



O Uso das Mídias Sociais pela Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG)¹

Silvâne Vieira da CRUZ²
Débora de Carvalho PEREIRA³

Instituto de Educação Continuada da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais,
Belo Horizonte, MG

Resumo

O Núcleo de Comunicação Digital da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG) planeja e executa ações em plataformas da *Web 2.0*. Esse artigo analisa a produção de conteúdo específico para redes sociais – *Twitter e Orkut* – e para *blog* e intranet, de acordo com as potencialidades de cada uma. Nas conclusões, observamos que embora a instituição tenha dado um importante passo ao se inserir nessas mídias, ainda é preciso a adequação do conteúdo disponibilizado às especificidades do meio.

Palavras-chave: Assessoria de Comunicação Social; Instituição Governamental; Mídia Social; Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais.

1. Introdução

Com o advento da Tecnologia da Informação (TI), a relação entre governo e sociedade se transforma e produz fenômenos conceituados como ‘vigilância participativa dos governos’ (ANTOUN, 2008) e ‘políticas da cultura digital’ (HADDAD, 2009; MANEVY, 2009), que são sustentados por redes colaborativas de informação (COSTA, 2008).

Se, por um lado, a população se apropria de ferramentas da *Web 2.0* e da *Web* semântica para se informar sobre ações governamentais, de outro os agentes de comunicação dos governos se mobilizam para interagirem com a população, em plataformas digitais colaborativas.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Especialista em Produção em Mídias Digitais pelo Instituto de Educação Continuada da PUC Minas, e-mail: silvanevc@yahoo.com.br

³ Professora do curso de Produção em Mídias Digitais e orientadora do trabalho. Doutoranda em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais, e-mail: debcarpe@gmail.com



Este artigo observa como a *Web 2.0* promove a comunicação entre governo e sociedade. De acordo com Nina Santos (2010), desde os anos 90 essas ferramentas são utilizadas por governos, mas é a partir do ano 2000 que seu uso se intensifica. “Isso acontece tanto em função do crescimento significativo no número de usuários, quanto por conta da diversificação das ferramentas disponíveis” (SANTOS, 2010, p. 58).

De acordo com a pesquisa *World Internet Users by World Regions* (BOTERO, 2010), o Brasil é o quinto colocado no ranking de países com maior número de usuários da internet: 34% da população é ativa na rede, o que equivale a 3,9% dos usuários no mundo.

Pesquisa da *Oficina de Comunicaciones Del Reino Unido (Ofcom)* mostra que uma quinta parte (22%) de usuários de internet tem mais de 16 anos e quase metade (49%) das crianças, entre 8 e 17 anos, que usam internet construíram seu próprio perfil em uma rede. Quanto aos adultos, a preferência por construir seu perfil em uma rede social é alta entre os 16 e 24 anos (64%) e vai diminuindo com o aumento da idade. (BOTERO, 2010, p. 16).

Segundo o *Ibope Nielsen Online*⁴, o Brasil é o país que, proporcionalmente ao número de internautas, mais acessa o *Twitter*. “Temos 15% contra 11% dos EUA e 9% do Reino Unido” (SPYER, Juliano et al., 2009, p.86). Em sintonia com estes dados, a Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG) investe estrategicamente nas ferramentas digitais como alternativa de ampliação de seu público, composto inicialmente por pessoas ligadas à área da saúde (profissionais e estudantes).

Fundamentado nessa premissa, o presente artigo parte transversalmente do estudo das mídias sociais para analisar as ferramentas digitais utilizadas pela SES-MG (2.0). Em seguida, é descrita a estratégia de disponibilização do conteúdo nas redes sociais (*Twitter e Orkut*) e a interoperabilidade⁵ dos mesmos com o *blog* e a intranet, explicitados os problemas encontrados (3.0). Por fim, são feitas reflexões críticas quanto à utilização da *Web 2.0* pela SES-MG (4.0) e apresentam-se as considerações finais (5.0).

⁴ Informação disponível em http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/brasil-e-o-pais-com-maior-popularidade-no-twitter, acesso em 03 de fevereiro de 2011.

⁵ Interoperabilidade “é considerada como a capacidade de sistemas (autônomos ou não) comunicarem de modo transparente entre si, devido à adoção de padrões comuns e protocolos que permitem o uso compartilhado de informações.” (MOURA, 2009, p.198).



