “As causas de câncer são variadas, podendo ser externas ou internas ao organismo, estando inter-relacionadas. As causas externas referem-se ao meio ambiente e aos hábitos ou costumes próprios de uma sociedade. As causas internas são, na maioria das vezes, geneticamente pré-determinadas, e estão ligadas à capacidade do organismo de se defender das agressões externas. Os tumores podem ter início em diferentes tipos de células. Quando começam em tecidos epiteliais, como pele ou mucosas, são denominados carcinomas. Se o ponto de partida são os tecidos conjuntivos, como osso, músculo ou cartilagem, são chamados sarcomas” (INCA, 2017b).

⁶⁸ Vale aqui mencionar o ensaio de Sontag (1984). Na visão da escritora, as representações sobre duas importantes patologias das sociedades modernas (o câncer e a tuberculose) são produzidas em diversos campos da vida social e cultural, como na literatura e nos discursos médicos, psiquiátricos e militares, que acabam criando mitos e reforçando falsas crenças sobre o adoecimento, associando a ele uma “ideia fatal de desenlace”, de “sentença de morte”. Para Sontag, a maneira mais saudável de se estar doente seria, então, justamente a de resistir a esse pensamento metafórico, que não leva em conta o trabalho de cura que ocorre pela inteligência de um corpo que se redescobre a si mesmo. Assim, um dos principais objetivos da autora consistia em retirar do câncer o estigma alegórico que pesa sobre ele. Para ela, quando se diz que uma doença é uma maldição, é uma forma de parar de pensar e de cristalizar as pessoas (SONTAG, 1984).

Na busca pelo sentido social da doença, pode-se partir de uma imagem simbólica quando se pensa no próprio termo câncer. Ao revisitar as primeiras campanhas e fotografias do INCA, logo se encontra a imagem do caranguejo. Por que o câncer teria relação com a figura do caranguejo (Figura 66)? Segundo o oncologista Siddhartha Mukherjee (2012), em *O Imperador de todos os Males: uma biografia sobre o câncer*, essa associação tem origem na Grécia Antiga:

Foi na época de Hipócrates, por volta de 400 a.C., que um termo para câncer apareceu pela primeira vez na literatura médica: *karkinos*, da palavra grega para “caranguejo”.

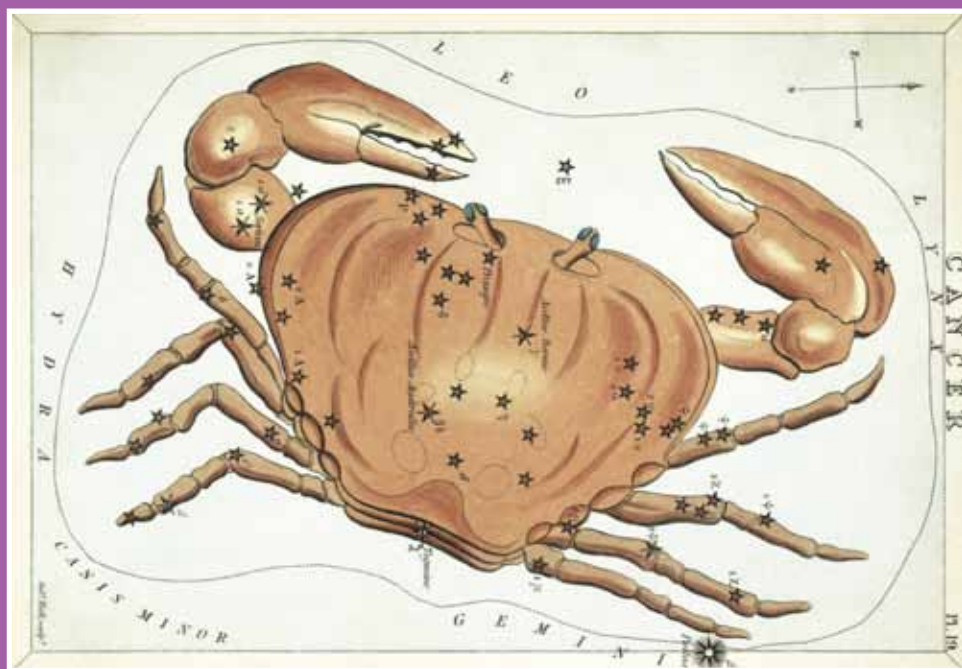


Figura 66 – Sidney Hall, Urania's Mirror, Cancer

Fonte: História do Câncer: atores, cenários e políticas públicas (COC; INCA, 2017).

O tumor, com os vasos sanguíneos inchados à sua volta, fez Hipócrates pensar num caranguejo enterrado na areia com as patas abertas em círculo. A imagem era peculiar (poucos cânceres, a rigor, se parecem com caranguejos), mas também vívida. Escritores que vieram depois, tanto médicos como pacientes, acrescentaram detalhes. Para alguns, a superfície endurecida e desbotada do tumor lembrava a dura carapaça do corpo do caranguejo. Outros sentiam o animal mexer-se sob a carne, como se a doença se espalhasse furtivamente pelo corpo. Para outros, ainda, a súbita pontada de dor produzida pela doença era como se estivessem presos nas tenazes de um caranguejo. Outra palavra grega está ligada à história do câncer — *onkos*, usada para descrever tumores e de onde a oncologia tirou seu nome, era o termo utilizado para denominar uma massa, uma carga ou mais comumente um fardo; o câncer era imaginado como um peso carregado pelo corpo. Na tragédia grega, a mesma palavra designava a máscara que com frequência era “carregada” por um personagem para denotar a carga psíquica suportada por ele (MUKHERJEE, 2012, p. 68).

A figura do caranguejo encontra-se presente nas primeiras campanhas promovidas pelo Instituto. Essas imagens datam dos anos 1940, quando foi criado o Serviço Nacional de Câncer, que, posteriormente, tornou-se o INCA. Foi o primeiro órgão para criação e execução das ações e políticas de controle da doença, que, na época, integrava o Centro de Cancerologia, do Departamento Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde e Educação⁶⁹. Nesse momento, o Centro assumiu papel primordial na organização das ações na “luta” contra o câncer no Brasil. As campanhas e os eventos promovidos pelo Centro passaram a ser realizados em diversos Estados do país: foram os primeiros conceitos e ideias associados à busca de disseminação de informações e conscientização sobre a doença⁷⁰. Nesse período, o uso de desenhos e ilustrações, inclusive científicos, era mais comum do que de fotografias (de acesso mais difícil e custo mais elevado).

⁶⁹ Essas informações podem ser encontradas no site do projeto *História do Câncer: atores, cenários e políticas públicas*, uma parceria do INCA com a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) (COC; INCA, 2017). Também se encontram referências nas exposições históricas produzidas nesse projeto, a exemplo da recente exposição sobre os 80 anos do INCA. Em 2018, estará disponível em BRASIL (2017).

⁷⁰ Ver mais informações no Capítulo I, *De Mário Kröef a Antônio Prudente: a comunicação como fator estratégico nos primórdios do INCA*.

Entre alguns exemplos, pode-se mencionar um dos primeiros cartazes do Serviço Nacional de Câncer que apresenta a seguinte chamada: “Defenda-se do câncer”, ao lado da figura do caranguejo, com textos que alertam sobre sinais e sintomas da doença, como mostra a Figura 67.



Figura 67 – Cartazes das campanhas do Serviço Nacional de Câncer (anos 1940)
 Fonte: História do Câncer: atores, cenários e políticas públicas (COC; INCA, 2017).

Nessas imagens, é possível observar que as mensagens eram curtas, mas dialogavam com o sentido de “luta”. O contexto ainda era de uma doença praticamente letal, e as pessoas tinham muito “medo do câncer”. Vale lembrar que, no sentido dicionarizado, a palavra luta está associada a “combate”, “adversários que se enfrentam corpo a corpo”, “batalha”, “guerra”, “posição firme ou violenta”, “esforço para superar, vencer obstáculos ou dificuldades” (DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS, 2018). Ou seja, desde o início de sua abordagem, o câncer estava associado à ideia de “inimigo comum”, “batalha”, “luta”, “dor”, “fardo” e “carga”.

