ANDREA MONTEIRO DE CASTRO PENNA

A divulgação científica produzida pelas sociedades brasileiras de especialidades médicas

Dissertação de Mestrado
Abril de 2017

ANDREA MONTEIRO DE CASTRO PENNA

A divulgação científica produzida pelas sociedades brasileiras de especialidades médicas

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro/ Escola de Comunicação como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Orientadora: Profa. Dra. Lena Vania Ribeiro Pinheiro

Rio de Janeiro
2017

P412d

PENNA, Andrea Monteiro de Castro.

A divulgação científica produzida pelas sociedades brasileiras de especialidades médicas / Andrea Monteiro de Castro Penna. – Rio de Janeiro, 2017.

162 f. : il. ; 30 cm.

Inclui referências.

Orientadora: Lena Vania Ribeiro Pinheiro

Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação), Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2017.

1. Ciência da Informação - Dissertação. 2. Divulgação científica 3. Sociedades brasileiras de especialidades médicas I. Pinheiro, Lena Vania Ribeiro (orientadora). II.Universidade Federal do Rio de Janeiro. III. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. IV. Escola de Comunicação. V. Título.

CDD 020

ANDREA MONTEIRO DE CASTRO PENNA

A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA PRODUZIDA PELAS SOCIEDADES BRASILEIRAS DE ESPECIALIDADES MÉDICAS

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro/ Escola de Comunicação como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Banca examinadora:

_____

Profª. Drª. Lena Vania Ribeiro Pinheiro – PPGCI/IBICT-ECO/UFRJ
Orientadora

_____

Profª. Drª. Eloisa Príncipe - PPGCI/IBICT-ECO/UFRJ
Membro interno

_____

Drª. Palmira Moriconi Valério - PPGCI/IBICT-ECO/UFRJ
Membro externo
PPGCI/IBICT-UFRJ

_____

Profa. Dra. Rosali Fernandez de Souza, PPGCI/IBICT-ECO/UFRJ
Suplente-Membro interno

Rio de Janeiro
2017

DEDICATÓRIA E AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho

à minha filha Isabella.

à minha mãe Maria Sylvia,

ao meu pai Carlos (in memorian)

e sua esposa, minha segunda mãe, Lilian,

ao grupo Nós 8.

Meus agradecimentos

à Prof. Dra. Lena Vania Ribeiro Pinheiro, orientadora,

pela sabedoria, generosidade e paciência;

à Dra. Margareth Martins e Prof. Dr. Geraldo Prado,

Por terem me apresentado à Ciência da Informação e ao IBICT;

às Dras. Tania Chalhub e Alegria Benchimol,

pelo estímulo e assistência desde o início;

aos colegas Rodrigo Bozzetti, Moises Nisenbaum e Bárbara Zaganelli,

pelo companheirismo, auxílio e parceria;

à Georgina Queiroz e Leila Adesse,

pelo apoio e incentivo há 40 anos;

à Silvana Vidotte, que me socorreu no final do segundo tempo!

RESUMO

Pesquisa exploratória sobre divulgação científica no Brasil, na área de Saúde, cujo objetivo principal foi identificar e analisar as ações de divulgação científica, no período de 2000 a 2016, empreendidas por Sociedades Brasileiras de Especialidades Médicas, cujos especialistas lidam com as doenças responsáveis pelos maiores índices de mortalidade no Brasil, a fim de verificar como estão sendo desenvolvidas essas iniciativas. As Sociedades Brasileiras de Especialidades Médicas, uma vez que constituem o ambiente da pesquisa, são apresentadas em um breve perfil. O quadro teórico é centrado em alguns aspectos da divulgação científica, como seu nascedouro, diferenças da comunicação científica, sendo ressaltada a contribuição da comunicação social para o tema, embora o enfoque da pesquisa seja a Ciência da Informação. É incluída uma questão polêmica, a discussão sobre quem deve assumir a divulgação científica, o pesquisador ou o jornalista, e ressaltada a dimensão social da área, finalizando essa fundamentação a Divulgação Científica no Brasil. A pesquisa empírica reuniu a análise dos portais das Sociedades Científicas selecionadas e entrevistas com diretores e jornalistas dessas instituições. Na primeira parte, os portais das Sociedades indicam riqueza de informações e a ênfase em materiais de prevenção de doenças e campanhas de promoção de saúde. As entrevistas demonstram, de um modo geral, pouca familiaridade com o conceito da Divulgação Científica, embora há esforço e investimento nessas ações. Os resultados em geral indicam que na Saúde e com base nas Sociedades Brasileiras de Especialidades Médicas, a Divulgação Científica avança e está em vias de consolidação, no Brasil.

Palavras-chave: Divulgação Científica. Comunicação Científica. Sociedades Brasileiras de Especialidades Médicas.

ABSTRACT

Exploratory research on scientific divulgation in the area of Health, having as its main objective the identification and the analysis of actions of scientific divulgation, from 2000 to 2016, undertaken by the Brazilian Societies of Medical Specialties. Their experts deal with diseases that account for the highest rates of death in Brazil. The study aimed at verifying how these initiatives are being developed. The Brazilian Societies of Medical Specialties, as long as they make up the research environment, are briefly presented. The theoretical framework focuses on some aspects of scientific divulgation, like its beginnings, differences in scientific communication, enhancing the contribution of social communication in the area, though focusing this research on Information Science. A controversial issue is included: the discussion about who must assume scientific divulgation, researchers or journalists, and highlighting the social dimension in the area, concluding the theoretical foundation with Scientific Divulgation in Brazil. Empirical research gathered analysis from portals of the selected Scientific Societies and interviews with directors and journalists of such institutions. In the first part, Societies' portals indicate a wealth of information and an emphasis on materials to prevent diseases and health-promoting campaigns. The interviews generally demonstrated little acquaintance with the concept of scientific divulgation, although there is effort and there is investment in these actions. Results, in general, indicate that as far as Health is concerned, and based on the Brazilian Societies of Medical Specialties, Scientific Divulgation moves forward and is in the process of consolidation in Brazil.

Keywords: Scientific Divulgation. Scientific Communication. Brazilian Societies of Medical Specialties.

LISTA DE SIGLAS

ABEC – Associação Brasileira de Editores Científicos

AMB – Associação Médica Brasileira

ANATEC – Associação Nacional das Editoras de Publicações

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CETIC.BR – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação

CFM – Conselho Federal de Medicina

Cgi.br – Comitê Gestor da Internet do Brasil

DCNT – Doenças Crônicas Não Transmissíveis

ECO – Escola de Comunicação

EMC – Programa de Educação Médica Continuada

IBICT – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

Ibope – Instituto Brasileiro de Pesquisa de Opinião

Nic.br – Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR

OMS – Organização Mundial de Saúde

ONU – Organização das Nações Unidas

PPGCI – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

SciELO – Scientific Electronic Library Online

SBC – Sociedade Brasileira de Cancerologia

SBC – Sociedade Brasileira de Cardiologia

SBEM – Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia

SBN – Sociedade Brasileira de Neurocirurgia

SBOC – Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica

SBPC – Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência

SBPC-ML – Sociedade Brasileira de Patologia Clínica Medicina Laboratorial

SBPT – Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia

TIC – Tecnologias da Informação e da Comunicação

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – *Cetic.Br* – pesquisa entre novembro de 2015 e junho de 2016 15

Figura 2 - Cetic Br - no período entre 2015 e 2016 16

Figura 3 - Banca de jornal no centro do Rio de Janeiro 17

Figura 4 - Livraria da Travessa – Ipanema – Rio de Janeiro 18

Tabela 1 – Breve Perfil das entidades brasileiras de especialidades médicas 25

Figura 5 – Primeira página do portal SBC 44

Figura 6 – Primeira página do portal SBC – Profissionais de saúde 46

Figura 7 – Treinamento de Emergências Cardiovasculares – portal SBC 49

Figura 8 – Cardiômetro: quantas pessoas morrem por dia – portal SBC 51

Figura 9 – Primeira página portal SBC para o público 53

Figura 10 – Vídeos de treinamento para leigos – portal SBC 55

Figura 11 – Informações sobre insuficiência cardíaca –portal SBC 59

Figura 12 – Jogos e testes do coração – portal SBC 59

Figura 13 – Campanha sobre a hipertensão – portal SBC 59

Figura 14 – Arquivos Receitas Saudáveis – portal SBC 60

Figura 15 – Campanha sobre Diabetes – portal SBC 60

Figura 16 – Campanha Qualidade de vida – portal SBC 60

Figura 17 – Campanha Hipertensão – portal SBC 61

Figura 18 – Campanha Alimentação saudável – portal SBC 61

Figura 19 – Campanha Bem Estar – portal SBEM 61

Figura 20 – Primeira página portal – portal SBEM 63

Figura 21 – Campanha sobre Obesidade – portal SBEM 70

Figura 22 – Campanha do Dia Mundial do Diabetes – portal SBEM 71

Figura 23 – Primeira página portal SBN 73

Figura 24 – Material impresso e eletrônico da campanha da SBN 79

Figura 25 – Primeira página do portal da SBOC 80

Figura 26 – Campanha contra o tabagismo - portal da SBOC 84

Figura 27 – Campanha alerta para o câncer de útero - portal da SBOC 84

Figura 28 – Campanha vacinação contra o HPV - portal da SBOC 85

Figura 29 – Cartilha do paciente de Câncer – SBOC 85

Figura 30 – Prevenção do Câncer - portal da SBOC 86

Figura 31 – Primeira página do portal da SBPC/ML 87
Figura 32 – Primeira página do portal Lab Tests Online , da SBPC/ML 91
Figura 33 – Primeira página do portal SBPT 95
Figura 34 – Espaço Saúde respiratória - portal SBPT 102
Figura 35 – Campanha “Pneumonia, tô fora!”- portal SBPT 103
Figura 36 – Sociedades médicas são “ilhas” que não se comunicam 145

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12
2 Ambiente da pesquisa: Sociedades brasileiras de especialidades médicas 22
2.1 Breve perfil das entidades médicas brasileiras de especialidades 25
3. DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA 28
3.1 Divulgação científica: surgimento e diferenciais da comunicação científica 28
3.2 Questões terminológicas 32
3.3 O discurso da Divulgação Científica: jornalistas x cientistas 35
3.4 A divulgação científica e seu propósito social 38
3.5 A Divulgação científica no Brasil 42
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO 44
4.1.1 Sociedade Brasileira de Cardiologia 44
4.1.1.1 A estrutura do portal 44
4.1.2.1 A SBEM e a Divulgação científica 67
4.1.3- Sociedade Brasileira De Neurocirurgia 72
4.1.3.1 - A estrutura do portal e o conteúdo de cada ponto de acesso 74
4.1.4.1 - A estrutura do portal e o conteúdo de cada ponto de acesso: 81
4.1.4.2 - A SBOC e a Divulgação científica 83
4.1.5 Sociedade Brasileira de Patologia Clínica/Medicina Laboratorial 86
4.1.5.1 - A estrutura do portal e o conteúdo de cada ponto de acesso: 87
4.1.5.2 – A SBPC e a divulgação científica 90
4.1.6 - Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia 95
4.1.6.1 - A estrutura do portal e o conteúdo de cada ponto de acesso 95
4.1.6.2 – A SBPT e a divulgação científica - Em meio a serviços e farto material científico, pacientes e público leigo tem, à disposição no portal, excelen te material de divulgação científica sobre doenças respiratórias em textos com linguagem simples e em vídeos educativos. 101
4.2. Entrevistas com diretores das Sociedades Científicas Brasileiras de Especialidades Médicas 103
4.2.1 Sociedade Brasileira de Cardiologia 104
4.2.2 Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabolismo 117
4.2.3 Sociedade Brasileira de Neurocirurgia 120

4.2.4 Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica 126
4.2.5 – Sociedade Brasileira de Patologia Clínica/Medicina Laboratorial. . 129
4.2.6 Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia..... 132
4.3 Entrevistas com jornalistas das Sociedades Científicas Brasileiras de Especialidades Médicas jornalistas..... 135
4.3.1 Sociedade Brasileira de Cardiologia:..... 135
4.3.2 Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia 136
4.3.3 Sociedade Brasileira de Patologia Clínica /Medicina Laboratorial ... 139
5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS 142
6 -APÊNDICE 160

1 INTRODUÇÃO

A partir do início do Século XXI, as sociedades brasileiras de especialidades médicas - entidades científicas cujo objetivo é promover a educação médica continuada, a comunicação científica - passaram a dirigir um investimento massivo em comunicação direta com a população, de forma geral, isto é, promover a divulgação científica. A popularização da internet, com a consequente pulverização de informações sobre saúde/doença, principalmente a disseminação de publicações sem lastro científico, ou que apresentam somente interesse comercial, provocou este investimento, traduzido na criação de espaço dedicado ao público leigo em seus portais, concepção de campanhas de promoção da saúde e prevenção de doenças, e contratação de equipe de comunicação. Nessas sociedades, o responsável pela produção de material para o público leigo é um diretor da entidade ou médico por ele designado. Essa questão será discutida em capítulo específico sobre a autoria da divulgação científica, polêmica entre médicos e jornalistas.