2.0 ACS/SES e uso de Novas Mídias

A Comunicação Social na Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG), “além de ser uma atividade-meio”, é encarada como uma “função-fim” (BICALHO e SANT’ANA, 2010). Isso quer dizer que ela busca não só informar o cidadão sobre os planos e ações de governo no âmbito da saúde, mas formar cidadãos conscientes. Para tanto, a Assessoria de Comunicação Social (ACS) atua em

três dimensões: a qualificação da demanda por saúde a partir da exigibilidade dos direitos por parte dos cidadãos; a oferta de serviços de qualidade aos cidadãos; a educação, com a qual vai procurar desenvolver nos cidadãos conhecimentos, atitudes, hábitos e valores capazes de transformá-los em sujeitos da saúde. (BICALHO e SANT’ANA, 2010, p. 237).

Para formar esses ‘sujeitos da saúde’, a ACS ampliou o uso das ferramentas da *Web 2.0* e expandiu o universo de atuação da comunicação, o que permitiu aos cidadãos serem, ao mesmo tempo, consumidores e produtores de informação. Ao interagir de forma criativa e dinâmica, estreita-se o relacionamento entre a SES e seu público, como corroboram Bicalho e Santana:

As novas mídias sociais permitem a comunicação em duas mãos. A grande mudança nessa nova era não tem a ver só com o uso das novas mídias sociais; tem a ver com o uso dessas novas mídias pelos cidadãos. Estamos falando de mídias que permitem comunicação de muitos para muitos. São mídias que não só convidam ao envolvimento e à participação, mas tornam-se melhores com isso. (GRAEFF apud BICALHO e SANT’ANA, 2010, p. 244).

Com intuito de incentivar a participação do público com a instituição, as redes sociais não são utilizadas unicamente visando o aumento da “audiência, mas interação, relacionamento, número de menções positivas, boa repercussão, favorabilidade e o engajamento de seu público” (POMPÉIA, 2010, p.29).

O maior objetivo da SES-MG ao se inserir na *Web 2.0* é ser “agregadora de conteúdo, ser um canal de cobertura de notícias” (POMPÉIA, 2010, p.30). Isso se tornou possível com a reformulação da intranet (<http://intranet.saude.mg.gov.br/>), voltada para o público interno, e do *site* (www.saude.mg.gov.br), principal fonte de informação sobre a saúde da população mineira.



Compartilhando desse mesmo objetivo, foi criado o Blog da Dengue (<http://dengue.saude.mg.gov.br/>), que traz informações relevantes sobre a doença, bem como a importância do engajamento da população no combate aos vetores da dengue.

Conteúdo que faz *links* com outros conteúdos, que traz novidades, que traz apuração cuidados com a ortografia e credibilidade. Estamos falando também de jornalismo de indexação. (...) agora devemos olhar para o Google como o grande jornal ou veículo da sociedade e procurar colocar a nossa manchete nas primeiras páginas. Todos querem ser relevantes para o *Google*. (POMPÉIA, 2010; p.30)

Para garantir maior visibilidade e indexação pelos mecanismos de busca, a SES-MG aderiu às redes sociais e criou perfis no *Orkut* e no *Twitter*, o que possibilitou uma “nova forma de interação com o cidadão, que agora, além de conhecer as ações implementadas pela Secretaria de Saúde, em tempo real, pode discuti-las, analisá-las, divulgá-las e esclarecer dúvidas” (BICALHO e SANT’ANA, 2010, p. 244). Esse uso será descrito a seguir, com exceção do site institucional da SES-MG, que não fará parte deste estudo, por carecer de mais espaço para ser analisado⁶.

3.0 Conteúdo jornalístico nas redes sociais, no blog e na intranet

3.1 Intranet

A Intranet (<http://intranet.saude.mg.gov.br/>) foi reformulada em março de 2010, quando passou a ter foco na interatividade, a partir de duas seções que permitem a interação entre os funcionários: o mural e a comunidade online.