Esses materiais educativos, em sua maioria cartazes e folhetos, foram produzidos pelo Serviço Nacional de Câncer e eram dirigidos a um público bastante amplo, abrangendo inclusive a classe médica. As mulheres também foram alvo de alguns materiais específicos, em razão principalmente das necessidades emergentes de conscientização sobre a detecção precoce do câncer cervical. Esses materiais tinham o objetivo de disseminar, para a sociedade, certas noções e práticas de saúde, por meio de “conselhos”, termo conhecido na época. Essa estratégia seguia os princípios da educação sanitária, direcionados ao controle de hábitos e da higiene da população e a prevenção de doenças, entre outros (TEIXEIRA; FONSECA, 2007). Acrescenta-se que, como diretriz para difundir os conselhos, recomendava-se que a escrita das mensagens educativas fosse clara e sucinta, considerando os baixos índices de escolaridade no país.

Ao observar esses materiais, constata-se que era frequente a utilização de algumas ilustrações e metáforas específicas. Por exemplo, era comum o uso da imagem do caranguejo, símbolo da doença em diversas sociedades ao longo dos séculos. Como é possível notar, o caranguejo era “concebido como figura aterradora e inimigo a ser combatido” (Figura 67) (TEIXEIRA, 2010). Assim, por vezes, a ilustração do animal assumia feições antropomórficas, sugerindo um rosto humano. Sobre esse aspecto, Teixeira acrescenta:

A expressão de tensão e crueldade, demonstrada pelo franzir da face e os olhos vazados do animal dava maior dramaticidade à cena e procurava ressaltar o perigo iminente da doença. Em outro cartaz, o caranguejo segura com suas enormes garras uma mulher desnuda, que, assustada, parece se debater para livrar-se dele (Figura 67). A acentuada desproporção do animal

com relação à sua vítima confere a ele poderes aterrorizantes, fomentando a imaginação do leitor com relação à catástrofe que se anuncia (TEIXEIRA; GRUZMAN, 2017, p. 19).

Esse recurso de utilizar animais monstruosos, irreais e promover o medo à determinada doença, para chamar a atenção e alertar à população, embora criticado, foi muito utilizado e, em alguns casos, continua sendo praticado até hoje, como estratégia educativa na área de saúde (PIMENTA; LEANDRO; SCHALL, 2007; TEIXEIRA, 2017). Há exemplos do uso desse recurso na produção audiovisual para abordar as leishmanioses no país. Segundo Teixeira (2017), no caso do Brasil, a representação estereotipada do câncer, com o recurso do uso do caranguejo transformado em animal aterrorador, teve outros componentes que impulsionaram o conceito de “combate ao monstro e a uma nova doença” (como se pode conferir nos cartazes da Figura 67), também considerando referências de elementos do cotidiano. Uma delas está relacionada ao contexto bélico da Segunda Guerra Mundial, em que muitos materiais impressos e produzidos no período trabalhavam com a ideia da prevenção como um verdadeiro combate à doença. Por exemplo, em alguns cartazes, incluíam-se aviões de guerra e comparava-se o trabalho de médicos ou do organismo humano às atividades de um soldado durante uma batalha (ver na Figura 67). Nesse caso, até os termos usados nas peças remetiam ao cenário de guerra, luta, batalha. A ideia que se trabalhava nesses materiais baseava-se na representação de contra-ataques, ou seja, da luta do homem contra a doença. Sobre essa análise, Teixeira acrescenta:

Em geral, uma mão masculina de punho cerrado segurava um punhal ou lança e acertava o caranguejo. Os elementos textuais verbais corroboraram com o clima de guerra. As letras em negrito convocavam o leitor: “O Câncer é curável quando tratado a tempo”; “Defenda-se do câncer”; “Mulheres, ajudem a combater o câncer”. As imagens que aparecem nos impressos sugerem uma forma específica de mostrar o enfrentamento da doença e são uma derivação de alguns cartazes estadunidenses, que exibem a espada como representação icônica contra a doença (TEIXEIRA; GRUZMAN, 2017, p. 20).

Com o passar do tempo, a representação do caranguejo modifica-se. Assim, no fim dos anos 1940 e na década de 1950, os animais deixam de significar seres monstruosos, mas ainda permanecem como símbolo da doença.

Nesse período, os caranguejos passam a ser representados graficamente, caracterizando materiais com informações de alerta e educativas sobre o câncer para a população. Nesse sentido, considera-se que seu uso transformado em ícone visual para rápida identificação dos leitores era frequente, e eles pareciam em tamanho reduzido na lateral superior dos impressos, com a cor vermelha ou preta. Além disso, com a preocupação de explicitar para a população as manifestações da doença mais frequentes, os elementos visuais ganham destaque e atuam como lembretes, com textos, para que o público conheça os sinais de alarme e procure ajuda. Sendo assim, a grafia desses cartazes é mais retilínea, menos emocional, e o caranguejo aparece em tamanho reduzido, na lateral dos impressos, invertendo a lógica dos cartazes anteriores que priorizaram a comunicação com o público por meio do terror (TEIXEIRA, 2010).

Essa mudança gradual da forma de apresentação da imagem símbolo do câncer e da ênfase da abordagem dos textos e cartazes relaciona-se ao contexto de institucionalização dos meios para o controle da doença, que vinha avançando. Alguns exemplos são: ampliação do número de instituições para tratamento da doença, tecnologias para diagnóstico e tratamento, desenvolvimento do campo profissional por meio de congressos e eventos científicos, surgimento de revistas especializadas, sociedades e especializações em cancerologia e desenvolvimento do próprio Instituto do Câncer – órgão central do Serviço Nacional de Câncer, evidenciam esse processo. Acredita-se que a nova concepção do câncer, como “um mal em vias de ser domado pelo conhecimento médico” fez com que sua representação perdesse a agressividade e o terror inicial (TEIXEIRA, 2010). Logo, bastava-se agora impregnar o imaginário público com a urgência e a necessidade de seguir o que a medicina e o conhecimento científico estabeleciam para proteger-se da doença. Nesse contexto, as campanhas mudaram seu formato, passando a alertar para os perigos da doença, sem, no entanto, apresentarem um perfil tão alarmista. A partir da década de 1950, foram se firmando campanhas em todo o país, com apoio das ligas e associações privadas ou da sociedade civil.

Assim, pouco a pouco, buscava-se introduzir o conceito de detecção precoce, quando se apresentavam os primeiros sinais de alerta, junto à noção do tempo: agir a tempo para lutar contra o câncer, como diz o cartaz, algo primordial para o tratamento do câncer. Essas primeiras imagens expostas remetem ao sentido de doença fatal, algo contra o qual é preciso lutar, extirpar, tratar, no menor tempo possível.

Nesse contexto, por diversas vezes, depara-se com as imagens o médico Mário Kröeff, que foi diretor do Serviço Nacional de Câncer (1938-1954)⁷¹. Esse, sempre foi conhecido pela inovação de procedimentos, técnicas e equipamentos cirúrgicos. Kröeff foi pioneiro nesse processo, promovendo a incorporação de novas tecnologias para a cirurgia e o tratamento do câncer no Brasil. Ao longo da história de desenvolvimento do Instituto, algumas realizações fundamentam o que é a sua missão até os dias atuais (ver Figuras 68 a 75). Os registros fotográficos acompanham essa evolução, incluindo imagens de ações educativas de prevenção e tratamento, tendo o INCA como destaque nas incorporações tecnológicas nos contextos de modernização nacional. Esses temas são relevantes e presentes no acervo até os dias atuais.

