



VIII. COMUNICAÇÃO EM SAÚDE

SITUAÇÃO ATUAL



O câncer também se combate com informação. A comunicação sobre prevenção do câncer no Brasil se iniciou na década de 20, mas quase um século depois, a evolução das ações de comunicação em Oncologia no país ainda é insuficiente. Apesar da crescente mobilização social nos últimos anos, especialmente na informação dos fatores de risco, prevenção, diagnóstico, tratamento adequado, adesão ao tratamento e direitos dos pacientes, ainda é necessário o empoderamento da população no enfrentamento da doença (207).

Em resposta aos questionamentos do Movimento TJCC, a assessoria de comunicação do Ministério da Saúde relatou que o trabalho de informação sobre Oncologia fica a cargo do Instituto Nacional do Câncer (INCA). A Política Nacional para a Prevenção e Controle do Câncer (PNPCC) determina a elaboração e a execução de estratégias de comunicação para difundir o conhecimento sobre o câncer, seus fatores de risco, métodos de prevenção e de controle.

Orientando-se pela PNPCC, o Serviço de Comunicação Social do INCA prioriza: divulgar informações de interesse público; facilitar o acesso às 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; e fortalecer a imagem do INCA como Instituto de referência nestes temas no país.

A atuação do INCA concentra-se em promover e realizar campanhas de conscientização, exposições fotográficas, eventos de mobilização social, parcerias com o terceiro setor, divulgação de estudos inéditos e artigos para a imprensa, materiais científicos e revista especializada Rede Câncer. Há ainda seu canal no Youtube, para distribuição de vídeos informativos, publicitários e de eventos gravados, e o Portal INCA, que é um de seus principais canais de comunicação com a sociedade, com mais de 1 milhão de acessos por mês.

O Serviço de Comunicação Social do INCA não possui contrato específico para veiculação publicitária de seus materiais e nem há verba fixa para mídia. A agenda de trabalhos do Instituto segue o calendário:

- 4 de fevereiro, Dia Mundial do Câncer (vinda da parceria internacional com a Union for International Cancer Control (UICC).
- 31 de maio, Dia Mundial Sem Tabaco (data criada pela OMS e coordenada pelo INCA).
- 29 de agosto, Dia Nacional de Combate ao Fumo (previsto na legislação brasileira).
- 27 de novembro, Dia Nacional de Combate ao Câncer (previsto na legislação brasileira).
- Outubro Rosa, mês de conscientização sobre o câncer de mama, desenvolvido pela sociedade civil organizada.
- Além de outras eventuais datas relacionadas à prevenção do câncer.

Apesar desta agenda, o Instituto Nacional do Câncer não tem perfil em mídias sociais, pois avalia que há dificuldade em manter esse tipo de canal para a proporção da população brasileira. A diversificação das estratégias para fomentar o debate sobre o câncer, promover a participação popular e de diversos agentes sociais na elaboração de políticas de controle da doença são considerados desafios enfrentados atualmente pela instituição.



A atuação do Instituto em comunicação de saúde para o câncer é importante e qualificada, porém sua abrangência e impacto são limitados. Se tiver uma atitude de busca, o cidadão encontra informações de qualidade. Porém, as campanhas de massa incluem poucas especialidades oncológicas e algumas ações, restritas às datas do calendário citado, realizadas em parceria com algumas entidades sociais e da comunidade (208). Por fim, tendo em vista a dimensão continental do Brasil, a atuação governamental no que se refere à comunicação em saúde para o câncer têm muito a avançar.

ONDE QUEREMOS CHEGAR

1. Conscientizar a população brasileira constantemente sobre o câncer, com foco em seus fatores de risco e os modificáveis.

COMO FAREMOS

Proposta

- Difundir informações sobre os fatores de risco para população brasileira (9): alimentação inadequada; sedentarismo; consumo excessivo de álcool; exposição à radiação; exposição aos fatores no trabalho e no ambiente; exposição solar excessiva; excesso de peso corporal; e tabagismo.
- Agir junto ao departamento de comunicação do Ministério da Saúde para impulsionar a divulgação de estratégias de prevenção, bem como dos principais sinais e sintomas, nas especialidades oncológicas mais incidentes entre homens e mulheres.
- Criar o Minuto da Saúde do Brasil: um minuto em horário nobre para veiculação frequente de vídeos informativos em mídias de massa, tendo o foco na disseminação de informações sobre hábitos saudáveis para promoção da saúde e prevenção do câncer.
- Multiplicar ações de comunicação empreendidas pelas esferas governamentais, visando mobilizar e impulsionar mudanças de comportamento, prioritariamente nos fatores de risco.
- Capacitar profissionais de saúde da rede primária para informar a população sobre a detecção precoce do câncer e os principais sinais e sintomas da doença.

2. Informar pacientes oncológicos sobre suas doenças.

Proposta

- Intensificar a difusão de informações e ações de educação ao paciente, para que ele esteja empoderado sobre as especificidades de sua doença, bem como tratamentos disponíveis e direitos, visando a melhor adesão e desfechos em seu tratamento.



- Ampliar e disseminar os direitos dos pacientes durante sua jornada de tratamento. Por exemplo, a obrigatoriedade de início do tratamento em até 60 dias, bem como os benefícios sociais, como saque do FGTS, gratuidade no transporte público, entre outros.

3. Fortalecer o INCA como precursor da comunicação sobre Oncologia no país, tornando-o estratégico para disseminação e troca de informações entre as instituições, comunidades e indivíduos.

Proposta

- Ampliar a comunicação sobre Oncologia para além dos temas e datas estabelecidas no calendário citado.
- Definir estratégias de comunicação eficazes, com abordagens específicas e linguagem adequada a cada situação, para sensibilizar diferentes atores sociais, como empresários, representantes de classes, líderes comunitários e formadores de opinião, envolvendo toda a sociedade nesse processo de comunicação.
- Viabilizar campanhas impactantes e mobilizadoras no Brasil. Novas teorias de comunicação já demonstraram que a informação para mudança de comportamento precisa gerar impacto na pessoa, na família e na sua comunidade. Por exemplo, as campanhas contra o fumo se tornaram mais efetivas quando passaram a apresentar imagens de danos reais causados pelo hábito.
- Veicular informações, utilizando as novas tecnologias e mídias sociais via INCA.
- Propor ao Ministério da Saúde que defina e transfira verba ao INCA para veiculação de informações sobre Oncologia.
- Articular mais parcerias com a sociedade, para ações de advocacy e maior abrangência geográfica na divulgação de campanhas realizadas pelo INCA. As organizações devem exercer um papel ativo na construção conjunta das mensagens e informações a serem divulgadas.