No Mural os funcionários postam fotos, anunciam produtos, recomendam assuntos de interesse, fazem reclamações e podem enviar mensagens ao secretário de saúde. A comunidade online é um chat – os funcionários conversam em tempo real com as pessoas da secretaria que fazem parte da sua rede de amigos. Os servidores que fazem aniversário são destaque diariamente na página inicial.

O menu principal da página inicial da Intranet é dividido em cinco seções: Secretaria, Abertura de Chamado, Formulários, Canal RH, Sistemas da SES e Cidade Administrativa. Ainda na página inicial, há o menu secundário, à esquerda, dividido em

⁶ Com relação à indexação, a Governança Eletrônica do Governo de Minas estipulou normas e procedimentos a serem adotados em todos os sítios eletrônicos das instituições governamentais mineiras, disponíveis em <http://www.egov.mg.gov.br/>, acesso em 03 de fevereiro de 2011



oito seções: Eventos, *Newsletters*, Dicas, *Webmail*, *Links* úteis, Mural, Notícias e *Clipping*. Nela, também, são divulgadas as ações e campanhas da SES-MG, disponibilizados *Links* para acesso direto aos *hotsites* e às redes sociais utilizadas pela instituição.

3.2 Blog: Todos contra a dengue

Outra ferramenta *Web 2.0* utilizada pela SES-MG é o Blog Minas Contra a Dengue (<http://dengue.saude.mg.gov.br/>). Nele, são publicadas notícias, que trazem a doença como tema central, produzidas pela própria secretaria e outras instituições. Há uma seção de dúvidas frequentes sobre dengue, com os sintomas da doença e o que fazer para evitá-la. As peças publicitárias criadas pelo Governo de Minas na campanha contra a Dengue, em 2011, estão disponibilizadas para que cada cidadão possa ser um multiplicador na guerra contra a doença.

O diferencial do blog para o *site*, é que essa ferramenta transforma o cidadão em agente ativo no enfrentamento de epidemias, pois ele pode, não só comentar, mas registrar denúncias, esclarecer dúvidas e propor novas idéias de textos, modernizando a relação Governo/Cidadão (BICALHO e SANT’ANA, 2010, p. 245).

Os cidadãos costumam interagir com o blog, deixando comentários que vão desde elogios às ações de combate ao mosquito da dengue a denúncias de locais que estão servindo de foco de transmissão da doença. A seguir, um exemplo:

Gostaria de contribuir para este *site* e para o combate a esta grande ameaça à saúde pública, citando a Estação Vilarinho de metrô como um grande foco. Há uma grande proporção de água escorrendo das caixas d’água e caindo sobre a laje exposta, formando uma grande ‘lagoa artificial’. Acho interessante a preocupação do estado para com os cidadãos e sentiria imenso prazer em deixar a minha contribuição. Certo de uma postura dos órgãos competentes desde já agradeço a atenção⁷ (online).

3.3 Siga @saudemg

⁷ Comentário deixado pelo internauta Marcelino em 25 de novembro de 2010.
<http://gaia.saude.mg.gov.br/blog/2010/11/governo-de-minas-lanca-programa-de-controle-permanente-da-dengue/>,
acesso em 16 de fevereiro de 2011



Através do *Twitter*, a SES-MG interage com o cidadão de forma objetiva, concisa e rápida. A ferramenta proporciona a ampliação do público leitor; crianças e jovens são seguidores. Por meio do perfil @saudemg, a secretaria divulga as ações promovidas pela instituição e posta sugestões de pauta para a imprensa.

De acordo com Nina Santos (2010), o fato de muitos meios de comunicação terem perfis nessa rede possibilita que a instituição mantenha um relacionamento diferenciado com eles, à base do diálogo e da troca, que se estabelece em duas direções.

A grande possibilidade que a ferramenta nos dá é a de estabelecer relacionamentos a partir da troca e disseminação de informação e do engajamento em diálogos que resultem em benefícios para ambos os lados. Informações em primeira mão, cessão de entrevistas e divulgação de trabalhos de jornalistas são algumas das ações que podem ser feitas através do *Twitter* para estabelecer esse relacionamento (SANTOS, 2010, p. 61).

O perfil @saudemg possui 1.315 seguidores e segue 152 pessoas. No período de cinco de outubro de 2010 a 15 de fevereiro de 2011 foram feitas 255 postagens, sendo que o foco principal é fazer uma chamada das matérias do site. Outro uso comum é dar *Retweets* nas mensagens que têm relação com o combate a dengue.