Diante desse cenário, vale lembrar que a primeira exposição educativa do Serviço Nacional de Câncer foi liderada por Kröeff, em 1948, no Centro do Rio de Janeiro, com o apoio de recursos da iniciativa privada (TEIXEIRA, 2010). A mostra foi inaugurada pelo presidente Dutra e visitada por mais de duzentas mil pessoas, segundo Kröeff (BRASIL, 2017). A exibição apresentava diversas fotografias de doentes e suas lesões e ilustrações que incentivavam ações de prevenção (TEIXEIRA; FONSECA, 2007). Nesse momento, destaca-se o uso científico e educativo da fotografia.

Nesse mesmo período, abril estava sendo definido como um mês dedicado ao câncer, para trabalhar ações educativas e informativas sobre a doença, pela American Cancer Society. No Brasil, seguindo o exemplo, Kröeff instituiu o mês de novembro como o mês do câncer. Nessa época, o Serviço Nacional de Câncer passou a promover a realização de exposições e atividades educativas junto à população, em diversos Estados. No mesmo ano, em 1953, Antônio Prudente substituiu Kröeff na direção do Serviço Nacional de Câncer. A partir de sua gestão, maio passou a ser o mês do câncer, em que foi se consolidando a realização de campanhas, exposições e ações educativas em todo o Brasil. Essas iniciativas passaram a ser consideradas estratégias fundamentais para a conscientização do público em relação ao câncer e a difusão do conceito de detecção precoce. A relevância dessas ações foi crescendo e, em 1950, o Serviço realizava exposições itinerantes, com fotografias e cartazes, que eram enviados para os diversos Estados onde as ligas promoviam eventos (COUTINHO, 1957).

⁷¹ Ver mais informações no Capítulo I, *De Mário Kröeff a Antônio Prudente: a comunicação do INCA como fator estratégico nos primórdios da comunicação*.

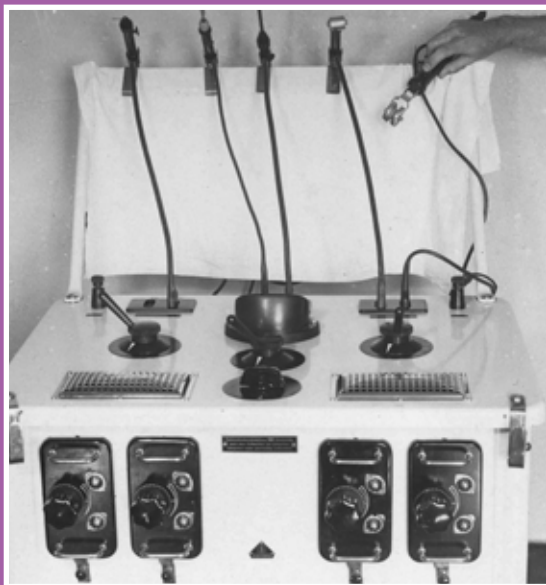


Figura 68 – Equipamento cirúrgico, o primeiro de eletrocirurgia no Brasil, trazido por Kröeff, próximo dos anos 1930

Fonte: História do Câncer: atores, cenários e políticas públicas (COC; INCA, 2017).



Figura 69 – Médicos operando com novos equipamentos cirúrgicos, trazidos por Kröeff, próximo dos anos 1930

Fonte: História do Câncer: atores, cenários e políticas públicas (COC; INCA, 2017).



Figura 70 – Freiras dominicanas visitam a exposição educativa em 1948

Fonte: História do Câncer: atores, cenários e políticas públicas (COC; INCA, 2017) e Exposição INCA 80 anos (INCA/Fiocruz/Ministério da Saúde) (BRASIL, 2017).



Figura 71 – Veículos adaptados para exposição itinerante para a educação preventiva contra o câncer, organizada pelo Serviço Nacional do Câncer (1948)

Fonte: História do Câncer: atores, cenários e políticas públicas (COC; INCA, 2017) e exposição INCA 80 anos (INCA/Fiocruz/Ministério da Saúde) (BRASIL, 2017).



Figura 72 – Registro da inauguração da sede própria do INCA (1957), com o presidente Juscelino Kubitschek

Fonte: História do Câncer: atores, cenários e políticas públicas (COC; INCA, 2017) e Exposição INCA 80 anos (INCA/Fiocruz/Ministério da Saúde) (BRASIL, 2017).



Figura 73 – Mário Kröeff em curso de cancerologia, em 1953

Fonte: História do Câncer: atores, cenários e políticas públicas (COC; INCA, 2017) e Exposição INCA 80 anos (INCA/Fiocruz/Ministério da Saúde) (BRASIL, 2017).



Figura 74 – Chegada ao Brasil da primeira bomba de cobalto (1958), associando a imagem do Instituto à incorporação tecnológica pioneira

Fonte: História do Câncer: atores, cenários e políticas públicas (COC; INCA, 2017) e Exposição INCA 80 anos (INCA/Fiocruz/Ministério da Saúde) (BRASIL, 2017).



Figura 75 – Registro fotográfico do trabalho da Fundação das Pioneiras Sociais, criada em 1956 pelo presidente Juscelino Kubitschek

Fonte: História do Câncer: atores, cenários e políticas públicas (COC; INCA, 2017) e Exposição INCA 80 anos (INCA/Fiocruz/Ministério da Saúde) (BRASIL, 2017).

Como é possível constatar na exposição *INCA: 80 anos de história na saúde pública do Brasil* (BRASIL, 2017), pouco a pouco, a fotografia foi ganhando cada vez mais espaços nas campanhas e meios de comunicação. Um dos exemplos disso é no início da década de 1990, acompanhando as tendências e discussões emergentes, influenciadas pelos movimentos feministas nos anos 1970 e 1980, no Brasil, o Ministério da Saúde e o INCA criaram um projeto de rastreamento do câncer cervical. Tal projeto também foi motivado pela participação do Brasil na VI Conferência Internacional da Mulher, em 1995. Em 1998, lançou-se então o Programa Nacional de Controle do Câncer do Colo do Útero, o Viva Mulher (Figura 76).

O Programa promoveu campanhas para a realização de exames preventivos, capacitou profissionais de saúde e elaborou materiais educativos. A partir daí, sua relevância foi crescendo e, em 2002, as ações de prevenção, diagnóstico precoce e tratamento do câncer do colo do útero foram incorporadas à assistência no SUS.



Figura 76 – Cartazes do *Programa Viva Mulher*

Fonte: História do Câncer: atores, cenários e políticas públicas (COC; INCA, 2017) e Exposição INCA 80 anos (INCA/Fiocruz/Ministério da Saúde) (BRASIL, 2017).

Outro exemplo que se pode destacar é do início dos anos 2000, quando foi realizada a campanha *A cura pode estar em suas mãos* com a participação da atriz Cássia Kiss, promovida pelo INCA e pelo Ministério da Saúde. Essa foi a primeira atriz brasileira a expor seu corpo em rede nacional para falar sobre autoexame e observação do próprio corpo como fatores importantes para detecção precoce do câncer de mama. A campanha contou com diversas mídias e foi um marco para o País.