Assim como outras entidades/instituições, essas sociedades brasileiras de especialidades médicas passaram a dispor de condições favoráveis para promover a divulgação científica a partir de seus portais**,** tais como o inédito crescimento do poder aquisitivo da população, ocorrido, principalmente, na primeira década do século XXI; a melhoria dos índices de educação e, portanto, o aumento do interesse pela ciência/saúde/medicina; e a implementação da internet e web por meio de microcomputadores e, sobretudo, após a popularização de smartphones - os celulares inteligentes com acesso facilitado à web.

Os objetivos dessas entidades, com a criação e desenvolvimento de seus portais, visavam, por um lado, fortalecer a interação entre pares, facilitando o acesso a artigos e periódicos científicos (comunicação científica) e, de outro, transformar a entidade em fonte confiável e emissora de informação, conhecimento e educação, tanto para jornalistas, como para a população em geral (divulgação científica). O esforço pretendia atenuar a profusão, em larga escala e incontrolável, de publicações na área de medicina/saúde/doença tanto na web (sites, mídias sociais e blogs), como nas bancas e livrarias, produzidas por especialistas e leigos, mas a maioria, sem lastro em de fontes de informação confiáveis.

Um exemplo pode ser uma rápida pesquisa com a palavra-chave “saúde” no google, em 29 de dezembro de 2016, que aponta 53 milhões de resultados, aproximadamente. A palavra-chave “diabetes”, na mesma plataforma e no mesmo dia, recupera, aproximadamente, 252 milhões de informações, em português.

Atualmente, as sociedades brasileiras de especialidades médicas desenvolvem meios de comunicação científica (os encontros científicos, os periódicos impressos e eletrônicos), produtos como bibliotecas digitais e repositórios, além de variados meios de divulgação científica. Destacam-se na web as revistas eletrônicas, portais, facebook, twitter, vídeos em canais no youtube, e blogs, entre os quais foram selecionados os portais para serem analisados na pesquisa empírica. Essa escolha foi baseada no tempo de existência desses recursos eletrônicos, entre os quais os portais foram os primeiros a serem desenvolvidos e utilizados pelas entidades selecionadas.

As questões aqui apresentadas se apoiam na trajetória profissional da autora da dissertação, dedicada por mais de vinte anos ao trabalho de assessoria de comunicação e divulgação científica junto às entidades médicas científicas, denominadas sociedades brasileiras de especialidades médicas, mencionadas no início desta introdução.

O trabalho em inúmeras destas entidades científicas - participando e elaborando materiais de divulgação científica, campanhas de promoção da saúde e prevenção de doenças - ampliou substancialmente a formação profissional e levou à Ciência da Informação. A necessidade de um aporte teórico que pudesse fazer frente aos inúmeros desafios que a divulgação científica impõe no atual cenário brasileiro ficou evidente**.** O mestrado em Ciência da informação do IBICT, em convênio com a UFRJ, com o consequente acesso aos conceitos da Ciência da Informação e, principalmente, aos conhecimentos em comunicação científica e divulgação científica foram essenciais para a elaboração da pesquisa proposta a desenvolver na dissertação.

O estudo se pauta pelos conceitos da divulgação científica, especialmente a experiência no Brasil - desde o precursor José Reis, e análises que demonstram o esforço teórico e prático para a popularização do conhecimento científico e sua importância estratégica para o bem-estar e educação da população, assim como para o desenvolvimento do país. Serão abordados os meios pelos quais a população apreende as informações científicas – decodificadas para o público leigo - que podem modificar hábitos e melhorar sua qualidade de vida, produzidos pelas entidades

médicas científicas já mencionadas, principalmente seus portais, foco da pesquisa empírica.

Essa dissertação se norteia pelo conceito sintetizado por Valério, expresso a partir de autores da área:

> A divulgação cientifica compreende a utilização de recursos, técnicas e processos para a veiculação de informações cientificas e tecnológicas ao público não especializado, tornando os termos acessíveis ao entendimento comum (VALÉRIO, 2012, p.154).

E sobre os objetivos fundamentais da divulgação científica, se somará ao pensamento de pesquisadora Maria Lucia Maciel, que em palestra na reunião da SBPC, em 2008, destacou a importância da divulgação dos trabalhos científicos: "a circulação e a apropriação social de informação e conhecimento sobre ciência e tecnologia são fundamentais no desenvolvimento socioeconômico de um país".

Maciel, no mesmo discurso, destaca o papel da educação científica para a "inclusão social, econômica e política assim como o desenvolvimento da cidadania dependem hoje em dia, em grande parte, da educação científica da população, não só na escola, mas lato sensu". (MACIEL, 2008,)

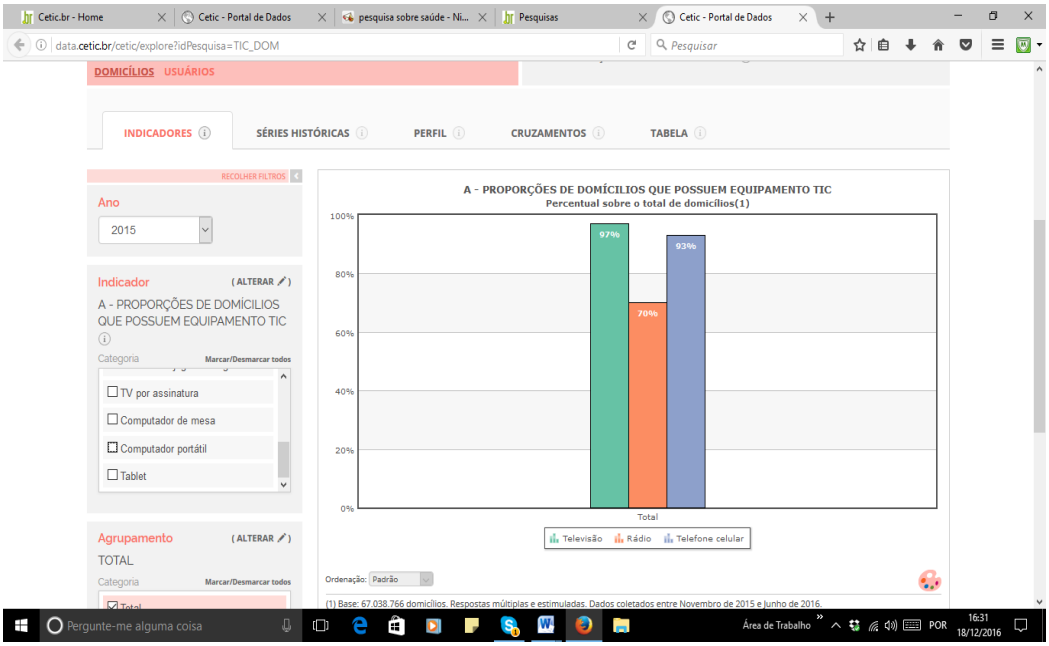
A divulgação científica como ferramenta de aproximação entre ciência e sociedade, na dissertação aqui apresentada, se harmoniza com o propósito exposto por Pinheiro, Chalhub e Nisenbaum quando abordam os objetivos do Canal Ciência, portal de divulgação científica do IBICT. Os autores defendem que a divulgação da ciência

> "[..] leve o usuário a refletir, a perceber os benefícios dos produtos da ciência e, ao mesmo tempo, os seus possíveis danos, estimulando a sua visão crítica. Por outro lado, a expectativa é de que essas informações sejam incorporadas ao conhecimento de cada cidadão, de acordo com a ideia de Khulen de que informação *é conhecimento em ação*". (PINHEIRO; CHALHUB; NISENBAUM, 2013, p.239)

Para a escolha do tema desta pesquisa foi considerado o cenário da primeira década e meia do século XXI, quando a Sociedade da Informação, experimenta o surgimento e a disseminação das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) e no Brasil esses recursos passam a fazer parte da vida dos brasileiros.

Pesquisa realizada em 67.038.766 domicílios, entre novembro de 2015 e junho de 2016, pelo Cetic.Br, revela que 97% dos domicílios brasileiros dispõem de aparelhos de Tv, 93% de aparelhos celulares e 70% aparelhos de rádio (CETIC.BR, 2015), conforme mostra a figura 1.

Figura 1 - Cetic.Br - pesquisa entre e novembro de 2015 e junho de 2016



Fonte: Cetic

O Cetic.br é um departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (Nic.br), que implementa as decisões e projetos do Comitê Gestor da Internet do Brasil (Cgi.br). Com a missão de monitorar a adoção das tecnologias de informação e comunicação (TIC) – em particular, o acesso e uso de computador, Internet e dispositivos móveis – foi criado em 2005 o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR, 2015).

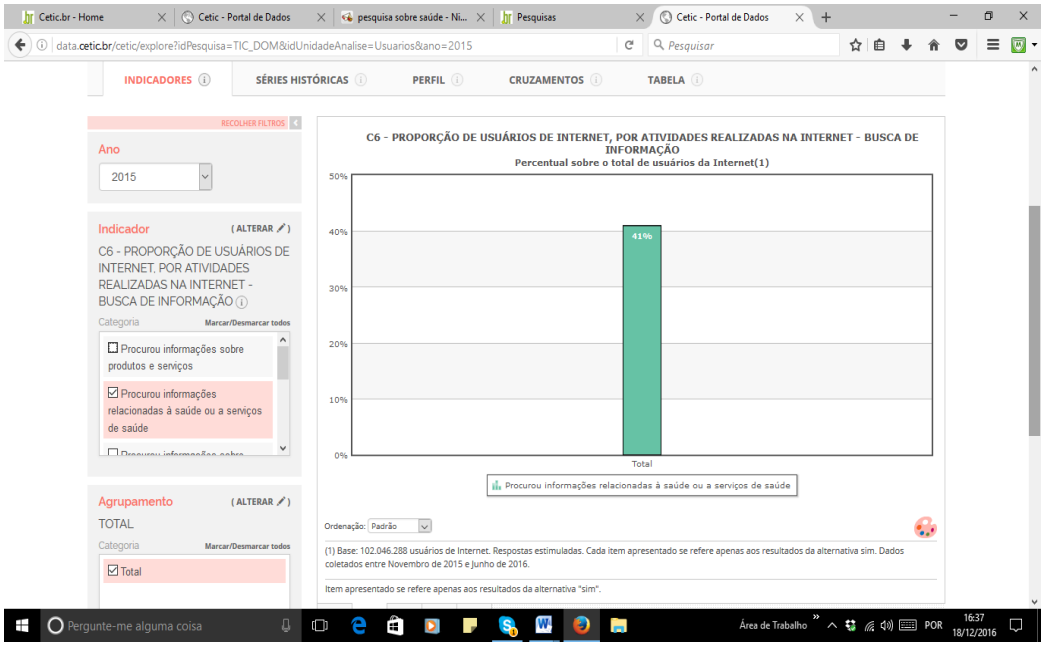
Com o acesso aos computadores e à internet cada vez mais fácil a todas as camadas da população brasileira, a busca e a oferta de informações sobre saúde (e doença) no meio impresso, audiovisual e eletrônico, passaram a ocupar um papel de destaque na rotina da população leiga e dos profissionais de saúde.

Em 2010, de acordo com a pesquisa do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.Br), no Brasil, 35% dos internautas procuram sites dedicados a assuntos ou serviços de saúde.