3.4 Orkut / Dengue Ville

A SES-MG tem 126 amigos no *Orkut* e participa de 18 comunidades, todas relacionadas ao tema 'Saúde'. A comunidade 'MG contra dengue', de propriedade da SES-MG, possui 14 membros.

Após pesquisa⁸ realizada pelo Ministério da Saúde, na qual ficou constatado que o maior problema da dengue está relacionado aos hábitos das pessoas, a SES-MG decidiu lançar o jogo virtual *Dengue Ville*, hospedado na plataforma do *Orkut*. O aplicativo tem a intenção de ensinar, desde cedo, às pessoas mais jovens o que elas devem fazer para

⁸ Dados da pesquisa e demais informações sobre índices da dengue no Brasil estão disponíveis em http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/default.cfm?pg=dspDetalheNoticia&id_area=124&CO_NOTICIA=11839, acesso em 15 de janeiro de 2011.



acabar com a dengue. Além disso, espera-se que elas repassem os novos hábitos para seus pais, tios, avós.

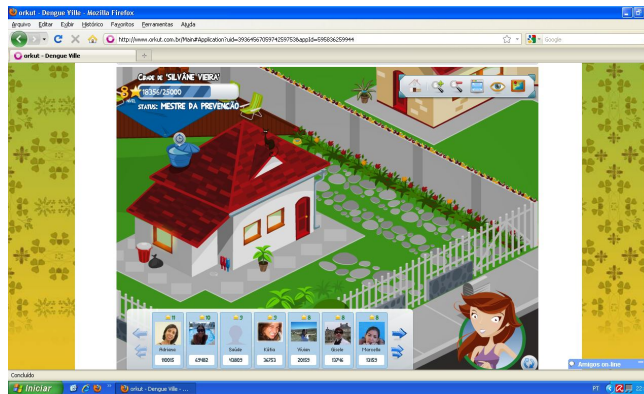


Figura 1: Interface do jogo *Dengue Ville* no Orkut.

É bem fácil jogar o *Dengue Ville*: assim como na vida real, a pessoa elimina a água parada dos recipientes, todo dia. O jogo apresenta vários cenários (quintal, praça, lotes vagos, jardim, construção e hospital) e à medida que o jogador elimina a água parada, mensagens didáticas sobre a importância daquela ação vão aparecendo na tela do computador e podem ser compartilhadas na rede de amigos do jogador, através das atualizações. A cada ação concluída, o jogador ganha pontos e avança de nível no jogo.

A criação do *Dengue Ville* tornou a SES-MG pioneira na utilização de jogos virtuais como estratégia de mobilização em saúde e “possibilitou enriquecer, ainda mais, a interação e conscientização do público infanto-juvenil sobre a doença, aproximando Governo e cidadão em um objetivo comum: combater a Dengue” (BICALHO e SANT’ANA, 2010, p.244).

Essa estratégia foi utilizada porque a dengue alcançou índices alarmantes no Estado e o poder público, sozinho, não conseguiria acabar com a doença. O foco nas crianças e adolescentes se deu pela facilidade com que elas se adaptam às mudanças de comportamento.

Literalmente, *screenager* é aquele que vive na idade da tela. Trata-se dos garotos que nasceram e se desenvolveram em uma cultura mediada por uma tela, seja ela a da televisão, a do computador ou de outra tecnologia que se



apresente. Na condição de jovens, são mais capazes de fazer as identificações recapituladas, incorporar novos sistemas de poder e de linguagem, processar informações e, por conseguinte, se adaptar a qualquer contexto novo e lidar com suas mais íntimas propriedades. (MACHADO, 2009, p. 29).

Desenvolvido pela Lápiz Raro⁹, o *Dengue Ville* foi notícia no Brasil inteiro¹⁰ e ganhou¹¹ o prêmio Lâmpada de Ouro, na categoria *Game Online*, da Associação Brasileira de Propaganda, durante o Festival Brasileiro de Publicidade, realizado no Hotel *Copacabana Palace*, no período de 20 a 22 de Outubro de 2010.