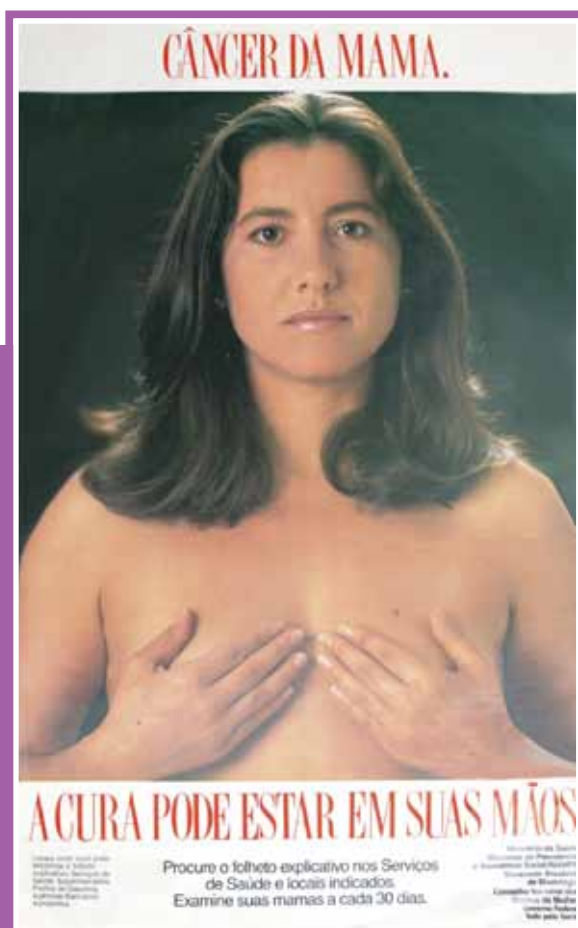


Figura 77 – Cartaz da campanha do INCA e do Ministério da Saúde sobre câncer de mama, com a participação de Cassia Kiss, início dos anos 2000

Fonte: História do Câncer: atores, cenários e políticas públicas (COC; INCA, 2017) e Exposição INCA 80 anos (INCA/Fiocruz/Ministério da Saúde) (BRASIL, 2017).

A evolução da produção fotográfica no INCA

Voltando-se particularmente para a produção fotográfica no INCA, segundo relatos dos próprios fotógrafos, seu início estava muito relacionado ao uso científico. Ou seja, as equipes registravam imagens de todo tipo, mas principalmente de: equipamentos novos; tecnologias para exames, tratamento e cirurgias (como bisturi e radiografia); pacientes (corpo afetado pela doença); instalações e equipes; qualquer conteúdo que pudesse servir para registro médico, seções científicas e práticas educacionais. Posteriormente, a partir da década de 1990, os fotógrafos começaram a registrar outro tipo de conteúdo, como eventos e ações institucionais, conforme relata José Antônio Campos, fotógrafo do Serviço de Comunicação Social, que atua no INCA há mais de 30 anos:

Estou no INCA desde quando as imagens registradas eram utilizadas em aulas e palestras, quando o objetivo principal era a fotografia científica. A partir da década de 1990, passamos a registrar também eventos e ações institucionais e a produzir imagens para os canais de comunicação. Acompanhar os momentos importantes da instituição por meio da fotografia é um privilégio.

Também segundo relatos do fotógrafo, a partir dos anos 2000, com a chegada das câmeras digitais e dos avanços computacionais, a prática fotográfica passou a ser crescente na instituição, principalmente associada às atividades de comunicação social. Nesse momento, os médicos e pesquisadores do Instituto passaram a ter acesso às imagens de pacientes com equipamentos cada vez mais precisos, seja com exames de imagens, seja com suas próprias câmeras para fins de documentação e ações educativas. Observa-se que, na produção fotográfica institucional, a prioridade para a fotografia científica foi, pouco a pouco, migrando para fotografia documental (de acervo), testemunho do real (para notícias) e ilustração de campanhas.

Como já visto, com a ascensão da fotografia e a sua grande aceitação nos meios médicos e científicos, publicações e campanhas de saúde, a ênfase passa a ser dada nos aspectos do real e nas exposições de pessoas comuns e, com o tempo, a fotografia vai sendo incorporada nos veículos de comunicação no lugar de desenhos e ilustrações.



Figura 78 – Reprodução de radiografia de paciente do INCA, para fins didáticos e científicos (anos 1990)

Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: José Antônio Campos.



Figura 79 – Fotografia do momento do curativo em paciente com câncer de mama, após a cirurgia, para fins didáticos e científicos, particularmente para o ensino na área de enfermagem (anos 1990)

Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: José Antônio Campos.



Figura 80 – Imagem dos seios de paciente recém-chegada ao INCA (sinais e sintomas), para fins documentais, didáticos e científicos (anos 1990)

Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: José Antônio Campos.



Figura 81 – Registro dos seios em tratamento (curativo e acompanhamento, após cirurgia), para fins documentais, didáticos e científicos (anos 1990)

Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: José Antônio Campos.



Figura 82 – Registro da leitura de tomógrafo helicoidal (2002), com finalidade de ilustração de veículos institucionais (*Informe INCA* e Relatório Anual do INCA)

Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: José Antônio Campos.



Figura 83 – Registro de tomógrafo helicoidal (para Medicina Experimental, 2002), com finalidade de aula científica

Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: Carlos Leite.



Figura 84 – Fotografia da operação para retirada de células-tronco hematopoiéticas (CEMO, 2002), com finalidade de aula científica

Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafos: José Antônio Campos e Carlos Leite.



Figura 85 – Fotografia de procedimento cirúrgico para retirada de células-tronco hematopoiéticas (CEMO, 2002), com finalidade de aula científica

Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafos: José Antônio Campos e Carlos Leite.

Sendo assim, pode-se dizer que os primeiros sentidos do câncer no Brasil estão muito relacionados à história do INCA, o que se reflete em seu acervo institucional. Ao partir para o estudo das fotografias mais atuais, logo se encontram numerosos registros de ações educativas e de promoção da saúde. As ações do Instituto têm enfatizado cada vez mais a importância da detecção precoce de cânceres, como os de pele, mama e útero. E têm também divulgado os fatores de risco e de proteção do câncer, principalmente os relacionados aos hábitos e estilos de vida, como alimentação equilibrada, controle do peso, proteção do sol, prática de exercícios físicos, e eliminação do álcool e do tabagismo. Como se pode observar, as fotografias têm sido fundamentais não só para ilustrar os materiais das campanhas, mas também para registrar as ações, cumprindo a sua missão de documentar uma narrativa acerca do câncer e de acervo fotográfico.

Breve panorama do acervo atual do INCA

Ao longo deste trabalho, apresentaram-se considerações técnicas sobre a história da fotografia e as primeiras imagens e sentidos do câncer. A partir desse contexto, foram selecionadas algumas imagens para ilustrar exemplos de fotografias mais recentes do acervo fotográfico do INCA. A maior parte dessas fotografias foi selecionada pelos fotógrafos do Instituto, que as produziram entre 2004 e 2017, como integrantes da equipe do Serviço de Comunicação Social.

Buscando seguir as pistas deixadas por Milton Guran (2002), considera-se aqui que, para que a fotografia cumpra com eficiência suas funções na pesquisa e na reflexão em ciências sociais, é necessário que ela responda a certos critérios de qualidade:

A boa utilização da fotografia como instrumento de pesquisa depende diretamente da leitura da imagem, isto é, do reconhecimento de dados a partir dos quais pode se desenvolver uma reflexão científica: uma fotografia é rica em informação na medida em que o leitor seja capaz de perceber as suas nuances de representação. A leitura depende também, na mesma medida, da qualidade da imagem. É preciso que esta seja eficiente na sua função de recolher e transmitir informações (GURAN, 2002, p. 101).

No presente estudo, um dos critérios de seleção foi a qualidade das imagens e a sua capacidade de transmitir informação relacionada aos conteúdos do INCA. Também se deu preferências às imagens que foram divulgadas em veículos de comunicação do Instituto. Ainda sobre o uso da fotografia como instrumento de pesquisa, Guran (2002), a partir de Ruillé (1991), defende que “a fotografia é a extensão da nossa capacidade de ver e constitui naturalmente um instrumento de observação participante” (p. 103). Para o pesquisador, seu papel mais importante como método de observação não é apenas expor aquilo que é visível, mas tornar visível o que nem sempre é visto. Acrescenta-se que, neste trabalho, foram realizadas entrevistas com os fotógrafos do INCA, que contribuíram com a narração do contexto de produção das imagens e com os argumentos que motivaram a seleção. Acredita-se que as entrevistas feitas com os fotógrafos permitam que aspectos apenas percebidos ou intuídos pelo pesquisador sejam vistos – ou se transformem em dados – por intermédio dos comentários do informante sobre a imagem.