Os números atuais não apenas confirmam essa cultura, mas apontam o crescimento desta tendência: tendo como base 102.046.288 de usuários de Internet, a

partir de respostas estimuladas, sendo que cada item apresentado se refere apenas aos resultados da alternativa sim. Os dados coletados pelo Cetic.Br., entre novembro de 2015 e junho de 2016, apontam que 41% dos internautas procuraram sites dedicados a assuntos ou serviços de saúde nesse período, como mostra o quadro a seguir (CETIC.BR, 2015)

Figura 2: Pesquisa do Cetic Br no período entre 2015 e 2016



Fonte: Cetic

O levantamento TIC Domicílios é realizado anualmente desde 2005, com o objetivo de mapear o acesso à infraestrutura TIC nos domicílios urbanos e rurais do país e as formas de uso destas tecnologias por indivíduos de 10 anos de idade ou mais. A partir de 2013, a TIC Domicílios também incorporou em seu escopo a TIC Crianças, que investiga o uso de TIC entre indivíduos de 5 a 9 anos, realizada separadamente desde 2009.

Outro estudo, publicado em 2011 pelo Instituto Ipsos, em parceria com a *London School of Economics*, revela uma demanda ainda mais forte: [...] 86% dos internautas brasileiros disseram buscar assuntos de saúde". A matéria sobre o assunto, publicada pelo O Globo, informa, ainda, que "apenas um quarto deles, no entanto, certifica-se de que a fonte é "confiável" (LONDON SCHOOL OF ECONOMICS, 2011 apud O Globo, 3 fev. 2012).

Este último aspecto despertou as comunidades científicas em geral e a comunidade científica médica, em particular, desde o início do século, fazendo com que crescesse o debate sobre a importância de criação de um canal direto com a

população leiga. Foi principalmente a partir do ano 2000 que as entidades médicas passaram, então, a expandir seus portais de comunicação científica, abrindo espaços dedicados à população leiga, que finalmente pôde ter acesso às informações com fontes lastreadas em entidades reconhecidas pela sua missão científica. Das 54 especialidades médicas reconhecidas, no Brasil, todas dispõem de espaços em seus portais dirigidos ao público leigo e exercem, desde então, intenso protagonismo a partir de ações de promoção da saúde e prevenção de doenças.

A busca por informação sobre saúde, no entanto, extrapola o universo da internet, mostrando que o tema se consolida no rol de interesses da população: bancas de jornal expõem inúmeras e variadas revistas - cujos nomes ou temas em destaque referem-se à saúde; livrarias oferecem estantes dedicadas ao tema, e os canais de tv, abertas ou a cabo, dispõem de espaços garantidos para discutir a saúde, de forma geral ou em programas dedicados exclusivamente ao assunto.

Figura 3 - Banca de jornal no centro do Rio de Janeiro

Fonte: Andrea Penna – maio 2015

Ainda sobre essa questão e alguns anos depois, durante o período que antecedeu as eleições em 2016, pesquisa de opinião do Ibope, publicada em O Globo no dia 26 de agosto, mostra que a saúde é a maior preocupação do eleitor em 19 capitais, e que. "a distância entre a Saúde e a área mencionada como a segunda pior nesses municípios chega a ser de mais de 30 pontos percentuais". É afirmado na matéria:

> Segundo a diretora do Ibope Inteligência, Márcia Cavallari, enquanto outros temas, como inflação e desemprego, saíram do topo da lista de preocupações dos eleitores desde os anos 1980, a Saúde tem sido "um problema crônico".
> No Rio e em São Paulo, por exemplo, 54% do eleitorado apontaram o setor da Saúde ao responderem à pergunta "Qual é a área em que, na sua opinião, a população da cidade está enfrentando os maiores problemas?", presente no questionário do Ibope. No Rio, o segundo lugar, Segurança, teve 15%. Em São Paulo, a distância é ainda maior em relação ao segundo lugar, ocupado também pela Segurança, com 9%. (IBOPE apud O Globo)[1].

Figura 4 - Livraria da Travessa – Ipanema – Rio de Janeiro

Fonte: Andrea Penna – maio 2015

O ambiente de estudo, por sua vez, é o *locus* do trabalho onde a mestranda desenvolve, há muitos anos, as suas atividades de jornalista, junto a sociedades brasileiras de especialidades médicas.

A ampliação crescente de espaços de divulgação científica nas gestões das sociedades brasileiras de especialidades – principalmente a partir do início do século XXI - merece ser estudada no âmbito acadêmico, uma vez que na bibliografia estudada não foi identificada pesquisa dessa natureza, o que parece ser tema ainda inédito no campo da Ciência da Informação.

[1] Disponível em: http://oglobo.globo.com/brasil/ibope-saude-a-maior-preocupacao-do-eleitor-em-19-capitais-19996686

Esta temática apresenta forte dimensão social e corresponde a uma das questões estudadas na Ciência da informação. Inscreve-se na linha 1 - Comunicação, Organização e Gestão da Informação e do Conhecimento - do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, parceria entre o IBICT e a UFRJ, na ótica da "Comunicação e divulgação em Ciência e Tecnologia".

Esta pesquisa é exploratória, e contou com uma revisão de literatura do tema, além da análise do principal canal de comunicação em formato eletrônico de entidades médicas, os portais, pelas razões já expostas anteriormente, e entrevistas com seus diretores e jornalista.

Algumas questões levaram aos objetivos desta dissertação.

As sociedades brasileiras de especialidades médicas passaram a investir em divulgação científica, em decorrência da rápida popularização da internet - com a consequente competição entre as diversas fontes de informação sobre saúde/doença?

. Quais são os canais de comunicação utilizados pelas sociedades brasileiras de especialidades médicas para a produção de material de divulgação científica?

. Quais os critérios que norteiam a escolha de temas para a divulgação científica nestas sociedades brasileiras de especialidades médicas?

. O esforço das sociedades médicas brasileiras de especialidades em produzir diversos materiais de divulgação científica, ao longo de 15 anos, as tornou fonte para os jornalistas/editores especializados em medicina/saúde/ciência dos principais meios de comunicação do Rio de Janeiro e São Paulo?

A partir dessas perguntas foram elaborados os objetivos da presente pesquisa.

O objetivo geral desta pesquisa é identificar e analisar as ações de divulgação científica empreendidas por sociedades brasileiras de especialidades médicas, cujos especialistas lidam com as doenças responsáveis pelos maiores índices de mortalidade no Brasil, a partir dos seus portais, canais de comunicação próprios, eletrônicos, no período de 2000 a 2016 - a fim de verificar como estão sendo desenvolvidas essas iniciativas.

Os objetivos específicos são:

. Identificar e analisar as principais temáticas de divulgação científica abordad**a**s nas ações de divulgação científica pelas sociedades brasileiras de especialidades médicas selecionadas, e verificar os motivos pelos quais essas sociedades brasileiras de especialidades médicas, passaram a desenvolver ações de divulgação científica, a

partir e entrevistas com diretores médicos e jornalistas das sociedades brasileiras de especialidades médicas analisadas.

O ambiente da pesquisa empírica foi constituído pelas sociedades brasileiras de especialidades médicas, filiadas à Associação Médica Brasileira. Essas Sociedades são as seguintes: Sociedade Brasileira de Cardiologia, Sociedade Brasileira de Endocrinologia, Sociedade Brasileira de Neurocirurgia, Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica, Sociedade Brasileira de Patologia Clínica/Medicina Laboratorial e Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia. A Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica, embora não esteja com seu processo de inclusão no rol das entidades filiadas à AMB concluído, foi incluída nesta lista, em substituição da Sociedade Brasileira de Cancerologia, cujos diretores e jornalistas não participaram da pesquisa. Como, pelo critério de seleção das entidades médicas, descritos a seguir, deveria ser escolhida uma sociedade de especialidade cujos associados tratam dos doentes de câncer, a SBOC passou à lista das entidades selecionadas.

Em uma segunda etapa, a pesquisa empírica recorreu a entrevistas com 49 diretores médicos e 6 jornalistas/assessores de imprensa das entidades selecionadas - responsáveis pela disseminação e divulgação de informações cientificas.

O critério para a seleção das sociedades brasileiras de especialidades médicas estudadas nessa dissertação foi o de escolher aquelas que congregam médicos que tratam de doenças responsáveis por 70% das mortes no Brasil, de acordo com dados do Ministério da Saúde. Tais doenças são as Doenças Crônicas Não Transmissíveis: acidente vascular cerebral, infarto, hipertensão arterial, câncer, diabetes e doenças respiratórias crônicas, dentre outras de menor relevância. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011). O critério tem como base o cenário das DCNT, tratado no país como prioridade, e que mereceu do Ministério da Saúde um plano que envolve, além de órgãos governamentais, entidades nacionais e internacionais de saúde e pesquisa, e representação de médicos e pacientes. O *Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) no Brasil 2011-2022* estabelece os seguintes objetivos:

> [...] preparar o Brasil para enfrentar e deter, nos próximos dez anos, as doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), entre as quais: acidente vascular cerebral, infarto, hipertensão arterial, câncer, diabetes e doenças respiratórias crônicas. No

> país, essas doenças constituem o problema de saúde de maior magnitude e correspondem a cerca de 70% das causas de mortes, atingindo fortemente camadas pobres da população e grupos mais vulneráveis, como a população de baixa escolaridade e renda (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011).

Este Plano está ancorado em questões debatidas em todos os países, pois o panorama é praticamente o mesmo em todo o mundo, segundo estimativa da Organização Mundial de Saúde (OMS), órgão da ONU, em seu documento "Preventing CHRONIC DISEASES a vital investment" ("Prevenindo doenças crônicas: um investimento vital") onde alerta para a questão:

> Atualmente, doenças não transmissíveis, principalmente doenças cardiovasculares, câncer, diabetes e doenças respiratórias crônicas, representam a principal ameaça à saúde humana e o desenvolvimento. Essas quatro doenças são as que mais levam a óbito no mundo, causando estimadamente, 35 milhões de mortes a cada ano – 60% de todas as mortes no mundo – em 80% dos países com média e baixa renda (2008-2013 Plano de Ação para a Estratégia Global de Prevenção e Controle de Doenças Não Transmissíveis, 2013).

A relevância da divulgação científica como instrumento fundamental para a melhoria do desenvolvimento da saúde da população e no combate às doenças de maior índice de mortalidade, também é destacada no documento do Ministério da Saúde no Brasil. No *"Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT)",* já mencionado, são apontadas, dentre outros fatores, as desigualdades no acesso à informação como um elemento importante a ser enfrentado.

> Como determinantes sociais das DCNT, são apontadas as desigualdades sociais, as diferenças no acesso aos bens e aos serviços, a baixa escolaridade, as desigualdades no acesso à informação, além dos fatores de risco modificáveis, como tabagismo, consumo de bebida alcoólica, inatividade física e alimentação inadequada, tornando possível sua prevenção (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011, p 8).

No Brasil, algumas ações mostram o sucesso em aliar medidas legais e de políticas de saúde, com uma eficiente campanha de divulgação científica. Em artigo na revista científica *The Lancet*, pesquisadores analisam as DCNT no país e citam as diversas iniciativas para seu controle e prevenção dos fatores de risco, com destaque

para a intensa campanha e promulgação de leis para coibir o uso do tabaco: “Dentre as iniciativas brasileiras elaboradas para responder ao desafio das doenças crônicas, o controle do tabagismo é um grande sucesso e, talvez, responsável por grande parte da diminuição das DCNT” (SCHMIDT et al., 2011, p.69).

Veremos também, ao longo da dissertação, as diversas iniciativas de campanhas de prevenção e controle das DCNT promovidas pelas entidades médicas escolhidas.

Assim sendo, de acordo com os argumentos expostos, as sociedades brasileiras de especialidades médicas selecionadas, representam uma amostra significativa das entidades científicas da área da medicina que produzem divulgação científica.

A presente dissertação é apresentada em cinco capítulos, sendo o primeiro esta introdução, contendo os objetivos e metodologia. O segundo capítulo traz o Ambiente de Pesquisa, as sociedades brasileiras de especialidades médicas com a seção Breve perfil das entidades médicas brasileiras de especialidades. O capítulo 3, Divulgação Científica, traz as seções: Divulgação científica: surgimento e diferenciais da comunicação científica; Questões terminológicas; O discurso da Divulgação Científica: cientistas X jornalistas; A Divulgação científica e seu propósito social, e A divulgação científica no Brasil. No capítulo 4, Resultados e Discussão, há três seções: Análise dos portais das Sociedades Brasileiras de Especialidades Médicas; Entrevistas com diretores das Sociedades Brasileiras de Especialidades Médicas, e Entrevistas com jornalistas das entidades selecionadas. O capítulo cinco apresenta as considerações finais. Ao final constam as referências estudadas e analisadas, e os questionários aplicados bem como as questões analisadas nos portais das entidades selecionadas em Anexos.