4.0 Reflexões críticas

A Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG) deu um importante passo quando se inseriu na *Web 2.0*, principalmente porque pode firmar um diálogo com seu público. Mas, no que tange a utilização das mídias sociais, alguns problemas ainda são encontrados e serão apontados a seguir.

4.1 Intranet

Por uma questão de espaço, a análise da Intranet da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG) vai se limitar ao principal problema apresentado, que se refere a atualização de conteúdos. É possível perceber períodos de quinze dias sem atualizações na seção ‘Notícias’, quando o recomendado, segundo Pollyana Ferrari¹², é que sejam feitas de uma a cinco atualizações diárias. No caso da Intranet analisada, o ideal é que sejam feitas, no máximo, três atualizações por dia, por causa do espaço na página inicial, que dá destaque apenas para três matérias.

⁹ Lápiz Raro é uma agência de comunicação que detém a conta publicitária do Governo de Minas <http://www.lapizraro.com.br/>, acesso em 16 de fevereiro de 2011

¹⁰ Para exemplificar, reportagem a respeito do *Dengue Ville* está disponível em: <http://video.globo.com/Videos/Player/0,,GIM1234358-7759-GOVERNO+DE+MINAS+CRIA+JOGO+QUE+ESTIMULA+O+COMBATE+A+DENGUE.00.html>, acesso em 16 de fevereiro de 2011

¹¹ Sobre o prêmio ver: <http://www.publiminas.com/2010/11/lapis-raro-conquista-premio.html>, acesso em 16 de fevereiro de 2011

¹² Pollyana Ferrari ministrou o curso “Como transformar sua intranet num eficiente Portal Corporativo”, em 25 de fevereiro de 2010, na Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). As informações contidas nesse artigo foram retiradas da apostila disponibilizada nesse curso e de anotações da autora.



Considerando que as informações disponibilizadas na primeira página são o que conquistam o leitor, fica evidente o motivo pelo qual a Intranet não seja considerada a principal fonte de informação dos servidores. Para que a atualização seja constante e aguce o interesse do funcionário, é importante que a instituição desenvolva uma grade de assuntos, obedecendo algumas regras: na segunda-feira deve-se escrever sobre assuntos leves, de entretenimento; a terça-feira é o dia do planejamento, próprio para notícias complexas, que envolvem o trabalho; a quarta-feira é o dia humanizado, onde pode-se misturar trabalho e distração; a quinta é ideal para falar sobre assuntos relacionados ao Recursos Humanos, como cursos, palestras e treinamentos. A sexta é o dia consagrado ao lazer (FERRARI, 2010).

Para variar os assuntos trabalhados nas notícias, poderiam ser utilizados eventos em voga no ano corrente (Copa do Mundo, por exemplo), e até mesmo os assuntos de outras mídias (novelas, Big Brother), relacionando-os com a temática da saúde. Outra coisa importante é observar os assuntos referentes à própria empresa. No caso da SES-MG, o calendário com as datas comemorativas é uma ótima fonte.

A seção ‘Secretaria’, que fornece dados institucionais (nome dos dirigentes e telefones do gabinete, gerências, assessorias e núcleos que compõe a SES-MG), ainda não relaciona os telefones dos setores na Cidade Administrativa de Minas Gerais (CAMG), endereço da instituição desde novembro de 2010. A falta de atualização se repete na seção ‘Newsletter’. O *link* que direciona para o informativo sobre a Cidade Administrativa de Minas Gerais (CAMG) só apresenta um arquivo, a edição 39. O mesmo acontece com o LUPA, que embora se trate de um informativo mensal, o único postado na intranet data de março de 2010. Com o informativo “Saúde online”, a situação se repete. O ideal é que as atualizações sejam feitas de acordo com a periodicidade das publicações.

4.2 Blog

Assim como a Intranet, o *blog* apresenta várias possibilidades de análise, mas pelo mesmo motivo, limitação de espaço, esse estudo vai se restringir a disponibilização de conteúdo jornalístico.



