

gestão

LIVRO INÉDITO EXPÕE AÇÕES E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM CÂNCER E SUGERE DELIMITAÇÃO DE CAMPO DE PESQUISA

Experiência partilhada

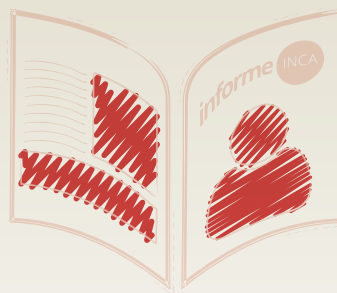
O câncer é uma doença biológica e socialmente complexa. Se, por um lado, é um desafio à inteligência de médicos e pesquisadores, de outro, inspira medo e, não raramente, submete seus portadores a estigmas. Por tudo isso, é consenso no âmbito das políticas públicas internacionais que deve ser enfrentado a partir de uma abordagem multidisciplinar e que tem na prevenção um de seus carros-chefes. Essa necessidade explica o porquê de as ações de controle do câncer terem de andar de mãos dadas com as estratégias de comunicação para esclarecer a população e alinhar procedimentos, principalmente na área de políticas públicas.

Infelizmente, ações de comunicação em câncer nem sempre são catalogadas, o que impede que uma avaliação mais precisa daquilo que deu certo, do que pode ser melhorado e do que deve ser descartado possa ser feita. Há cerca de dois anos, porém, a equipe de Comunicação Social do INCA entendeu que esse passo precisava ser dado. E nada mais natural que a instituição do Ministério da Saúde responsável pelo desenvolvimento e coordenação das ações integradas para a prevenção e o controle do câncer no Brasil fosse a responsável pela tarefa. O Instituto conta com uma qualificada equipe de profissionais de comunicação – quase todos com pós-graduação corporativa e/ou acadêmica –, que



decidiu reunir, de maneira sistematizada, algumas de suas mais bem-sucedidas ações de controle do câncer no livro *Comunicação como estratégia para a política de controle do câncer: a experiência do INCA*, lançado em novembro passado, durante a semana em que se celebra o Dia Nacional de Combate ao Câncer. Primeira do gênero no País, a publicação traz artigos, ensaios acadêmicos e relatos de casos, atravessando áreas como o jornalismo, as relações públicas e a comunicação digital.

“Em determinado momento, percebemos que não podíamos apenas reagir aos fatos, numa época em que a disputa por atenção nas mídias, principalmente nas digitais e acerca da temática da saúde,



“cresce de maneira exponencial”, relata o idealizador do projeto, o professor e jornalista do INCA Nemézio Amaral Filho. “Ante a receptividade que o livro teve no meio acadêmico, nos órgãos de comunicação e dentro do próprio Instituto, onde tivemos espaço para construí-lo, vimos que nossa aposta fora acertada e que essa sistematização era uma demanda reprimida”.

Equilibrar o trabalho do dia a dia e a construção de um livro acadêmico não foi uma tarefa fácil: a equipe da Comunicação é procurada por órgãos de saúde e de imprensa de todo o Brasil (e às vezes até do exterior) em busca de informações sobre abordagens comunicacionais na área oncológica. “Mas os autores estavam bem cientes de suas responsabilidades – sabiam que o livro é um legado importante para se pensar, por exemplo, estratégias de prevenção e até de combate às mentiras sobre o câncer, eufemisticamente chamadas de *fake news*”, relata Amaral Filho.

PASSADO, PRESENTE E FUTURO

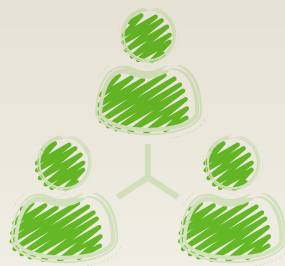
A leitura da obra permite constatar que, de fato, a preocupação com a comunicação para o enfrentamento da doença no Instituto remonta ao seu embrião, nos anos 1930: o Serviço Nacional de Controle do Câncer, que teve entre seus dirigentes o lendário Mário Kröeff. Ele e outros médicos, associados a profissionais de imprensa, elaboraram as primeiras campanhas de prevenção e alerta, iniciando o processo de desconstrução do câncer como doença incurável.

O livro permite um salto no tempo e deixa ver que a ideia de Kröeff foi comprada pelas gerações seguintes: o INCA construiu pontes com veículos de comunicação impressos, radiofônicos e digitais, o que auxiliou na visibilidade do problema do câncer sem estigmatização e charlatanismo. Mais do que isso: tornou-se evidente que a comunicação em câncer, de qualidade e em sentido amplo, é um direito do cidadão-contribuinte. Por isso mesmo, a comunicação interna, a que cria senso de pertencimento entre a força de trabalho do Instituto, direta e indiretamente

“O livro é um legado importante para se pensar, por exemplo, estratégias de prevenção e até de combate às mentiras sobre o câncer, eufemisticamente chamadas de *fake news*”

NEMÉZIO AMARAL FILHO, professor e jornalista do INCA





voltada para o enfrentamento do câncer, tem um peso central na estratégia do INCA – conecta os profissionais, assim, com um projeto ainda maior.

“Durante décadas, muito antes de nós, o Instituto lutou pelo esclarecimento público, enfrentou discursos enviados e, não raramente, foi criticado por isso. Mas manteve seu pioneirismo e sua credibilidade, mesmo em meio às críticas que, muitas vezes, o serviço público em saúde costuma receber”, analisa a chefe do Serviço de Comunicação Social do INCA, autora de um dos artigos da publicação e incentivadora de

primeira hora do projeto, Mônica Torres. “O livro mostra as estratégias que usamos para as vitórias discursivas que vimos tendo até aqui. São textos acadêmicos, com referências científicas relevantes para comunicação e saúde, mas que partiram de projetos práticos, de diferentes temas e de destaque para o Instituto.”

Fartamente ilustrada, a obra mostra os fundamentos práticos e teóricos de estratégias de comunicação que se valeram de fotografias, exposições, atividades artísticas, vídeos, oficinas, materiais gráficos; e como isso envolveu uma gama de colaboradores que vai do cientista, passa pela celebridade e atinge, comove e faz agir a população. Nesse ponto, o livro desmonta a ideia produzida pelo senso comum sobre a comunicação como elemento meramente acessório ou limitado ao aspecto lúdico. Na prática, o trabalho não é nada simples, principalmente por tratar de ações que terão impacto decisivo na vida das pessoas e podem levá-las a mudar seus hábitos e comportamentos, além das próprias ideias e conceitos sobre o câncer. As discussões sobre as melhores estratégias são intensas, duras, calcadas em informações científicas, negociadas com as áreas técnicas e depois traduzidas ao grande público de maneira clara e, ao mesmo tempo, sem redução de profundidade.

No lançamento do livro, em debate transmitido ao vivo no canal do Instituto no YouTube, reunindo profissionais de saúde e de comunicação e acadêmicos, a diretora-geral do INCA, Ana Cristina Pinho, pediu aos autores da obra que não parassem por ali. Atualmente, aliás, a equipe conta com dois de seus profissionais investigando, em nível de doutorado, as relações entre a temática do câncer e a comunicação. “Não sabemos ainda como nem quando daremos o próximo passo”, admite Amaral Filho. “Mas sabemos que esse livro foi apenas o início”. ■



A publicação registra imagens históricas e momentos recentes do Instituto



Acesse a versão digital do livro na área Publicações do portal do INCA na Internet (www.inca.gov.br) ou pelo endereço: <https://bit.ly/2V3kdpu>.