Nas próximas páginas, será apresentada uma breve análise dessas imagens. A metodologia de base foi a fotografia como gatilho de memória (BONI, 2017) e a observação participante (GURAN, 2002). A ideia é traçar um breve panorama das fotografias do acervo atual do INCA e iniciar o estudo sobre o que dizem essas imagens e como estão articuladas com a PNPCC e a produção de sentido sobre o câncer. Como ponto de partida para a relação com a Política, pode-se considerar o seu segundo artigo:

Art. 2.º A Política Nacional para a Prevenção e Controle do Câncer tem como objetivo a redução da mortalidade e da incapacidade causadas por esta doença e ainda a possibilidade de diminuir a incidência de alguns tipos de câncer, bem como contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos usuários com câncer, por meio de ações de promoção, prevenção, detecção precoce, tratamento oportuno e cuidados paliativos (BRASIL, 2013b, não paginado).

As análises descritivas das próximas fotografias terão como base as diretrizes da PNPCC, o texto da missão do INCA (2018) – “Promover o controle do câncer com ações nacionais integradas em prevenção, assistência, ensino e pesquisa” – e orientações da comunicação de utilidade pública. O objetivo é divulgar essas imagens, buscando considerar os seus usos e incentivar debates e reflexões. Vale lembrar que o entendimento de uma fotografia é tão amplo quanto a capacidade que cada um tem de enxergar suas infinitas nuances interpretativas (GURAN, 2002).

No Dia Nacional de Combate ao Câncer de 2004, 27 de novembro, o INCA realizou um evento de conscientização e promoção da saúde sobre estilo de vida e hábitos saudáveis, na Cinelândia, praça pública do Rio de Janeiro. A equipe de nutrição, da Conprev do INCA, explicou aos visitantes sobre os conceitos da pirâmide alimentar e como a alimentação pode ser um fator de proteção ou de risco para o câncer. Na fotografia, registro da visita de comitiva internacional ao estande do INCA. Sobre esse tipo de ação, observa-se que está bastante relacionada aos enunciados da PNPPCC, particularmente nos trechos que dizem respeito aos princípios e às diretrizes relacionados à comunicação em saúde.



Figura 86 – Dia Nacional de Combate ao Câncer, em 27 de novembro de 2004

Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: José Antônio Campos.

No verão de 2005, o INCA lançou uma campanha sobre prevenção do câncer de pele. As equipes foram às praias no Rio de Janeiro para distribuir materiais e dar dicas sobre como se proteger do sol forte, cuidar da pele e prevenir-se de doenças como o câncer de pele, dando atenção aos alertas de sinais e sintomas. Além dos cuidados médicos, estimula-se a auto-observação. A ação registrada na imagem responde aos princípios e diretrizes da PNPCC. Além dos já referidos artigos que versam sobre as ações e estratégias de comunicação, também se podem mencionar as orientações sobre o estímulo à implementação de ações de diagnóstico precoce.



Figura 87 – Campanha de prevenção do câncer de pele, verão de 2005
Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: José Antônio Campos.

Em janeiro de 2005, o INCA lançou uma exposição sobre as propagandas de cigarro e as estratégias da indústria do tabaco ao longo das décadas. A exposição, promovida em parceria com a Fiocruz, baseou-se em imagens e cartazes das campanhas para mostrar as estratégias da indústria para captar fumantes e atrair público jovem e mulheres para consumirem seu produto, a exemplo da abordagem do fumo junto a contextos de glamour, intelectualidade e cinema. Um dos cartazes apresenta a mensagem-conceito *Isso não é glamour, é câncer de boca*, com a foto da boca de uma mulher afetada pela doença, acrescida da assinatura: *Proteja as mulheres contra o marketing do cigarro e do fumo passivo*. A exposição e as ações de promoção da saúde realizadas pelo INCA são exemplos das estratégias da Política Nacional de Controle do Tabagismo no Brasil (PNCT), liderada pelo Instituto.



Figura 88 – Exposição sobre as propagandas de cigarro e as estratégias da indústria do fumo ao longo das décadas, janeiro de 2005

Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: José Antônio Campos.

No Dia Mundial sem Tabaco de 2005, em 31 de maio, as equipes do INCA promoveram ação pública sobre o tema das mortes relacionadas ao uso do tabaco. A ação na praia trabalhou uma estratégia para chamar atenção da mídia e do público, colocando símbolos de morte (cruzes) nas areias de Copacabana, no Rio de Janeiro, simulando um cemitério causado pela indústria do tabaco. O texto fazia a ligação das mortes com o fumo, informando, em números, quantas mortes os cigarros causaram nos últimos seis anos, até aquele momento, 22,5 milhões. A estratégia integra uma série de ações de comunicação e mobilização social promovida pelas equipes do INCA para conscientizar a população sobre os danos provocados pelo fumo e obter avanços na PNCT.



Figura 89 – Dia Mundial sem Tabaco, 31 de maio de 2005
Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: José Antônio Campos.

No Dia Nacional de Combate ao Fumo de 2005, 29 de agosto, o Instituto lançou uma campanha antifumo no metrô da Central do Brasil, no Rio de Janeiro. As equipes do INCA distribuíram *folders* e conversaram com o público sobre os malefícios do cigarro e a importância de parar de fumar. A campanha destacou a importância e os benefícios da Lei nacional antifumo (Lei n.º 9.294/1996), que restringe o fumo em espaços públicos, como bares e restaurantes, um marco para a PNCT, buscando estimular a adesão da população e dos donos de estabelecimentos. Quanto à referida Lei, foi reformulada em anos recentes, com objetivo de aprimoramento e retirada da permissão dos fumódromos e, em 2014, entrou em vigor a Lei antifumo federal atualizada, conhecida como Lei dos ambientes 100% livres. Como exemplo da relação dessa ação com a PNPC, podem-se mencionar os trechos que orientam: “o avanço nas ações de implementação da Convenção-Quadro sobre Controle do Uso do Tabaco”, e o “fomento à elaboração de documentos normativos voltados à regulamentação de produção e consumo de produtos e alimentos cuja composição contenha agentes cancerígenos” (BRASIL, 2013b, não paginado).



Figura 90 – Campanha do Dia Nacional de Combate ao Fumo de 2005, ação no metrô da Central do Brasil

Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: Carlos Leite.

Em 2007, o INCA celebrou 70 anos de existência. Entre as ações de comunicação, foram criadas campanhas e exposições fotográficas históricas, destacando essa trajetória. Nas imagens, podem-se constatar o avanço e as mudanças no tipo de abordagem das campanhas, bem como as ações e os resultados obtidos, em articulação com a PNPCC. As áreas da atuação do Instituto aparecem representadas: assistência, pesquisa, ensino e prevenção. Entre as ações celebrativas, foi lançada uma campanha interna *Orgulho de ser INCA* e uma exposição histórica com imagens de campanhas anteriores, nos corredores do Instituto, no prédio-sede.

Essa foto está relacionada aos 70 anos do INCA e mostra os banners que foram feitos para ambientar os corredores do 8º andar da nossa sede, na Praça da Cruz Vermelha, onde fica nosso auditório principal e onde foi realizado um grande evento comemorativo do aniversário do INCA. Nessa foto, estão estampados eventos, temas e momentos marcantes para a instituição e para a sua história e que ganharam destaque nas ações celebrativas (José Antônio Campos, fotógrafo do INCA).



Figura 91 – Exposição com campanha e fotografias históricas, em celebração aos 70 anos do INCA, em 2007

Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: José Antônio Campos.

No Dia Mundial sem Tabaco, em 2009, as equipes do INCA lançaram uma campanha nacional para divulgar as novas regras, informações e imagens que passaram a ser obrigatórias por lei nas embalagens de cigarros. Foram realizadas ações de conscientização, com estratégias de impacto e de mobilização social, nos calçadões das praias e também nas universidades, buscando-se chamar a atenção da mídia e de formadores de opinião e aproximar-se de jovens e do público em geral.