Assim como a Intranet, o *blog* apresenta várias possibilidades de análise, mas pelo mesmo motivo, limitação de espaço, esse estudo vai se restringir a disponibilização de conteúdo jornalístico. Embora o *blog* tenha atualizações constantes, não apresenta texto característico dessa mídia, sendo feita, na maioria das vezes, uma replicação do conteúdo produzido para o site da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SESMG) ou uma reprodução de notícias postadas em outros portais. Geralmente, as notícias postadas apresentam formatação mais próxima de matérias produzidas para publicações impressas do que para o ambiente online.

De acordo com Rich (1998), o leitor se perde durante a leitura de textos mais longos quando está na frente do computador. Como o *blog* pretende ser um recurso estratégico na mobilização da população no combate ao vetor da dengue, essa pode ser uma característica negativa. Um fato que pode comprovar essa proposição são os comentários deixados pelos internautas. A postagem que tem mais comentários apresenta um texto curto, com linguagem coloquial

Pessoal, o combate à Dengue está a mil em Conselheiro Pena. Lá, eles produziram um material bem interessante e informativo sobre Dengue, que é ótima fonte para esclarecimentos de dúvidas e pesquisas escolares. [Acesse o arquivo](#).¹³ (online, 2011)

Alex Primo (2008) também versa sobre o tema. Para ele, “a linguagem informal, típica de muitos *blogs* (...) trata-se de um texto promocional, muito bem formatado, que cumpre a expectativa de divulgação de novidades no sistema e convida a experimentação” (PRIMO, 2008, p. 124). Esse deveria ser o objetivo de um *blog* organizacional, que pode reaproveitar as informações de outros portais, mas que deve utilizar uma linguagem própria, que se identifique com o público que pretende atingir.

4.3 Twitter

Atualmente, o *Twitter* é utilizado basicamente para replicar as matérias postadas no site e a importância das pessoas se mobilizarem no combate à dengue. Embora esse trabalho seja importante na divulgação do que o Estado tem feito para melhorar a saúde da

¹³ <http://gaia.saude.mg.gov.br/blog/2010/03/material-sobre-dengue/>, acesso em 20 de fevereiro de 2011.



população dependente do Sistema Único de Saúde (SUS) e convoque a população para atuar em defesa da própria saúde, esse uso não se mostra o mais adequado para uma rede social, e sim para um canal RSS. Não é feito nem mesmo uma diferenciação na chamada das notícias, que é o título da matéria postada no site da instituição.

O *Twitter* é um canal de informação diferente de um site de notícias, por isso exige que o formato de texto seja específico para ele, até pelo número limitado de caracteres que disponibiliza por mensagem. Deste modo, torna-se importante aproveitar o espaço disponibilizado para chamar a atenção dos seguidores com informações relevantes e usando os recursos disponibilizados pela ferramenta, como as *hashtags*, o *replay* e o *retweet* (MACHADO, 2011).

O *Twitter* poderia ser utilizado para convidar a população a participar das ações, e não apenas para divulgar a notícia. Por exemplo, diversas cidades de Minas Gerais estão participando da Força Tarefa (ação conjunta entre o estado e os municípios para recolher materiais que possam acumular água e ser fonte de proliferação do mosquito *Aedes aegypti*), e não foi feita nenhuma postagem chamando os moradores para participarem da ação.

Para estreitar o diálogo entre a instituição e seu público, incluindo a imprensa, conforme preconizado pela Nina Santos (2010), a SES-MG poderia *Twitter* não apenas as matérias produzidas pelo Núcleo de Jornalismo da Assessoria de Comunicação Social, mas também as divulgadas pela imprensa. As matérias de caráter positivo podem ser postadas com comentários de estímulo e apreciação e as matérias de caráter negativo podem ser respondidas/rebatidas/justificadas com informações verdadeiras a cerca da questão apresentada. Para isso, deveria haver uma monitoria diária das notícias sobre saúde pelo Núcleo, através dos alertas do *Google*, por exemplo.

Acredito que esse processo pode levar a dois resultados interessantes. O primeiro seria um aumento no envolvimento. Isso aconteceria tanto pela percepção de que a palavra de todos é levada em conta e que, portanto, a minha também pode ser, quanto pela sensação da construção conjunta de algo. E o segundo é a qualificação da atuação política (SANTOS, 2010, p. 62).