2 Ambiente da pesquisa: Sociedades brasileiras de especialidades médicas

O ambiente desta pesquisa são as Sociedades Brasileiras de Especialidades Médicas conforme já mencionado, e que, neste tópico, serão abordadas mais detidamente, a começar pela sua institucionalização, regulamentação e finalidades.

O Conselho Federal de Medicina, órgão oficial, que tem como atribuições constitucionais, “a fiscalização e normatização da prática médica” e, portanto, regula o exercício ético e profissional dos médicos brasileiros, reconhece cinquenta e quatro

especialidades e cinquenta e sete áreas de atuação (RESOLUÇÃO CFM Nº 2.149/2016). Para cada uma dessas especialidades foi criada uma sociedade científica. Todas estas cinquenta e quatro sociedades de especialidades médicas são entidades oficiais, filiadas à Associação Médica Brasileira (AMB), além de algumas sociedades de áreas de atuação médica, conforme estabelecido pela própria AMB, por exemplo, pediatria é especialidade e cardiologia pediátrica é área de atuação.

A Associação Médica Brasileira é uma sociedade sem fins lucrativos, fundada em 26 de janeiro de 1951, formada por 27 Associações Médicas Estaduais e 396 Associações Regionais. As cinquenta e quatro Sociedades Médicas que representam as especialidades participam de seu Conselho Científico. A AMB, de acordo com a definição e atribuições anunciadas em seu portal (www.amb.org.br) tem como objetivo principal, o aprimoramento científico, e a "valorização profissional do médico, desde 1958", por meio dos Títulos de Especialista, concedidos pelas sociedades de especialidades médicas, aos médicos "aprovados em rigorosas avaliações teóricas e práticas" (AMB, 2017)

A sua Comissão Nacional de Acreditação também atua na atualização dos Títulos, administrando os créditos necessários. O Título de Especialista é regulado de acordo com as normas da Comissão Mista de Especialidades - Convênio firmado entre o Conselho Federal de Medicina, a Associação Médica Brasileira e a Comissão Nacional de Residência Médica (Resolução CFM Nº 1785/20062006).

As sociedades brasileiras de especialidades médicas seguem os mesmos objetivos da AMB, conforme consta no seu estatuto (AMB, ESTATUTO SOCIAL, 2012). Dentre as principais finalidades destas entidades está a de "congregar os médicos e acadêmicos de medicina com o objetivo de atualização científica; a defesa geral da categoria no terreno científico, ético, social, econômico e cultural e de consumo; a de propor modelos e contribuir para a elaboração da política de saúde e aperfeiçoamento do sistema médico assistencial (público e privado) do país; orientar a população quanto aos problemas da assistência médica, preservação e recuperação da saúde; elaborar, atualizar, divulgar e recomendar a classificação de procedimentos médicos para prestação de serviços médicos; fomentar o ensino médico continuado; promover campanhas de cunho social que visem prevenir, preservar e recuperar a saúde da população" (AMB, ESTATUTO SOCIAL, 2012).

A AMB e as sociedades de especialidades também são responsáveis pela organização do Programa de Educação Médica Continuada (EMC), "que atualiza e

democratiza o conhecimento científico, é gratuito, à distância e aberto à participação de todos os médicos brasileiros".

Desde 2000, as Sociedades de Especialidade filiadas à AMB são responsáveis pela elaboração do conteúdo informativo e do texto das Diretrizes Médicas "baseadas em evidências científicas com o intuito de padronizar condutas e auxiliar o médico na decisão clínica de diagnóstico e tratamento". (ASSOCIAÇÃO MÉDICA BRASILERA, 2000).

A AMB, representando as sociedades de especialidades, atua junto ao Ministério da Saúde e outros órgãos públicos do Poder executivo e Congresso Nacional. Esta sociedade dispõe de três canais de comunicação com o médico: Jornal da Associação Médica Brasileira JAMB, Revista da Associação Médica Brasileira RAMB e portal AMB. Desde 1958, o JAMB trata dos desdobramentos da política médica e divulga notícias das associações estaduais e das sociedades de especialidade.

Já a Revista da Associação Médica Brasileira (RAMB), editada desde 1954, foi ampliando sua área de influência: além de ser filiada à Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC) e à Associação Nacional das Editoras de Publicações (ANATEC), é indexada às bases de dados Scielo, Index Copernicus, LILACS, MEDLINE e Qualis B Internacional CAPES. A indexação em todas estas bases garante maior visibilidade do que é publicado e representa maior penetração das informações na comunidade.

Na internet, a AMB é acessada pelo portal www.amb.org.br, atualizado diariamente com notícias, comunicados e notas oficiais. A AMB atua ainda no Mercosul e, ao lado do Conselho Federal de Medicina (CFM), integra a Confederação Médica Latino-Americana e do Caribe. Ocupa também duas vagas no Conselho Diretor da Associação Médica Mundial e é membro-fundadora da Comunidade Médica de Língua Portuguesa.

As sociedades brasileiras de especialidades médicas têm, como atribuições junto à AMB, participar do Conselho Científico, formado pelos seus presidentes, que, por sua vez, tem por finalidade, de acordo com o Artigo 71 do Estatuto da Associação Médica Brasileira: "incrementar, regulamentar e coordenar as atividades do exercício das especialidades médicas em todo o território nacional; estudar e sugerir medidas visando o aperfeiçoamento da formação dos médicos; estudar e sugerir medidas destinadas à perfeita execução da atribuição do Título de

Especialista e sua valorização; eleger entre seus membros as 27 associações representantes e respectivas suplentes junto ao Conselho Deliberativo da AMB; definir junto à Diretoria de Defesa Profissional os critérios técnicos dos diversos procedimentos médicos, considerando a sua economicidade, formas de remuneração e impactos econômicos sociais".

2.1 Breve perfil das entidades médicas brasileiras de especialidades

As seis sociedades são apresentadas, a seguir, com os seus principais dados de identificação e atividades. No capítulo da pesquisa empírica, constará a análise dos portais das entidades científicas que acrescentará mais informações.

Tabela 1:

BREVE PERFIL DAS ENTIDADES BRASILEIRAS DE ESPECIALIDADES MÉDICAS

ENTIDADE	FUNDAÇÃO	ASSOCIADOS	COMUNICAÇÃO
Sociedade Brasileira de Cardiologia	**1943**	**13 mil**	**Revista indexada, Congressos, ead, portal, impressos**
Sociedade Brasileira de Endocrinologia	1950	4 mil	Revista indexada, Congressos, ead, portal, impressos
Sociedade Brasileira de Neurocirurgia	1957	2 mil	Revista indexada, Congressos, ead, portal, impressos
Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica	1979	Não informa nº de sócios	Revista, Congressos, ead, portal, impressos
Sociedade Brasileira de Patologia Clínica	1944	Não informa nº de sócios	Revista indexada, Congressos, ead, portal, impressos
Sociedade Brasileira de Pneumologia	1937 / 1978	3 mil	Revista indexada, Congressos, ead, portal, impressos

Fonte: Andrea Penna

Sociedade Brasileira de Cardiologia - SBC:

Fundada em 1943, conta com mais de 13 mil sócios e é a maior sociedade de cardiologia latino-americana. Realiza congressos científicos regularmente, voltados para a educação médica continuada há mais de 60 anos, e publica a revista Arquivos Brasileiros de Cardiologia (comunicação científica) há 50 anos, além do Jornal da

SBC. A SBC mantém um portal dividido em duas partes, uma para os médicos e outra para o público leigo, com diversas publicações de divulgação científica e campanhas de saúde, impressas, eletrônicas e em vídeo, e promove o SBC/Fundo de Aperfeiçoamento de Pesquisa em Cardiologia. (SOCIEDADE BRASILEIRA DE CARDIOLOGIA, 2014)

Sociedade Brasileira de Endocrinologia – SBEM:

A SBEM foi fundada em 1950, conta hoje mais de 4 mil associados em todo o país, é a terceira maior entidade do mundo a reunir endocrinologistas. Realiza periodicamente congressos científicos, publica revistas científicas, além de farto material impresso e eletrônico para o público leigo e pacientes. A SBEM mantém um site com seções separadas para médicos e público em geral, e organiza várias campanhas de saúde (SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA, 2015)

Sociedade Brasileira de Neurocirurgia - SBN

A SBN foi fundada em 1957, tem mais de dois mil sócios, é a terceira maior do mundo na especialidade. Organiza periodicamente congressos científicos, publica livros, uma revista científica e um jornal, disponibiliza uma biblioteca virtual, produz cursos e aulas online sobre diversos procedimentos da especialidade. A SBN mantém um portal voltado para os médicos e nesse, um espaço para sua campanha permanente de prevenção do neurotrauma, o *Pense Bem*, com sugestão de aulas para médicos, cartilhas virtuais (e também impressas) para crianças e adolescentes. (SOCIEDADE BRASILEIRA DE NEUROCIRURGIA, 2015)

Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica – SBOC:

A SBOC é mais recente, foi fundada em 1979, reúne os oncologistas clínicos dos 27 estados brasileiros. Publica uma revista científica e um jornal, disponibiliza para os médicos uma biblioteca virtual e realiza congressos científicos a cada dois anos. Sob a ótica da divulgação científica, publica um manual de apoio aos pacientes de câncer, organiza campanhas de promoção da saúde. (SOCIEDADE BRASILEIRA DE ONCOLOGIA CLÍNICA, 2015)

Sociedade Brasileira de Patologia Clínica/Medicina Laboratorial – SBPC/ML

A SBPC surgiu em 1944, e seu estatuto de então, estabelecia que tinha como objetivos, dentre outros, o de "trabalhar pela elevação de nível das condições científicas e profissionais dos que exercem a especialidade; estimular a pesquisa original em todos os ramos de trabalho do laboratório clínico". A entidade promove cursos, jornadas, congresso nacional anual e eventos. Possui publicação indexada, jornal impresso e eletrônico para os associados, newsletter, e dois portais: um dedicado aos associados, médicos em geral e profissionais de saúde, e outro dirigido ao público leigo, mas também com farto material científico. (SOCIEDADE BRASILEIRA DE PATOLOGIA CLÍNICA/MEDICINA LABORATORIAL, 2015).

Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia - SBPT

A SBPT conta com aproximadamente 3 mil associados em todo o país. A entidade se estruturou como Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia em dia 18 de outubro de 1978 (Dia do Médico), unindo duas entidades: a Federação das Sociedades Brasileiras de Tuberculose e Doenças Respiratórias e a Sociedade Brasileira de Pneumologia, fundada em 1937. A SBPT publica uma revista científica, realiza congressos científicos regularmente, e mantém um portal dirigido principalmente aos associados, que tem, como objetivo principal, a comunicação científica, mas também com espaço dedicado ao paciente. Reúne especialistas como pneumologistas, cirurgiões torácicos, endoscopistas respiratórios e pneumopediatras. A SBPT tem como metas, a difusão do conhecimento sobre as diversas enfermidades do aparelho respiratório, a atualização sobre a especialidade, e a defesa profissional dos seus associados tendo como objetivo a melhora da saúde da população. A entidade publica o Jornal Brasileiro de Pneumologia, promove o Programa de Educação Continuada (PEC) e diversos cursos, desenvolve diversos projetos em parceria com o Ministério da Saúde, com a AMB e CFM e também com as diferentes sociedades estrangeiras da especialidade, e realiza o Congresso Brasileiro de Pneumologia e o Congresso Brasileiro de Asma, DPOC e Tabagismo. A Diretoria da SBPT é eleita a cada dois anos.: (SOCIEDADE BRASILEIRA DE PNEUMOLOGIA E TISIOLOGIA, 2015).

3. DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

A transmissão do saber é inerente à história da humanidade e ocorre por meios variados e com diferentes linguagens, tornando-se cada vez mais complexa, a partir do acúmulo de conhecimento humano, e se expandindo conforme o desenvolvimento de tecnologias, desde a arte rupestre, a invenção da escrita e da disseminação da internet.

Este capítulo tratará sobre a *divulgação científica* na Ciência da Informação, suas definições, diferenças e aproximações com a *comunicação científica*, e a contribuição de outros campos, como a Comunicação Social. São abordados, ainda, alguns marcos históricos e a sua importância político-social, bem como a prática da *divulgação científica* e seu impacto no Brasil.