Essa foto é muito importante para nós, é do Dia Mundial sem Tabaco. Em 2009, foi realizada uma série de ações fora do INCA, e particularmente essa ação na praia de Copacabana, com distribuições de materiais educativos. O INCA estava lançando as novas advertências para as embalagens de cigarros, uma novidade que estava chegando ao Brasil, resultado de esforços do INCA para conscientização da população sobre os malefícios do cigarro. O que chamou bastante a atenção de quem estava lá e foi um sucesso absoluto foi justamente esse totem, que fez com que as pessoas se interessassem e buscassem informações sobre o que estava sendo lançado. O totem era enorme, a imagem gigante e isso mexeu com as pessoas (Carlos Leite, fotógrafo do INCA).



Figura 92 – Dia Mundial sem Tabaco, 31 de maio de 2009

Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: Carlos Leite.

A fotografia de 2011 registra as equipes do INCA atuando no projeto *INCA de Portas Abertas*, em uma universidade no Rio de Janeiro. O evento ocorre anualmente e o objetivo é divulgar – entre alunos de graduação de vários Estados – ações de ensino, pesquisa e assistência desenvolvidas pelo Instituto, reforçando a necessidade de promoção da saúde, prevenção e detecção precoce no controle do câncer no Brasil. A ideia é estimular também a rede pública, os professores, os alunos e as famílias a adotarem hábitos de vida saudáveis, como alimentação equilibrada, prática de atividades físicas e prevenção da iniciação ao fumo e ao álcool. Nas imagens, as equipes do INCA atuam nas ações educativas junto aos estudantes.

O que nos fez escolher essa foto foi ver de perto o interesse e a curiosidade dos estudantes, que nunca tinham visto a boneca Altina. Eles ficaram impressionados ao ver como a fumaça passa pelos pulmões e ao entender melhor os danos do cigarro para a saúde e o corpo humano. Esse é um projeto muito importante para o Instituto, o INCA de Portas Abertas, e foi realizado em uma escola pública no Rio de Janeiro. Nesse dia, havia outras ações acontecendo na escola, mas os estudantes deram muita atenção para a boneca, ou seja, para o que acontecia com ela toda vez que ela “fumava” um cigarro (Carlos Leite, fotógrafo do INCA).



Figura 93 – INCA de Portas Abertas, 2011

Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: Carlos Leite.

Em celebração ao Dia Internacional da Mulher, em março de 2013, as equipes do INCA, em parceria com a Fiocruz e a Secretaria Municipal de Saúde (SMS), lançaram a exposição *Imagens das campanhas educativas de prevenção do câncer do colo do útero no Brasil*, na Comunidade da Maré, no Rio de Janeiro. A exposição apresenta imagens históricas das campanhas e ações educativas, destacando a importância da prevenção, da detecção precoce e do tratamento. A fotografia mostra a atuação das equipes do Instituto na conscientização de mulheres da comunidade.



Figura 94 – Imagens das campanhas educativas de prevenção do câncer do colo do útero no Brasil, no Dia Internacional da Mulher, março de 2013

Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: José Antônio Campos.

Em agosto de 2013, o Instituto lançou a campanha do Dia Nacional de Combate ao Fumo no Parque Madureira, com exibição, nas Naves do Conhecimento, da exposição interativa *A Trajetória do Controle do Tabagismo no Brasil*, realização de parceria entre INCA e Fiocruz. A campanha nacional promovida pelo Instituto enfatizou um tema inédito: os riscos e malefícios do uso do narguilé para a saúde. A estratégia conceitual foi dialogar sobre os mais conhecidos danos do cigarro e os dados da OMS: “Em uma sessão de uma hora de narguilé você pode inalar o equivalente a 100 cigarros fumados” (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2005). As equipes do INCA promoveram debates, enfatizando os danos que o tabagismo causa para a saúde.



Figura 95 – Dia Nacional de Combate ao Fumo, agosto de 2013
Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: Carlos Leite.

Em 2013, uma segunda ação realizada pelo INCA nas Naves do Conhecimento, no Rio de Janeiro: o lançamento da campanha do *Outubro Rosa* e da exposição sobre o câncer de mama, no Parque Madureira. O evento contou com apresentação musical de Zezé Motta, madrinha da campanha, e palestra com as equipes do Instituto, que esclareceram dúvidas da plateia e distribuíram materiais educativos. A ação foi realizada em parceria com a SMS e a Fiocruz, e teve a presença de autoridades, parceiros, profissionais do INCA e membros da comunidade. A campanha integrou o plano anual de comunicação elaborado pelo INCA. A estratégia desse tipo de evento é promover a conscientização extramuros e aproximar-se de parceiros e da população (BRASIL, 2017).



Figura 96 – Campanha para conscientização sobre câncer de mama, com a participação da atriz Zezé Motta, *Outubro Rosa*, 2013
Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: José Antônio Campos.

No Dia Mundial do Câncer, em 4 de fevereiro de 2014, o INCA lançou uma campanha intitulada *Mitos e Verdades do Câncer*, acompanhando a estratégia global de comunicação promovida pela UICC. O evento foi realizado no Serviço Social do Comércio (Sesc) Tijuca, celebrando a parceria institucional. Na ocasião, também foram divulgadas as estimativas de câncer por Estados brasileiros (INCA, 2014).

Essa foto para mim representa um exemplo dos eventos e campanhas que o INCA realiza fora da instituição. O que quero dizer é que: toda vez que um profissional do INCA sai da instituição e mostra os dados em outros lugares, é muito importante. Esse é um evento que foi realizado em parceria com o Sesc, no Dia Mundial do Câncer, e divulgou as Estimativas para câncer 2014. A gente percebe que toda vez que o INCA divulga esses dados, o público e a mídia ficam muito interessados. Nesse dia, lembro-me que o espaço estava cheio e que teve um debate com público bastante participativo. Então, a gente nota que esses eventos externos que o INCA realiza junto a parceiros, buscando mobilizar a sociedade, são muito relevantes. É nessas horas que a gente vê como é articulado o trabalho da instituição. E a nossa missão é realmente ajudar as pessoas a lidar com o câncer e com essas estatísticas (José Antônio Campos, fotógrafo do INCA).



Figura 97 – Dia Mundial do Câncer, 4 de fevereiro de 2014

Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: José Antônio Campos.

Em março de 2014, em celebração ao Dia Internacional da Mulher, as equipes do INCA exibiram a exposição *Imagens das campanhas educativas de prevenção de câncer do colo do útero*, junto à distribuição de materiais educativos sobre a saúde da mulher, também no Sesc Tijuca. Posteriormente, a exposição foi levada a outros Estados do país, por meio da parceria institucional INCA-Sesc.

Esse evento foi em celebração ao Dia Internacional da Mulher, no Sesc Tijuca, no Rio de Janeiro. Nesse dia, pude notar o interesse de diversas mulheres, de todos os tipos e de várias idades, desde mulheres jovens, na faixa de 20 anos, até mulheres na faixa de 60 anos. Todas estavam muito interessadas em ver a exposição do INCA, em ler os materiais e levar para casa. O visual bonito e colorido da exposição, com informações importantes, despertou a atenção das mulheres, que liam com atenção e interagem com os profissionais do INCA. A meu ver, o que essa foto representa para a instituição é a realização do trabalho fundamental de levar informações de prevenção e controle do câncer para a população. É uma sensação de dever cumprido (José Antônio Campos, fotógrafo do INCA)!



Figura 98 – Dia Internacional da Mulher no Sesc, Rio de Janeiro
Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: José Antônio Campos.

A fotografia é uma memória do evento realizado em junho de 2016, pelo Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea (Redome): a 14.^a Jornada de Atualização em Transplante de Células-Tronco Hematopoiéticas. Na mesma ocasião, o Redome promoveu o 9.^o Encontro do Registro de Doadores de Medula Óssea e Bancos Públicos de Sangue Cordão Umbilical e Placentário, no Rio de Janeiro. O evento é voltado para a rede de hemocentros, laboratórios, bancos públicos de cordão, centros de transplante e organizações da sociedade civil, envolvidos no trabalho realizado para que aconteça o transplante de células-tronco hematopoiéticas não aparentado.