Algumas vezes, informações equivocadas são divulgadas pela imprensa e o espaço para retratação não tem a mesma proporção do estrago que elas podem ter produzido. O *Twitter* pode ser um aliado nessa causa também. Se a instituição mantiver um bom relacionamento com seus seguidores, eles vão acreditar na boa fé da instituição, e espalhar as informações para suas redes, o que vai atrair mais seguidores para a SES-MG e poderá reverter a situação e aumentar a credibilidade junto à população, que, conseqüentemente, vai passar a acreditar mais no SUS.

Como a instituição produz matérias variadas sobre o tema “saúde”, outro uso interessante seria encontrar personagens para as matérias através do *Twitter*, que foi planejado para ser uma rede social baseada em diálogos. A prova disso é o número limitado de caracteres por *Tweet* e os diversos dispositivos por onde as mensagens podem ser enviadas. O que mostra que “as pessoas têm necessidade de se comunicar a todo o momento e com muita rapidez, independente do lugar que estão” (MACHADO, 2011).

4.4 Orkut

Por meio do perfil *Saúde MG* e da comunidade *MG contra a dengue* nesta rede social, “é possível vivenciar a opinião e esclarecer dúvidas dos internautas através de fóruns” (BICALHO e SANT’ANA, 2010, p. 244), enquetes e divulgar as ações realizadas pela Secretaria no que diz respeito ao combate à dengue. No entanto, o *Orkut* é a rede social menos aproveitada pela SES-MG, podendo ser considerado um perfil inativo.

No perfil *Saúde MG* a última atualização no álbum de fotos, por exemplo, aconteceu em maio de 2010. Além disso, há pedidos de amizade pendentes desde o dia 28 de dezembro de 2010, o que é um ponto negativo, visto que se trata de um perfil institucional que pretende aumentar o nível de alcance das ações contra a dengue.

As ferramentas de interação que o *Orkut* disponibiliza para as comunidades quase não foram utilizadas. Existem apenas três tópicos no ‘Fórum’, sendo que o mais recente data de 24 de junho de 2010 e foi postado pelo Ministério da Saúde. Não foi feita nenhuma



‘Enquete’ até o momento e não há nenhum ‘Evento’ relacionado na página. O mesmo acontece com o recurso ‘Promova’, que pode ser utilizado para dar publicidade à própria comunidade e às ações da Força Tarefa contra dengue, mas não foi utilizado.

De acordo com Costa (2008, apud LEVY, 2002), a criação de comunidades virtuais é considerada “um estímulo à formação de inteligências coletivas, às quais os indivíduos podem recorrer para trocar informações e conhecimentos” (COSTA, 2008, p. 44).

Uma rede de pessoas interessadas pelos mesmos temas é não só mais eficiente do que qualquer mecanismo de busca, (...) mas, sobretudo, do que a intermediação cultural tradicional, que sempre filtra demais, sem conhecer no detalhe as situações e necessidades de cada um. (COSTA apud LEVY, 2008, p. 44).

Por não utilizar os recursos propostos pela comunidade criada no *Orkut*, não se aproveita as amplas possibilidades que ela oferece, deixando passar a possibilidade de travar discussões relevantes com relação à dengue, e outros problemas de saúde pública, com quem realmente se interessa pelo tema, e por isso, está mais disposto a agir para mudar a realidade. O fato de a comunidade ter tão poucos adeptos (14 membros) pode ser atribuído a essa falta de interação.

5.0 Considerações finais

Independentemente dos problemas relatados no capítulo acima, a análise apresentada no presente artigo demonstra que o principal passo já foi dado com relação à incorporação, pela Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG), da nova forma de relacionamento propiciada pela *Web 2.0*.

A utilização das mídias sociais tem produzido resultados positivos e eficazes junto ao cidadão, que percebe o interesse da instituição em passar informações verdadeiras e de qualidade, e não apenas oficiais.

Esse vínculo transformou a realidade da comunicação entre a SES-MG e o cidadão, que passa a julgar com mais discernimento as informações que vê na mídia tradicional. E o retorno tem sido muito satisfatório, pois os cidadãos se mostram engajados e



preocupados com o bom desempenho do SUS, enviando sugestões e comentando criticamente cada informação compartilhada.