3.1 Divulgação científica: surgimento e diferenciais da comunicação científica

Nesta pesquisa, a *divulgação científica* é entendida com base na reflexão teórica à luz da Ciência da Informação, campo que Borko assim define:

> Ciência da Informação é a disciplina que investiga as propriedades e o comportamento informacional, as forças que governam os fluxos de informação, e os significados do processamento da informação, visando à acessibilidade e a usabilidade ótima. A Ciência da Informação está preocupada com o corpo de conhecimentos relacionados à origem, coleção, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação, e utilização da informação. Isto inclui a pesquisa sobre a representação da informação em ambos os sistemas, tanto naturais quanto artificiais, o uso de códigos para a transmissão eficiente da mensagem, bem como o estudo do processamento e de técnicas aplicadas aos computadores e seus sistemas de programação. É uma ciência interdisciplinar derivada de campos relacionados, tais como a Matemática, Lógica, Lingüística, Psicologia, Ciência da Computação, Engenharia da Produção, Artes Gráficas, Comunicação, Biblioteconomia, Administração, e outros campos científicos semelhantes. Têm ambos componentes, de ciência pura visto que investiga seu objeto sem considerar sua aplicação, e um componente de ciência aplicada, visto que desenvolve serviços e produtos (BORKO, 1968, p.4).

Ao levantar as polêmicas atuais da Ciência da Informação, Capurro (V Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, Belo Horizonte, Brasil, 10 de Novembro de 2003), traz para o debate, os desafios da CI no contexto global e digital:

> É claro que a rede digital provocou uma revolução não apenas mediática, mas também epistêmica com relação à sociedade dos meios de comunicação de massa do século XX. Mas é claro também que essa estrutura, que permite não só a distribuição hierárquica, ou one-to-many, das mensagens, mas também um modelo interativo que vai além das tecnologias de intercâmbio de mensagens meramente individual, como o telefone, cria novos problemas sociais, econômicos, técnicos, culturais e políticos, os quais mal começamos a enfrentar teórica e praticamente. Esse é, a meu ver, o grande desafio epistemológico e epistemoprático que a tecnologia moderna apresenta a uma ciência da informação que aspira a tomar consciência, sempre parcial, de seus pressupostos (CAPURRO, 2013)

O autor cita, no mesmo artigo, Aldo Barreto, para mostrar em que direção "teremos que avançar":

> Assim é nossa crença que o destino final, o objetivo do trabalho com a informação é promover o desenvolvimento do indivíduo de seu grupo e da sociedade. Entendemos por desenvolvimento de uma forma ampla, como um acréscimo de bem estar, um novo estágio de qualidade de convivência, alcançado através da informação. A ação social maior é fazer a luz brilhar para cada ser humano através da informação como mediadora do conhecimento (BARRETO 2002, apud CAPURRO, 2003).

No entanto, é impossível abordar divulgação científica sem antes falar em comunicação científica, pela intensidade de relação entre ambas as disciplinas. Basicamente, a *comunicação científica* se diferencia da *divulgação científica* pela linguagem adotada e pelo público que procura atingir. Enquanto a *comunicação científica* promove a interação entre pares - cientistas que desenvolvem pesquisas na mesma área, ou campo, que adotam a mesma linguagem, interesse e formação científica - a *divulgação científica* pretende a disseminação dos conhecimentos científicos entre a população leiga, por meio de linguagens simples e analogias cotidianas. O termo também é chamado de *vulgarização da ciência* na França, ou *popularização da ciência, em países da América Latina, exceto p Brasil , onde*

predomina a terminologia divulgação científica e mais raramente é adotado popularização da ciência.

A transferência de conhecimento para além dos muros acadêmicos vai se consolidando ao longo do século 20, enquanto sua designação ganha diferentes termos: "Quanto aos princípios que regem a *divulgação científica*, a literatura indica que as denominações *divulgação científica*, *vulgarização científica* e *popularização da ciência* equivalem-se, e cada expressão é adotada conforme o país e a época em que esta área é estudada". (NELKIN, 1995; JACOBI; SCHIELE, 1988 apud MASSARANI, 1988, p.11).

Aprofundando o conceito de comunicação científica, trazemos aqui algumas definições de autores da área: A *comunicação científica* visa dar conhecimento à comunidade científica, de "avanços obtidos (resultados de pesquisas, relatos de experiências, etc.) em áreas específicas ou a elaboração de novas teorias ou refinamento das existentes" (BUENO, 2010). A *comunicação científica* pressupõe que seus interlocutores dominem a linguagem própria do campo, compreendam sua metodologia, e ao mesmo tempo, reconheçam "que ela precisa ser validada pela demonstração rigorosa e/ou pela comprovação empírica", como explica BUENO (2010). A *comunicação científica* "caracteriza-se como o parâmetro de análise e validação do conhecimento científico. Trata-se de um elemento-chave no sistema de autonomia científica, permitindo o controle da qualidade e o estabelecimento de um referencial de governabilidade e administração interna para a ciência (VELHO, 1997, p.16 apud MANSO, 2012, p 49.).

Meadows, um dos mais importantes estudiosos da Comunicação cientifica enfatiza a sua importância na seguinte afirmativa:

> [...] A *comunicação científica* situa-se no próprio coração da ciência. É para ela tão vital quanto à própria pesquisa, pois a esta não cabe reivindicar este nome com legitimidade enquanto não houver sido analisada e aceita pelos pares. Isso exige, necessariamente, que seja comunicada [...] (MEADOWS, 1999, p. vii).

Uma especialista brasileira, Eloisa Príncipe de Oliveira (2009, p. 292), em coletânea sobre diferentes questões da Ciência da Informação, define Comunicação científica como "um sistema produtivo pelo qual os cientistas trocam ideias, experiências e relatam suas pesquisas".

A *comunicação científica* é também o processo pelo qual os pesquisadores buscam prestígio. Manso resgata Bourdieu, que assim aborda este aspecto:

> A ciência se tornou um campo, que, assim como os outros (artístico, jurídico, literário etc.), é um microcosmo com leis próprias, "lugares de relações de forças que implicam tendências imanentes e probabilidades objetivas" (BOURDIEU, 2003, p.27). Os agentes participam de constantes lutas e disputas de forças para manter ou reestruturar a configuração vigente (BOURDIEU, 2003, p.22-23). O prestígio do pesquisador no ambiente depende do acúmulo de capital científico, "uma espécie particular do capital simbólico (...) que consiste no reconhecimento (ou no crédito) atribuído pelo conjunto de pares-concorrentes" no interior do campo científico (BOURDIEU, 2003, p.26).

A *comunicação científica* tem como principal canal o periódico científico (VALÉRIO, 2005), mas também fazem parte livros, capítulos de livros e comunicação em congressos científicos. Na área médica, aqui abordada, os eventos de educação médica continuada são também classificados na *comunicação científica, assim como outros campos do conhecimento.*

Ao longo da história da humanidade, o interesse da população leiga pela ciência em geral está relacionado com o crescente nível de escolaridade e o desenvolvimento das tecnologias e, mais recentemente, também pelo atual quadro de longevidade inédita para milhões de pessoas em todo o mundo. Mas é a partir do surgimento do capitalismo e suas consequências, que a *divulgação científica* alça um patamar mais significativo, como explicam Valério e Pinheiro, citando Reis e Gonçalves:

> [...] o interesse do público por assuntos da ciência cresce com a Revolução Industrial, assim como a demanda pelo aumento da escolarização, associado a conhecimentos básicos de ciência. Só no século XX, entretanto, em que o desenvolvimento científico e tecnológico foi significativo, os jornais incluem as novidades da ciência em suas matérias. Por outro lado, o crescimento de cursos universitários que se verificou na segunda metade do século XX propiciou o incremento no quantitativo de jornalistas e bacharéis da Comunicação Social, faculdade que abrigou o curso de Jornalismo a partir da reforma universitária de 1961. A divulgação científica, por seu turno, começa a ocupar espaço por meio da organização de jornalistas e profissionais relacionados a essa área, os quais são movidos pela necessidade de informar às pessoas comuns as novidades nas áreas da

> ciência e os benefícios das descobertas científicas. (VALÉRIO; PINHEIRO, 2008, p.162).

Essa abundância de oferta, no entanto, tem evidenciado um conflito: na maioria dos meios de comunicação leigos - impressos ou eletrônicos - os autores dos conteúdos de *divulgação científica* são cientistas, ou jornalistas, especializados ou não.

A partir do século XXI, a *comunicação científica* passou a ter enorme importância na internet, ocupando espaços cada vez mais generosos e importantes em iniciativas eletrônicas de entidades científicas, transbordando para publicações eletrônicas não indexadas, criando nova audiência junto ao público especializado e iniciando um processo irreversível de aproximação com o público leigo. Essa novidade é o tema da tese de doutorado de Palmira Valério, aqui citada, e veremos muitos exemplos dessa convergência entre *comunicação científica* e *divulgação científica,* na pesquisa de campo realizada nesta dissertação.

3.2 Questões terminológicas

A transmissão de conhecimento abrange outros conceitos, sendo a *difusão científica* o mais abrangente, "que abarca todas as atividades de comunicação e transferência de informações do sistema de Ciência e Tecnologia (C&T), desde congressos técnicos a programas televisivos em emissora aberta, passando por sistemas informacionais de universidades e centros de pesquisa" (BUENO, 1985, p.1420), referindo-se a "todo e qualquer processo usado para a comunicação da informação científica e tecnológica" (BUENO, 1984), podendo ter, portanto, como foco, os especialistas ou o público leigo.

Na Ciência da Informação há ainda, uma discussão quanto a termos correlatos, como *difusão* e *disseminação científica*. Pinheiro et al. (2009, p. 260-261) explicam que no campo da CI, "a *disseminação da informação*, conceito consolidado nessa área, abrange serviços e produtos de informação elaborados com esta finalidade, aí incluídos bibliografias, índices, resumos (abstracts), serviços de alerta em geral e, atualmente, bibliotecas virtuais e digitais, repositórios etc. Entre esses serviços, os DSI (disseminação seletiva da informação) produzidos a partir de perfis de usuários são característicos da área e até hoje muito adotados."

Na Comunicação Social o termo disseminação científica é assim entendido por Bueno:

> Já o termo *disseminação científica* corresponde à comunicação entre cientistas, através de código fechado e linguagem especializada. Este item se divide em comunicação intrapares - entre interagentes da mesma área de conhecimento - e comunicação extrapares - distintas áreas do conhecimento - (BUENO, 1985, p.1421).

> Por fim, a *divulgação científica* refere-se à relação entre o campo científico e a sociedade em geral, na qual insere-se o cidadão leigo em conhecimento de C&T. Diversos exemplos podem ser apresentados, tais como: cartilhas pedagógicas, palestras, revistas com linguagem acessível ao grande público, exposições em museus, jornalismo científico, entre outros" (BUENO, 1985, p.1422 apud MANSO, 2012, p.49).

Não podemos esquecer, entretanto, que Bueno é oriundo da Comunicação Social e disseminação, no caso, da informação, é terminologia própria das CI. Entretanto, a contribuição de outra área, como a Comunicação Social, não pode ser vista como negativa, pelo contrário, e deve ser ressaltada a contribuição da Comunicação Social para a *divulgação científica*, como exemplo de interdisciplinaridade e transdisciplinaridade. Esse aspecto, altamente positivo, é exposto por Pinheiro, em pesquisas de quase 15 anos que originaram artigos sobre o tema, o mais recente de 2006".

> Considerando a área de atuação de Bueno, comunicação social, este é o momento oportuno e propício para o encontro com a ciência da informação. Pesquisadores deste campo, em pesquisas teóricas e empíricas, apontam a comunicação como uma das áreas interdisciplinares à ciência da informação. Entre esses estudos epistemológicos, estão presentes tanto os de estudiosos estrangeiros, entre os quais Saracevic (1999), por exemplo, com seu artigo de 1999, quanto brasileiros (PINHEIRO, 2006).

Há, ainda, o termo cultura científica que é, para Vogt

> [...] capaz de englobar todos os outros: alfabetização científica, compreensão pública da ciência, popularização do conhecimento, difusão científica e disseminação científica. Ele interpreta a C&T dentro do processo cultural, em que a ciência e a cultura humanística são vistas não

> como dicotômicas, mas sim como complementares, que partilham objetivos" (VOGT apud MANSO, 2012, p.52).