Figura 99 – Registro da 14.^a Jornada de Atualização em Transplante de Células-Tronco Hematopoiéticas e do 9.^o Encontro do Registro de Doadores de Medula Óssea e Bancos Públicos de Sangue de Cordão Umbilical e Placentário, no Rio de Janeiro, em junho de 2016

Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: Carlos Leite.

A imagem é um registro da ação de celebração do Dia Nacional de Combate ao Fumo, em 29 de agosto de 2016, realizado da Casa Brasil, aproveitando a organização dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos na cidade. A fotografia registra o lançamento da campanha *#MostreAtitude: sem o cigarro, sua vida ganha mais saúde*, que adotou o tema esporte para alertar a população, principalmente os jovens, sobre os benefícios da atividade física na prevenção da iniciação e no apoio à cessação do tabagismo. O evento contou com um debate ao vivo com especialistas e participação de profissionais da saúde, atletas, personalidades e sociedade civil. Na imagem, os *rappers* de uma escola municipal apresentam-se com o *Rap da Saúde*, especialmente criado para o evento.



Figura 100 – Dia Nacional de Combate ao Fumo, agosto de 2016
Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: Carlos Leite.

A fotografia é um registro da ação anual do Bloco da Solidariedade, campanha de doação de sangue, que convoca a população para doar no INCA no Carnaval, período em que o estoque de sangue e plaquetas fica reduzido nos bancos do país, como acontece nos feriados. A campanha conta com participação do padrinho e dançarino, Carlinhos de Jesus, e da madrinha e bailarina, Ana Botafogo. Em 2017, contou também com a apresentação da escola de samba União da Ilha e de suas passistas, que realizaram evento em praça pública para divulgar a ação (BRASIL, 2017). Sobre o Bloco da Solidariedade, Carlinhos de Jesus declara:

Em 2006, fui procurado pelo INCA para um evento de doação de sangue, na época do carnaval, quando o estoque cai drasticamente. Isso me sensibilizou e, quando visitei o hospital, vi o quanto era importante a minha participação. A partir daí me transformei em padrinho da campanha (BRASIL, 2017, não paginado).



Figura 101 – Bloco da Solidariedade, fevereiro de 2017

Fonte: Acervo institucional INCA. Fotógrafo: Carlos Leite.

Considerações Finais

O estudo do acervo institucional e das fotografias aqui apresentadas é um caminho estimulante e desafiador para se compreenderem os processos da comunicação como produtores de sentidos para o câncer e a saúde através dos tempos, relacionando-os às questões científicas, tecnológicas, sociais, políticas e culturais.

Neste capítulo, buscou-se analisar cada fotografia considerando o seu contexto de produção. Sobre esse aspecto, observa-se que a seleção das imagens realizadas pelas equipes do INCA expressa, de alguma maneira, a identidade social da instituição. Nessa direção, como afirma Guran (2002), acredita-se que uma das mais importantes contribuições que a fotografia pode trazer à pesquisa reside no fato de que, pela sua própria natureza, ela obriga a uma percepção de mundo que dificilmente poderia ser obtida por outros meios.

Na análise das imagens do acervo institucional, constata-se sua relação com a PNPC e a histórica ligação do Instituto com a saúde pública nacional, ressaltando-se sua missão. Essas imagens representam um recorte da maior parte das ações que têm sido realizadas pelo Instituto nos últimos anos e, portanto, também da própria prioridade institucional e das ações de comunicação e de promoção da saúde.

Se as imagens mais históricas evidenciam os primeiros sentidos associados ao câncer, como a luta, o inimigo em comum e a dor; a importância do cenário político para os projetos do INCA; e a sua capacidade em inovação tecnológica e científica, a ênfase do acervo mais recente segue outra direção, embora esses temas estejam presentes no acervo atual. As fotografias estudadas na terceira parte deste trabalho enfatizam os registros que se preocupam em informar a sociedade sobre fatores de risco e de proteção, detecção precoce, sinais e sintomas e controle do câncer, buscando incentivar a adesão ao tratamento e ao cuidado integral e a crença na cura, com mensagens educativas.

Outro aspecto aqui observado, ao analisar-se a história da fotografia no INCA, é que, se, em seu início, sua produção era mais voltada para fins didáticos e científicos, hoje, é prioritariamente produzida para fins de divulgação nos meios de comunicação, institucionais ou não. Quanto à finalidade de documentação e acervo, essa missão permanece com relevância enfatizada.

A partir da análise das imagens mais atuais do acervo, pode-se observar que o sentido social do câncer parece evoluir para uma doença mais conhecida, tratável e controlável, podendo-se prevenir ou lidar com ela com menos medo. Isso fica mais evidente com a participação de artistas e personalidades e uso de pessoas comuns nas campanhas, que apoiam a causa e a conscientização da população. Observa-se que, nos seus primeiros anos de existência, o Instituto dava preferência a imagens de ilustrações que representavam uma doença que precisava ser extirpada. Hoje, no entanto, as imagens utilizadas estão mais próximas da realidade e das cenas cotidianas de seus públicos, e buscam evidenciar a ideia da prevenção e detecção precoce.

Um dos aspectos mais interessantes nessa breve análise da terceira parte é justamente a frequência de certas temáticas, como exposição e eventos em espaços públicos, ações de mobilização social e lançamento de campanhas e estudos. Para a seleção das fotografias analisadas, as equipes basearam-se tanto na quantidade e na frequência das temáticas no acervo, quanto em seu uso e relevância para os veículos de comunicação institucional. Os temas mais presentes dos registros selecionados foram referentes a eventos de prevenção e detecção precoce do câncer. No entanto, vale enfatizar que esse recorte não esgota a diversidade dos temas e eventos promovidos pelo INCA.

Além disso, pode-se afirmar que as fotografias selecionadas são registros dos temas e das ações mais frequentes para uma comunicação de utilidade pública. Esse tipo de comunicação é priorizado e enfatizado nas campanhas de saúde para obter a melhor conscientização e prestação de um serviço de informação sobre a doença. Nos anos mais recentes, a fotografia tem se firmado como uma das estratégias mais adequadas para disseminação de conhecimento sobre o câncer e promoção da qualidade de vida. Essa orientação reafirma-se nas diretrizes da Secretaria-geral de Comunicação da Presidência da República e na própria PNPCC.

Por fim, longe de concluir as análises, acredita-se que este capítulo oferece algumas pistas importantes para os estudos que buscam avaliar o papel da fotografia na produção do sentido sobre o câncer e as suas contribuições para as políticas públicas de saúde. Sendo assim, observa-se uma produção fotográfica crescente no Instituto e uma abordagem cada vez mais ampla e diversificada sobre o câncer, bastante sintonizada com a PNPCC.

Referências

- AMAR, P. **História da fotografia**. Lisboa: Edições 70, 2001.
- BARTHES, R. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BENJAMIN, W. **Magia, técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985. (Obras escolhidas, 1).
- BONI, P. C. A Fotografia Como Ferramenta Para a Recuperação da História e da Memória. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2067-1.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2017.
- BRANDÃO, E. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Exposição INCA**: 80 anos de história na saúde pública do Brasil. Brasília, DF: Inca, [2017]. (Mostras culturais). Disponível em: <<http://www.ccms.saude.gov.br/inca80anos/>>. Acesso em: 20 mai. 2018.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Glossário temático**: controle de câncer. Brasília: Ministério da Saúde, 2013a. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/glossario_tematico_controle_cancer.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2018.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria n.º 874, de 16 de maio de 2013. Institui a Política Nacional para a Prevenção e Controle do Câncer na Rede de Atenção à Saúde das Pessoas com Doenças Crônicas no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS). **Diário Oficial [da] União**, Brasília, DF, 2013b. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=129&data=17/05/2013>>. Acesso em: 10 jul. 2017.
- CASA DE OSWALDO CRUZ (COC); INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). **História do Câncer**: atores, cenários e políticas públicas. Rio de Janeiro: COC, INCA, [2017]. Disponível em: <<http://www.historiadocancer.coc.fiocruz.br>>. Acesso em: 20 ago. 2017.
- COLLINS, D. **The Story of Kodak**. New York: Abrams, 1990.