O que se faz necessário, a partir de agora, é a continuidade do serviço através da constante capacitação dos funcionários, visto a rapidez com que as coisas se transformam no ambiente virtual. Como disse Raquel Recuero, “a grande falha da abordagem de redes sociais é não observar a rede como um elemento em constante mutação no tempo” (RECUERO, 2009, p. 79). Portanto, a grande questão que vai se apresentar recorrentemente será com relação aos novos usos e aplicações para essas mídias.

Referências Bibliográficas

ANTOUN, Henrique. **Perspectiva histórica – De uma teia à outra: a explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa** in ANTOUN, Henrique (org.) *Web 2.0 – participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio e Janeiro: Mauad X, 2008.

BICALHO, Gisele e SANT’ANA, Maria Regina. **Choque de gestão na Comunicação Social**” in MARQUES, Antônio Jorge de Souza; MENDES, Eugênio Vilaça e LIMA, Helidéa de Oliveira (org.) *O Choque de Gestão em Minas Gerais – Resultados na Saúde*. Volume 2. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

BOTERO, Ivan. **Redes Sociais, um negócio feito por pessoas** in DOURADO, Danila; AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata e SILVA, Tarcízio (org.) *Mídias Sociais: perspectivas, tendências e reflexões*. Ebook Coletivo, 2010.

COSTA, Rogério da. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva** in ANTOUN, Henrique (org.) *Web 2.0 – participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio e Janeiro: Mauad X, 2008.

FERRARI, Pollyana. **Como transformar sua intranet num eficiente Portal Corporativo**, 2010, São Paulo. Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje).

HADDAD, Fernando. **Política da Cultura Digital** in SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sérgio (org.) *Cultura digital.br*. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2009.

MACHADO, Daniela. **Jornais brasileiros engatinham nas redes sociais. Sítio eletrônico Nós da Comunicação.** Disponível em http://www.nosdacomunicacao.com/panorama_interna.asp?panorama=382&tipo=G



Acesso em 04 de fevereiro de 2011.

MACHADO, Murilo. **Douglas Rushkoff: nos meandros do caos** in BRANCO, Cláudia Castelo; MATSUZAKI, Luciano (org.) *Olhares da Rede*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

MANEVY, Alfredo. **Política da Cultura Digital** in SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sérgio (org.) *Cultura digital.br*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

MOURA, Maria Aparecida. **Informação, ferramentas ontológicas e redes sociais: a interoperabilidade na construção de tesouros e ontologias** In: 9th Congress of the Spanish International Society for Knowledge Organization, 2009, Valencia. p. 589-604.

NOVAIS, Antônio. **Construindo uma rede social especializada** in DOURADO, Danila; AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata e SILVA, Tarcízio (org.) *Mídias Sociais: perspectivas, tendências e reflexões*. Ebook Coletivo, 2010.

POMPÉIA, Rosária de. **Planejar é mais que preciso** in DOURADO, Danila; AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata e SILVA, Tarcízio (org.) *Mídias Sociais: perspectivas, tendências e reflexões*. Ebook Coletivo, 2010.

PRIMO, Alex. **Os blogs não são diários pessoais online: Matriz para tipificação da blogosfera** Revista da Famecos, n.36. 2008.

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

RICH, Carole. **Redação Jornalística para a Web: Um estudo para o Instituto Poynter de Estudos de Mídia**. Tradução José Antônio Meira. Porto Alegre: Agência Experimental de Jornalismo da Unisinos, 1998.

SANTOS, Nina. **Criação e manutenção de perfis políticos online: uma experiência prática** in DOURADO, Danila; AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata e SILVA, Tarcízio (org.) *Mídias Sociais: perspectivas, tendências e reflexões*. Ebook Coletivo, 2010.

SPYER, Juliano; PERLA, Luiz Alberto; PAIVA, Moriel; AMORIM, Fabíola. **Tudo o que você precisa saber sobre twitter (você já aprendeu em uma mesa de bar)**. Disponível em <http://www.talk2.com.br/geral/baixar-o-guia-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-twitter/>
Acesso em 03 de fevereiro de 2011.

TERRA, Carol. **Comunicação organizacional em tempos de mídias sociais** in DOURADO, Danila; AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata e SILVA, Tarcízio (org.) *Mídias Sociais: perspectivas, tendências e reflexões*. Ebook Coletivo, 2010.