A *divulgação científica*, portanto, pretende promover o saber entre leigos. Para Wilson Bueno, "A *divulgação científica* compreende a […] utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo (BUENO, 2009, p.162)"

Em nosso País sobre a introdução do tema, Valério esclarece:

> A terminologia *divulgação científica* foi introduzida por Heloísa Tardin Christovão no Mestrado em Ciência da Informação, do IBICT, à luz dos conceitos de BUENO (1985), e inserida no conceito mais amplo da difusão da informação. Esta, por sua vez, engloba todas as atividades de comunicação de ensino e pesquisa, incluindo a *comunicação científica* (comunicação entre pares), e a *divulgação científica* (comunicação dirigida ao público leigo) (VALÉRIO, 2005, p. 58)

Sobre o mesmo tópico, Massarani aborda em sua dissertação, a definição e prática sobre a *divulgação científica*, enunciada pela revista Ciência Hoje, ressaltando o seu aspecto fundamental, ou seja, a busca de uma linguagem acessível à maioria da população:

> No número inaugural de Ciência Hoje, os editores da publicação definiram divulgação científica como a tentativa, seja por cientistas, seja por jornalistas, de fornecer à sociedade uma descrição inteligível da atividade criadora dos cientistas e de esclarecer questões técnicas e científicas de interesse geral. A divulgação científica pressupõe a busca de uma linguagem devidamente acessível – em oposição aos jargões e às fórmulas frequentes na linguagem científica e em geral restritos aos especialistas de determinada área de pesquisa –, sem prejuízo das correções das informações (MASSARANI, 1998, p.19).

Outro aspecto sedutor da *divulgação cientifica* é sua diversidade de meios: Enquanto a *comunicação científica* é gerada principalmente em meios de comunicação restritos à comunidade científica e/ou assinatura de periódicos indexados e reconhecidos pelos pares, os textos da *divulgação científica* não pressupõem a submissão acadêmica e estão espalhados, em geral, gratuitamente na

web, ou disponíveis nas bancas e livrarias. Wilson Bueno descreve o alcance da divulgação científica por diversos meios:

> Na prática, a divulgação científica não está restrita aos meios de comunicação de massa. Evidentemente, a expressão inclui não só os jornais, revistas, rádio, TV [televisão] ou mesmo o jornalismo on-line, mas também os livros didáticos, as palestras de ciências […] abertas ao público leigo, o uso de histórias em quadrinhos ou de folhetos para veiculação de informações científicas (encontráveis com facilidade na área da saúde / Medicina), determinadas campanhas publicitárias ou de educação, espetáculos de teatro com a temática de ciência e tecnologia (relatando a vida de cientistas ilustres) e mesmo a literatura de cordel, amplamente difundida no Nordeste brasileiro (BUENO, 2009, p. 162).

3.3 O discurso da Divulgação Científica: jornalistas x cientistas

Além da terminologia, alguns aspectos do discurso da *divulgação científica* também merecem atenção de diversos autores. Visto que o público leigo não domina jargões e conceitos científicos, o esforço em transcodificar a linguagem científica em palavras simples ou a criação de analogias com situações conhecidas é essencial para que a população entenda e aprenda os conhecimentos que se quer transmitir. Bueno lembra os problemas que advém de um formato de divulgação que confunde o público e torce o conteúdo e as soluções criadas, para facilitar o transito entre cientistas e a população leiga:

> A divulgação científica está tipificada por um panorama bem diverso. O público leigo, em geral, não é alfabetizado cientificamente e, portanto, vê como ruído – o que compromete drasticamente o processo de compreensão da C&T – qualquer termo técnico ou mesmo se enreda em conceitos que implicam alguma complexidade. Da mesma forma, sente dificuldade para acompanhar determinados temas ou assuntos, simplesmente porque eles não se situam em seu mundo particular e, por isto, não consegue estabelecer sua relação com a realidade específica em que se insere. Em função disso, a difusão de informações científicas e tecnológicas para este público obrigatoriamente requer decodificação ou recodificação do discurso especializado, com a utilização de recursos (metáforas, ilustrações ou infográficos, etc.) que podem penalizar a precisão das informações (BUENO, 2010, p.3).

Como há muito ruído nessa recodificação do discurso especializado, nem sempre fiel às ideias originais, a relação cientista/pesquisador com o divulgador, portanto, ainda requer vários ajustes.

Se por um lado a *comunicação científica* é uma atribuição exclusiva de cientistas e pesquisadores, verificamos que a relação entre cientistas e jornalistas no campo da *divulgação científica* pode ser conturbada. Nem sempre o jornalista consegue traduzir satisfatoriamente o conteúdo da pesquisa, incorrendo na transcodificação de linguagem inadequada ou errada, gerando prejuízos à imagem dos cientistas/pesquisadores. Por outro lado, ainda há resistência dos cientistas em escrever para veículos de comunicação leigos, por falta de entendimento sobre a importância do alcance destes conhecimentos para a população.

Albagli (1996) reconhece que há os que defendem que o jornalismo científico, por requerer um adequado manejo da linguagem jornalística, demandando assim habilidades específicas, deveria ser realizado exclusivamente por profissionais de comunicação, e não por cientistas. De outro lado, muitos cientistas são contrários a esse ponto de vista, por discordarem dos critérios utilizados por jornalistas na seleção de notícias e no tipo de abordagem de suas reportagens sobre ciência, critérios esses que seriam próprios à imprensa convencional (mas não à lógica científica), tais como senso de oportunidade, timing, impacto e interesse social.

Para os críticos, o jornalismo científico ainda se submete "a uma ideologia mercantilista, marcada pelo sensacionalismo (para vender notícias, é necessário provocar emoções no público consumidor) e pela atomização (o real é percebido não em sua totalidade, mas em seus fragmentos: política, economia, esportes, ciência etc)" (MELO, 1984, apud ALBAGLI, 1996).

Há também os que consideram que "o jornalismo científico estaria contribuindo para fortalecer algumas ideologias dominantes, como o mito da ciência (a ciência como um poder supremo);a neutralidade da ciência (a ciência e os fatos e fenômenos que ela descreve sendo autônomos e independentes dos contextos políticos, sociais e culturais); o preconceito no âmbito da própria ciência (enfatizando a big Science e suas aplicações tecnológicas, minimizando pequenos projetos, oferecendo menos espaço na mídia para as ciências humanas e sociais)" (ALBAGLI, 1996). A autora conclui que "atividades (de divulgação científica) podem tanto servir como instrumentos de maior consciência social sobre a atividade

científica, seu papel e importância atuais para a sociedade, como podem ser instrumentais para a mistificação da opinião pública sobre a ciência.

Estudos que se debruçam sobre estas questões, apontam algumas saídas. MANSO traz a filosofia para este debate:

> As tensões e os conflitos gerados na relação entre o divulgador e o pesquisador podem ser melhor gerenciadas a partir da perspectiva da Teoria do Agir Comunicativo (TAC), que faz parte da segunda função da linguagem, segundo o filósofo alemão Jürgen Habermas: "função da integração social ou da coordenação dos planos de diferentes atores na interação social" (HABERMAS,1989, p.41). Quando a interação/comunicação é orientada para o entendimento, há o que o autor denomina de agir comunicativo, no qual os atores envolvidos reconhecem o posicionamento do interlocutor e traçam um plano de ação que privilegia o acordo (HARBERMAS,1989, p.165).
>
> Ao contrário, quando as relações se baseiam em objetivos particulares e egocêntricos, desconsiderando, portanto, os propósitos alheios, há o agir estratégico, cujas influências são externas à linguagem, que reduz-se a simples meio de informação" (HABERMAS, 1989, apud MANSO, 2012, p.54) .

Este estresse, no entanto, tende a diminuir, pois muitos meios de comunicação vêm investindo na formação do jornalista responsável pela editoria de ciência ou equivalente, e os próprios jornalistas participam de entidades que buscam o aprendizado e aperfeiçoamento do jornalismo científico.

Assistimos, ao mesmo tempo, que paulatinamente os cientistas quebram preconceitos e participam com regularidade de entrevistas ou mesmo dirigem programas e escrevem em variados meios de comunicação que chegam ao grande público leigo. Mas ainda há um caminho a percorrer.

No livro Ciência e Público, Ennio Candotti (2002, p.15) pergunta: "Mas como promover a circulação veloz dos conhecimentos, se os próprios pesquisadores resistem em escrever, às vezes por temer a imprecisão de suas imagens e a rapidez com que elas possam se difundir. Talvez seja oportuno entender melhor o valor da divulgação das ideias para o grande público, feita pelo próprio cientista, e a importância de contar o percurso realizado e as imagens que o orientaram na caminhada".

Bueno (2010, p.6), abordando as contradições em cada meio destes veiculadores da ciência, mostra que apenas a parceria entre cientistas e jornalistas

pode gerar uma *divulgação científica* de conteúdo correto, ética, e livre de influências comerciais:

> Estas características distintivas entre comunicação científica e divulgação científica não impedem, no entanto, que apresentem vários pontos de contato. Em primeiro lugar, ambos os sistemas de circulação de informações especializadas estão submetidos a um conjunto amplo de constrangimentos, muitos deles situados fora do âmbito da C&T. Interesses extra científicos – comerciais, políticos, militares e outros – estão, quase sempre, presentes na comunicação e na divulgação da ciência e tecnologia para resguardar privilégios de grupos (empresas ou governos) ou mesmo ambições pessoais. A fraude na ciência tem sido denunciada, com frequência. Muitas vezes, envolvem setores industriais que buscam manipular a divulgação de resultados de pesquisa em revistas científicas ou mascarar intenções em revistas informativas ou jornais de grande circulação. Em segundo lugar, tem sido cada vez mais comum a parceria entre jornalistas / divulgadores e pesquisadores / cientistas na produção de textos ou reportagens para determinadas publicações, particularmente, sob a responsabilidade de entidades científicas, universidades e institutos de pesquisa (BUENO, 2010, p.6).

Se por um lado, então, jornalistas se aperfeiçoam e cientistas seguem o caminho do médico e cientista José Reis – o precursor no Brasil da *divulgação científica* no Brasil, que escreveu em meios de comunicação de grande alcance - as novas tecnologias e a demanda por conhecimento científico brindaram a humanidade com a interseção destes veiculadores de ciência. Para o bem e para o mal.

3.4 A divulgação científica e seu propósito social

A ciência e a tecnologia, principalmente a partir da revolução industrial, deixam de pertencer a um grupo seleto de intelectuais e cientistas e passam a interferir, se integrar e participar do dia-a-dia da população, ganhando um novo status na história da Humanidade. Cresce o interesse pela ciência principalmente após a II Guerra Mundial, quando, segundo Albagli (1996, p. 396), opera-se a "transformação radical na relação entre ciência e sociedade", e a "cultura científica passa a dominar a matriz simbólica do Ocidente".

> A afirmação social da ciência e da tecnologia no mundo contemporâneo - sua importância estratégica nas estruturas política, econômica e cultural vigentes -

> recoloca, em um novo patamar, a relação entre ciência, poder e sociedade. O progresso científico-tecnológico incorpora-se ao rol de questões que integram o domínio da esfera pública, sendo nela institucionalizada; por outro lado, ciência e tecnologia passam a constituir-se em bens mercantis, ao mesmo tempo disponibilizados e protegidos no mercado global. Paralelamente, a "comunidade técnico-científica" emerge como um novo e importante agrupamento social, buscando assim legitimar-se junto à sociedade" (ALBAGLI, 1996, p.396).

O entusiasmo com as inovações e prestígio da ciência e tecnologia trouxe, ao mesmo tempo, preocupações com efeitos devastadores do seu lado mau: armas destruidoras, impacto ambiental, convulsões sociais. A partir daí, a necessidade de discutir as consequências e desdobramentos da ciência e tecnologia ganha mais força nas décadas de 60 e 70 do século 20, quando ganham novos impulsos, iniciativas para a popularização da ciência.

A *divulgação científica* sempre teve como finalidade geral, a democratização do conhecimento, mas a forma de fazê-la mudou significativamente nos últimos cem anos. Alguns veículos de comunicação, principalmente no início do século passado, tratavam a ciência, pesquisadores e cientistas de maneira espetacularizada ou exótica. O aprofundamento da discussão, estudo e definição do conceito, propósitos e prática da *divulgação científica* trazem, hoje, a exigência de uma linguagem acessível, uma abordagem crítica das informações, suas implicações econômicas e sociais, e seus preceitos éticos. Manso em artigo já citado, explica que:

> Parte da literatura adota o termo *scientific literacy* (ou *science literacy*) para se referir a essa incorporação (inclusão) do público leigo (DURANT, 2005 apud PINHEIRO et al, 2009) na cultura científica. Utilizado pela primeira vez em 1958 por Paul de Hard Hurd, o conceito envolve uma ou mais das seguintes características (NORRIS e PHILLIPS, 2003, p.225): conhecimento do conteúdo científico e capacidade para distinguir o que é e o que não é ciência; compreender também as aplicações científicas; entender a natureza científica e as relações com a cultura; capacidade para participar das discussões sociais; pensar criticamente a ciência; utilizar o conhecimento científico na resolução de problemas; compreender riscos e benefícios que ela implica, entre outras (MANSO, 2012)

No mesmo artigo, o autor destaca que Vogt (2003) defende que a *divulgação científica* [...] representa a formação de um contínuo ciclo evolutivo de alargamento

do “conhecimento e de participação da cidadania no processo dinâmico da ciência e de suas relações com a sociedade”.