COSTA, J. R. **Comunicação de interesse público**. In: COSTA, J. R. (Org.). Comunicação de interesse público: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

COUTINHO, A. L. M. **A educação na luta contra o câncer**. Revista Brasileira de Cancerologia, 14 (17): 5-61, 1957.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Luta**, 2018. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/luta/>>. Acesso em: 25 fev. 2018.

DIDI-HUBERMAN, G. **A invenção de histeria**: Charcot e a iconografia fotográfica de Salpêtrière. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

DIJCK, J. V. **The Transparent body**: a cultural analysis of medical imaging. Seattle: University of Washington Press, 2005.

DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, J. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

DUBOIS, P. **O Ato Fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papirus, 2008.

GURAN, M. **Linguagem Fotográfica e Informação**. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2002.

HACKING, J. **Tudo sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **Estimativa 2014**. Incidência de Câncer no Brasil. Rio de Janeiro: INCA, 2014.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). **Exposição fotográfica caminhos da agroecologia**: cultivando a vida. 2017a. 40 transparências.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). **O que é câncer?** Rio de Janeiro, 2017b. Disponível em: <<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/cancer/site/oquee>>. Acesso em: 25 fev. 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). **Missão e Visão do INCA**. Disponível em: <<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/sobreinca/site/oinstituio/missao-visao>>. Acesso em: 17 out. 2018.

MUKHERJEE, S. **O imperador de todos os males**: uma biografia do câncer. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

PAIVA, J. (Org.). **Olhares refletidos**. Rio de Janeiro: Agil, Dazibao, 1989.

PIMENTA, D. N.; LEANDRO, A.; SCHALL, V. T. A estética do grotesco e a produção audiovisual para a educação em saúde: segregação ou empatia? O caso das leishmanioses no Brasil. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 5, p. 1161-1171, 2007.

ROUILLÉ, A. **A fotografia entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Senac, 2009.

SICARD, M. **A fábrica do olhar: imagens de ciência e aparelhos de visão (século XV-XX)**. Lisboa: Edições 70, 2006.

SILVA, J. R. **Doença, fotografia e representação: revistas médicas em São Paulo e Paris, 1869-1925**. 2003. 250f. Tese (Doutorado em História) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

SONTAG, S. **A doença como metáfora**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.

TEIXEIRA, L. A.; FONSECA, C. M. O. **De doença Desconhecida a Problema de Saúde Pública: o INCA e o controle do câncer no Brasil**. Rio de Janeiro: Ministério da Saúde, 2007. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/doenca_desconhecida_saude_publica.pdf>. Acesso em: 10 ago 2017.

TEIXEIRA, L. A.; GRUZMAN, C. Os Materiais Educativos para a Prevenção do Câncer no Brasil: da perspectiva histórica à dimensão discursiva. In BERTUCCI, L. M.; MOTA, A.; SCHRAIBER, L. B. (Orgs.), **Saúde e Educação, um encontro plural**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2017.

TEIXEIRA, L. A. **O controle do câncer no Brasil na primeira metade do século XX**. História Ciência Saúde – Manguinhos. v. 17, n. suppl. 1, p. 15-31, 2010.

TUCHERMAN, I.; SAINT-CLAIR, E. O corpo transparente: dispositivos de visibilidade e mutações do olhar. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 9, p. 1-17, 2008.

WEBER, M. H. Estratégias de comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, M.(Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Study Group on Tobacco Product Regulation. Waterpipe tobacco smoking: health effects, research needs, and recommended actions by regulators**. Geneva: World Health Organization, 2005.

APÊNDICE

Equipe de elaboração

INTRODUÇÃO – Comunicação estratégica para o controle do câncer – um início

Nemézio Amaral Filho

Graduado em Jornalismo, mestre em Planejamento do Desenvolvimento do Trópico Úmido pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará (Naea/UFPA), doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), professor adjunto do Departamento de Jornalismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj) e analista em Ciência e Tecnologia no INCA.

ENSAIO

CAPÍTULO I – De Mário Kröeff a Antônio Prudente: a comunicação como fator estratégico nos primórdios do INCA

Alexandre Octavio Ribeiro Carvalho

Mestre em História Contemporânea pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Técnico da Secretaria-Executiva da Conicq.

ARTIGOS

CAPÍTULO II – O *Informe INCA* e o senso de pertencimento da força de trabalho: uma análise a partir de pesquisa com servidores da instituição

Fernanda Rena de Oliveira

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFRJ e pós-graduada em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Jornalista do INCA desde 1996. Editora do jornal interno *Informe INCA* e coordenadora do GCS do INCA.

CAPÍTULO III – A comunicação na Internet para prevenção do câncer: uma análise do site de alimentação e nutrição do INCA

Eliana Pegorim

Graduada em Jornalismo pela UFRJ, mestre em Cultura da Mídia pela Universidade de Bremen e analista em Ciência e Tecnologia no INCA.

CAPÍTULO IV – Câncer: é preciso falar sobre isso – A parceria INCA e Extra para construção de visibilidade e cidadania nas mídias sociais

Marcos Vieira

Graduado em Relações Públicas e doutorando e mestre em Comunicação Social pela Uerj. Analista em Ciência e Tecnologia no INCA.

RELATOS ACADÊMICOS

CAPÍTULO V – Estratégias e limites das relações públicas em campanhas sobre o câncer: o além-muro da *Semana de Arte e Cultura do INCA*

Luiza Real de Andrade Amaral

Graduada em Relações Públicas e mestre em Comunicação Social pela Uerj. Analista em Ciência e Tecnologia no INCA.

CAPÍTULO VI – Caminhos da agroecologia: uma exposição fotográfica como ferramenta de comunicação estratégica

Marise Mentzingen

Graduada em Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso (Facha) e pós-graduada em Marketing e Comunicação Empresarial pela Universidade Veiga de Almeida (UVA). WebDesigner pela Escola de Comunicação e Design Digital do Instituto Infnet. Analista em Ciência e Tecnologia no INCA.

DEPOIMENTO JORNALÍSTICO

CAPÍTULO VII – Vozes contra o câncer: como uma estratégia de comunicação simples – o uso de rádios comunitárias – melhorou ações de prevenção em comunidades amazônicas

Daniella Daher

Graduada em Publicidade e Propaganda e Jornalismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Secretária executiva da revista *Rede Câncer* e assistente em Ciência e Tecnologia no INCA.

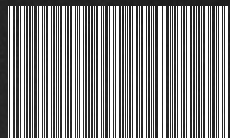
NARRATIVA SOBRE O VISUAL

CAPÍTULO VIII – Imagens que se moldam com o tempo: a fotografia e a produção de sentido sobre o câncer

Mônica Torres

Graduada em Publicidade pela Escola de Comunicação da UFRJ. Doutoranda e mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Pós-graduada em Fotografia como Instrumento de Pesquisa em Ciências Sociais pela Universidade Cândido Mendes (UCAM) e em Análise de Políticas Públicas pelo Instituto de Economia (IE)/UFRJ. Analista em Ciência e Tecnologia no INCA, onde atualmente ocupa o cargo de chefe do Serviço de Comunicação Social (desde 2013).

Este livro foi impresso em offset,
Papel couché fosco, 150g, 4/4.
Fonte Heuristica, corpo 10
Rio de Janeiro, outubro de 2018



978-85-7318-343-6

DISQUE SAÚDE

136

Ouvidoria Geral do SUS

Biblioteca Virtual em Saúde Prevenção e Controle de Câncer

<http://controlecancer.bvs.br/>



MINISTÉRIO DA
SAÚDE