Os objetivos e alvos da divulgação científica vêm sendo discutidos em todo o planeta. Alba gli (1996, p.397) sistematiza, assim, o planejamento das Nações Unidas para a popularização da ciência e tecnologia nos países em desenvolvimento – “Planning and popularizing science and technology in developing countries” – debatido por especialistas do Comitê de Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento, da ONU (KUWAIT; TUNIS, 1983), em documento escrito por

M. Anandakrishnan, do Centro para a Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento, daquela Organização:

> - Educacional, ou seja, a ampliação do conhecimento e da compreensão do público leigo a respeito do processo científico e sua lógica. Neste caso, trata- se de transmitir informação científica tanto com um caráter prático, com o objetivo de esclarecer os indivíduos sobre o desvendamento e a solução de problemas relacionados a fenômenos já cientificamente estudados, quanto com um caráter cultural, visando a estimular-lhes a curiosidade científica enquanto atributo humano. Nesse caso, divulgação científica pode-se confundir com educação científica.
> - Cívico, isto é, o desenvolvimento de uma opinião pública informada sobre os impactos do desenvolvimento científico e tecnológico sobre a sociedade, particularmente em áreas críticas do processo de tomada de decisões. Trata-se, portanto, de transmitir informação científica voltada para a ampliação da consciência do cidadão a respeito de questões sociais, econômicas e ambientais associadas ao desenvolvimento científico e tecnológico.
> - Mobilização popular, quer dizer, ampliação da possibilidade e da qualidade de participação da sociedade na formulação de políticas públicas e na escolha de opções tecnológicas (por exemplo, no debate relativo às alternativas energéticas). Trata-se de transmitir informação científica que instrumentalize os atores a intervir melhor no processo decisório. (ANANDAKRISHNAN, apud ALBAGLI, 1996, p. 397)

O crescimento do interesse pela divulgação científica alertou, ainda, para os diversos aspectos políticos, econômicos e éticos que o provocaram. No artigo *Divulgação científica: informação científica para a cidadania?*, Albagli traz a conclusão de Prewitt (1983), em "Scientific illiteracy and democratic theory", para quem a divulgação científica serve hoje a “valores e motivações políticas e econômicas”. O artigo cita, ainda, diversos outros autores, que elencam as várias

razões que podem ter estimulado, até o final do século 20, o interesse pela ciência e tecnologia. Para alguns desses autores, a *divulgação científica* cresceu

> [...] com o incentivo à participação no processo decisório relativo ao desenvolvimento da ciência e suas aplicações (AGARWAL, A.K.); o crescimento significativo da produção científica recente; a necessidade de maior controle social dos impactos da ciência e tecnologia na vida cotidiana e a necessidade de orientá-las para dar solução aos problemas básicos da humanidade; a crescente complexidade da ciência e tecnologia e a necessidade de traduzi-las para não-especialistas, sejam eles tomadores de decisão (legisladores, burocratas e outros), seja o público em geral (esse aspecto tem grande importância para os países tecnologicamente menos desenvolvidos, em função da origem externa de boa parte da ciência e tecnologia neles praticada, o que demanda adaptação às condições locais); a demanda por processos decisórios mais abertos e democráticos na aplicação da ciência e tecnologia a problemas sociais; o crescente gap de conhecimento científico e tecnológico, entre o Norte e o Sul, e a necessidade de promover um maior fluxo informacional entre esses grupos de países. Ainda de acordo com esse ponto de vista, se antes os agentes de divulgação científica atuavam como meros "tradutores" da linguagem científica, agora e cada vez mais, eles orientam seu trabalho para esclarecer a sociedade a respeito dos impactos sociais da ciência e tecnologia (PREWITT, 1983).

O artigo menciona, em sentido oposto, outros autores como Wynne (1982) e Melo (1982), que "percebem o predomínio, nas atividades de divulgação científica, de motivações de caráter corporativo e conservador, especialmente a busca de uma maior legitimidade, apoio e prestígio tanto para a comunidade científica, quanto para a ciência em si", e cita o argumento de Wynne (1992), em "Public understanding of science: new horizons or hall of mirrors?": "mais importante do que popularizar o conteúdo científico em si, ou os métodos e processos científicos, é informar a sociedade sobre os mecanismos institucionais relacionados com o controle, o financiamento e a organização da ciência".

Para Prewitt (1982), a própria comunidade científica, frequentemente, ignora não apenas o significado social da atividade científica, mas também os fenômenos sociais e políticos que a influenciam: "Há alguma evidência de que, de fato, a sociedade sabe mais sobre a ciência do que os cientistas sabem sobre a sociedade em geral [...] a comunidade científica tem freqüentemente se mos- trado ignorante sobre

a forma como as atitudes sociais são formadas e se expressam por meio do sistema de participação social" (apud ALBAGLI, 1996).

A autora alude ainda, um terceiro grupo de pesquisadores, como TRATCHMAN (em "The public understanding of science effort: a critique", 1981), que questiona o aproveitamento das iniciativas de popularização da ciência, e levanta a hipótese de que o público leigo dificilmente entende a informação científica, devido ao seu caráter complexo.

> Desse ponto de vista, ampliar a informação científica do cidadão comum, embora possa ser visto como algo intrinsecamente bom, não seria em si suficiente para justificar o investimento público em programas especialmente orientados para esse fim, sobretudo porque o retorno desse investimento é frequentemente intangível (ALBAGLI, 1996, p. 399).

Assim, nesta seção, foram expostos os conceitos e alguns conflitos que permeiam as ações de *divulgação científica*, que serão enfocadas a seguir, especificamente em nosso país.

3.5 A Divulgação científica no Brasil

A *divulgação científica* no Brasil surge praticamente com a transferência da Coroa de Portugal para o Brasil em 1808, proporcionando a estruturação da imprensa, e este quadro só muda radicalmente com a inauguração da República, no início do século 20. Massarani **(**1998, p. 19), em sua dissertação, foca neste período e na cidade do Rio de Janeiro por ser um marco, da organização científica no país.

José Reis, citado em diferentes momentos desta dissertação, é reconhecido, não só por pensar a *divulgação científica* como estratégica para o país, como também pela sua extensa produção (livros, cartilhas, artigos para jornais, histórias em quadrinhos, rádio-teatro, manuais, etc) e atuação (fundador da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência). Sua contribuição decisiva gerou inúmeras ações, como "a criação, em 1992, do Núcleo José Reis de Divulgação Científica, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (NJR/ECA/USP), e o Prêmio José Reis de Divulgação Científica, do CNPq, atualmente na sua vigésima oitava edição." (PINHEIRO et al. 2009, p.266)

Hoje podemos afirmar que a *divulgação científica* no Brasil está em vias de consolidação, não só pela farta produção em diversos meios de comunicação, como

pelas entidades, instituições de ensino e pesquisa dedicadas à área. Valério, outra autora da área já mencionada nesta dissertação "em sua tese de doutorado, defendida no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (IBICT/UFRJ) trata de periódicos científicos eletrônicos e novas perspectivas de comunicação e divulgação para a ciência. No capítulo sobre a institucionalização da área, a autora faz amplo mapeamento e sistematização dos principais eventos da *divulgação cientifica*, indicadores da sua consolidação, a começar pela formação de recursos humanos, nos quais são gerados conhecimentos", citando Pinheiro et al. (2009, p.266).

Embora seja fato que ainda estejamos longe de um cenário onde a ciência esteja presente cotidianamente junto à população leiga, podemos destacar como exemplos de sucesso da divulgação científica no Brasil, a criação da revista Ciência Hoje, e sua versão para crianças e adolescentes, do Canal Ciência do IBICT, e atividades em diversos museus, além de iniciativas governamentais e de instituições acadêmicas e de pesquisa.

Pinheiro, Valério, Chalhub, Massarani, Moreira, Manso, são os principais pesquisadores que desenvolveram trabalhos sobre a Divulgação Científica e que resgatam sua extensa experiência e importância no Brasil. Mesmo assim, há um vasto campo ainda a ser explorado, seja no aprofundamento do tema, seja na pesquisa de sua prática no país. No Capítulo 5, Considerações finais, há citação de diversas iniciativas para consolidar a Divulgação Científica.

A *divulgação científica* abrange praticamente todas as áreas do conhecimento, mas é o interesse pela saúde/doença/medicina - pelas razões que já vimos anteriormente e comprovado por institutos de pesquisa – que mais desperta o público leigo. Matéria publicada no jornal O Globo, em 3 de fevereiro de 2012, revela que "no Brasil, 35% dos internautas procuram sites dedicados a assuntos de saúde, de acordo com a pesquisa de 2010 do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação". Pesquisa no Google em 1º de setembro de 2015, mostra que a palavra "saúde" contém mais de 48 milhões de referências em português, enquanto a pesquisa no mesmo dia, do termo "revista saúde", contém mais de 700 mil citações. O mesmo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação[1], mostra que esse percentual subiu para 41% em 2015[2]. E são esses aspectos que motivaram a pesquisa empírica a partir dos portais eletrônicos das entidades mencionadas.

É na *divulgação científica* em saúde que esta pesquisa está focada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

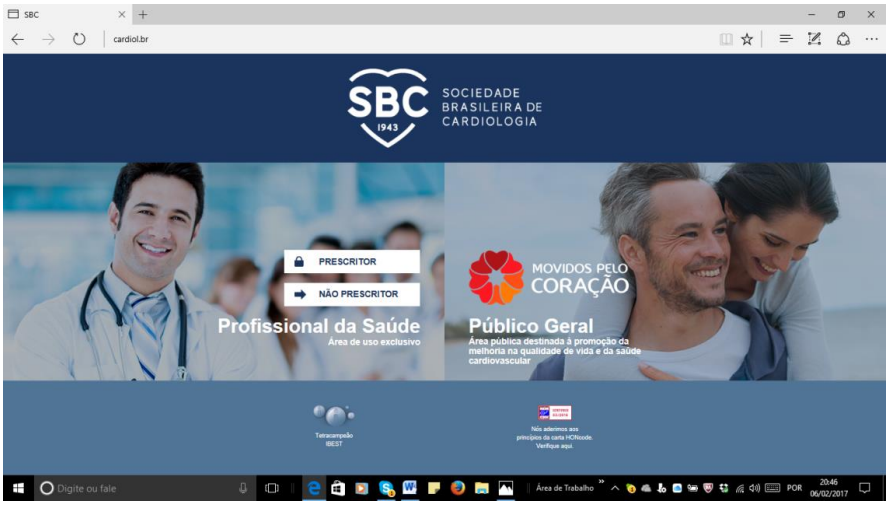
A pesquisa empírica refere-se, conforme explicitado na metodologia contida na introdução, às seguintes etapas: 1. Análise dos portais das sociedades brasileiras de especialidades médicas; 2. Entrevistas com diretores ou gestores dos portais das entidades selecionadas. 3. Entrevistas com jornalistas que realizam atividades de comunicação em geral.

Os questionários aplicados, bem como as questões analisadas nos portais estão reunidos nos anexos.

Foram analisados seis (6) portais das seguintes sociedades: Sociedade Brasileira de Cardiologia, Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia, Sociedade Brasileira de Neurocirurgia, Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica, Sociedade Brasileira de Pneumologia, e Sociedade Brasileira de Patologia Clinica.

4.1.1 Sociedade Brasileira de Cardiologia -

Figura 5 – Primeira página do portal SBC Um portal, duas entradas: médicos e público leigo



Fonte: Sociedade Brasileira de Cardiologia

4.1.1.1 A estrutura do portal

O portal da Sociedade Brasileira de Cardiologia está estruturado para dois públicos-alvo: *Profissional da Saúde* (à esquerda) e *Público Geral* (à direita). A área de uso exclusivo para profissionais da saúde está organizada para *Prescritor* (acesso

restrito) e para *não Prescritor* (acesso aberto). A primeira, direcionada para associados, médicos em geral e outros profissionais de saúde, contempla a comunicação científica em formatos textuais e imagéticos. A segunda, contém abundante material para o público em geral e pacientes, constituindo um extenso exemplo de programa de prevenção de doenças e promoção da saúde.

Como já mencionado na página de abertura, a área de uso exclusivo para profissionais contem o acesso para "Prescritor" (médico) e para "Não Prescritor" (demais profissionais de saúde). Como a área "Prescritor" necessita de inscrição no CRM e, portanto, é de uso restrito, a análise aqui enfocará a área para usuário "*Não Prescritor*".

A interface principal para a área dos profissionais de saúde – não prescritores, pode ser acessada via URL:: http://cientifico.cardiol.br/, conforme figura 6 abaixo.

Na parte superior dessa página, existe um menu horizontal que apresenta as seguintes opções de acesso: *Home, Webmail* (apenas para médicos), *Sociedades* (com submenu organizado alfabeticamente por estados brasileiros e Distrito Federal, bem como pelas regiões Centro-Oeste e Norte-Nordeste, dando acesso às paginas das referidas Sociedades), *Departamentos* (com submenu organizado alfabeticamente e contendo: DA, DCC, DCC/CP, DCM, DECAGE, DEIC, DERC, DFCVR, DHA, DIC, SBCCV, SBHCI, SOBRAC, especificados a seguir), *Grupos de Estudos* (com submenu organizado alfabeticamente e contendo: DCC/GAPO, DCC/GECC, DCC/GECETI, DCC/GECO, DCC/GEECABE, DCC/GEECG, DCC/GEMCA, DCC/GERTC, DCC/GEVAL, DCP/GECIP, DEIC/GEMIC, DEIC/GEICPED, DEIC/GETAC, DERC/GECESP, DERC/GECN, DERC/GERCPM), e *Contato* (com formulário para preenchimento dos dados do usuário e da mensagem a ser encaminhada para um Departamento específico: Geral/Relacionamento associado/Central de Informações, SBC/FUNCOR, Arquivos Brasileiros de Cardiologia, Tecnologia/Portal SBC, Comercial, Eventos Científicos, Título de Especialista, Curso de Ressuscitação).

Figura 6 – Primeira página do portal SBC – Profissionais de saúde

Fonte: Sociedade Brasileira de Cardiologia

Abaixo do menu horizontal encontra-se uma área dinâmica contendo **14** imagens de acesso às notícias gerais, científicas, de eventos, de serviços e produtos,

de publicações científicas e campanhas da entidade; além de uma área estática contendo 03 imagens com acesso ao anúncio do *72º Congresso Brasileiro de Cardiologia*, ao cartão *SBC Clube* (apenas para médicos associados), e à *Universidade Corporativa SBC* (Acesso Virtual aos Cursos à Distância).

A seguir é apresentada uma nova área contendo as seguintes opções de acesso aos conteúdos institucionais: *Conheça a SBC*, *Associados* e *Serviços*. O elemento visual *Conheça a SBC* oferece acesso aos seguintes itens: A SBC, História, Como chegar, Diretoria, Funcionários, Princípios, Política de privacidade, Sobre o Portal SBC, Congressos anteriores, Sociedades estaduais, Departamentos e GEs, Sociedades afiliadas, SBC FUNCOR, Código de conduta, Manual da marca SBC, Seja um patrocinador, Patrocínios, e Como associar-se. O elemento visual *Associados* oferece acesso aos itens: Página inicial, Torne-se um sócio, Estatuto da SBC, Boleto anuidade(s) atrasada(s), Crie sua Home Page, Home Page (Consulta), Últimas Notícias, Consultório Digital, Business Center SBC, Eleições, Pesquisa Associados SBC, e Você Sabia? (noticia vários serviços e informações referentes à entidade). O elemento visual *Serviços* fornece acesso aos itens: Intranet, Inscrição Online em Eventos, Envio de Temas Livres, Webmail, Título de Especialista, Classificados, Crie sua Home Page.

Abaixo, mas na mesma área, são apresentados 06 elementos visuais que permitem o acesso aos serviços e produtos exclusivos para os associados: *SBC Móvel*, *Consultório Digital*, *SBC Cursos Online*, *Congresso da SBC Virtual*, *TECA* (Treinamento de Emergências Cardiovasculares), e *Homepage de sócios.*

O elemento visual *SBC Móvel* fornece acesso à página que contempla a informação: "Você já está no futuro. Conheça os novos projetos da SBC móvel". Trata-se de um aplicativo para tablets e smartphones nos sistemas operacionais iOS e Android. Nessa página, ainda, é possível, acessar *Minha SBC (*que oferece a seus associados e a comunidade médica: "Programação do Congresso da SBC; Escolha atividades e monte sua agenda do Congresso; Comunicados da SBC"); *SBC Jogos (*"Entretenimento e informação para toda a família! com os Jogos e Testes do Coração, você aprende a cuidar da sua saúde brincando"); Congresso Brasileiro de Cardiologia, Livro SBC 70 Anos, Jornal SBC, Diretrizes da SBC, Pocket Book 2013 - Diretrizes SBC, Revista Eletrônica, ABC Imagem Cardiovascular, Consultório Digital. Esses projetos de TI são concebidos e produzidos pela Tecnologia da Informação e Comunicação da SBC.

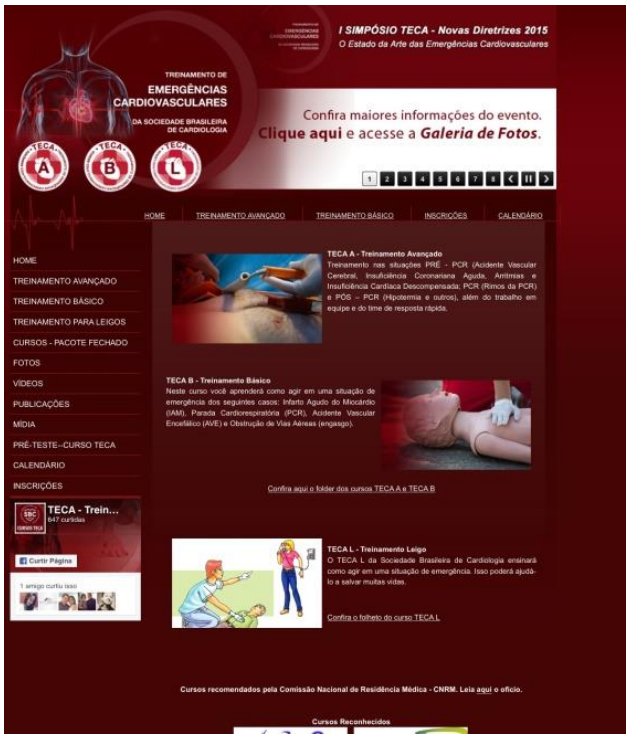
O elemento visual *Consultório Digital (http://www.consultoriodigital.com.br/login.aspx)*, dá acesso à página que contempla informações do software de mesmo nome, que é utilizado em consultórios e oferecido gratuitamente pela entidade aos seus associados. Conforme descrito na página, "O sistema possibilita a armazenagem de informações como: ficha dos pacientes, histórico de atendimentos, histórico de avaliações e muitos outros, além de facilitar a organização da agenda do seu consultório".

O elemento visual *SBC Cursos Online (http://www.cardiol.br/universidade/2014/cursos.asp)* fornece acesso à página dos cursos a distância. Os conteúdos são vídeo-aulas pré-gravadas e de acesso restrito aos associados mediante pagamento. Os cursos disponíveis são: II Curso Nacional de Reciclagem em Cardiologia a distância, Curso de Atualização em Cardiologia, Hipertensão Arterial: Diagnóstico e Tratamento em 2013 – Atualização e Desafios da Prática Clínica, Eletrocardiografia, Capacitação em Pesquisa, Curso Nacional de Reciclagem em Cardiologia a distância, Diagnóstico e Tratamento da Hipertensão Arterial em 2012, Atualização no Manuseio da Terapêutica Farmacológica Cardiovascular, Insuficiência Cardíaca: Diagnóstico e Tratamento em 2012

O elemento visual *Congresso Virtual (http://www.congressovirtual.com.br)* conduz o usuário ao ambiente do projeto de Educação Continuada da Universidade Corporativa da SBC, com acesso exclusivo aos sócios, que oferece vídeos e slides de palestras do Congresso Brasileiro de Cardiologia.

A área TECA (http://educacao.cardiol.br/teca/) permite o acesso à página do Treinamento de Emergências Cardiovasculares da SBC, que oferece Treinamento Avançado, Treinamento Básico, Treinamento para Leigos (também disponível no portal para o público), Cursos – Pacote Fechado, Fotos, Vídeos, Publicações, Mídia, Pré-teste-Curso TECA, Calendário, e Inscrições.

Figura 7 – Treinamento de Emergências Cardiovasculares – portal SBC



Fonte: Sociedade Brasileira de Cardiologia

A *Homepage de sócios* (http://socios.cardiol.br/homepage/login.aspx) é um espaço para associados divulgarem contatos e outras informações, como formação acadêmica. Aqui é possível escolher cardiologistas por estado ou verificar se determinado médico tem o título da especialidade.

À direita, há mais seis elementos textuais que fornecem acesso rápido para: *Diretrizes da SBC, Inscrições Online, Envio de temas livres* (para os congressos), *Coberturas* (de eventos nacionais e internacionais), e *Calendário de Eventos*.

Na metade inferior do portal, no lado esquerdo, encontra-se uma área com 7 elementos visuais de cor azul claro, que remetem para páginas internas do portal em análise e para sites externos: *Educação Continuada, Pesquisa em Cardiologia, Defesa Profissional, Publicações, Título de Especialista - TEC, Registros Brasileiros* e *Sociedades Afiliadas Internacionais*.

Em *Educação Continuada (http://educacao.cardiol.br/2014/default.asp)*, o Boletim Científico Diário traz Abstracts, Métodos e Resultados, e Conclusões, de artigos científicos desde 2014. *Pesquisa em Cardiologia (http://cientifico.cardiol.br/pesquisa/2014/)* e *Registros Brasileiros Cardiovasculares (http://cientifico.cardiol.br/pesquisa/2014/registros.asp)* trazem informações sobre bolsa de pós-doutorado em Pesquisa Cardiovascular, Dados e

Estatísticas em Mortalidade Cardiovascular, e informações sobre os Registros Brasileiros Cardiovasculares, projeto de propriedade intelectual da SBC, e que "tem por objetivo reconhecer a prática clínica brasileira permitindo identificar a aderência da incorporação de métodos diagnósticos e intervenções terapêuticas das diversas afecções cardiovasculares, assim como aferir a incidência e preditores de eventos graves". A *Defesa Profissional* (http://cientifico.cardiol.br/dqa/) promove o acesso a assistência aos especialistas pela Diretoria de Qualidade Assistencial da SBC. Em *Publicações (http://publicacoes.cardiol.br/2014/)* , a página oferece um menu de publicações científicas e do dia-a-dia da entidade: Arquivos Brasileiros de Cardiologia, International Journal of Cardiovascular Sciences, Jornal SBC, Diretrizes SBC, e Acesse a SBC Móvel. A página do *Título de Especialista (http://educacao.cardiol.br/tecsbc/2010/)* , traz editais e informações sobre a prova, emissão de certificados, médicos com o título da especialidade, provas anteriores e outros documentos. Por último, *Sociedades Afiliadas Internacionais* (http://www.cardiol.br/conheca/sociedades-afiliadas.asp) mostra o link e informação sobre as Sociedades Afiliadas da SBC: ESC - Sociedade Europeia de Cardiologia, FIC - Fundação Interamericana do Coração, FMC - Federação Mundial de Cardiologia (WHF), SIC - Sociedade Interamericana de Cardiologia, e SSC - Sociedade Sulamericana de Cardiologia.

Ao centro, no menu Mural da SBC, sete elementos visuais conduzem ao acesso rápido para: Publicações Científicas da SBC, Periódicos Internacionais, Curso de Ressuscitação, CardioSource (American College of Cardiology), Jornal da SBC (acesso aberto), Portal da Prevenção (Movidos pelo coração, portal de divulgação científica da SBC), e o Cardiômetro (indicador do número de mortes por doenças cardiovasculares no País), conforme a figura a seguir.

Figura 8 – Cardiômetro: quantas pessoas morrem por dia – portal SBC

Fonte: Sociedade Brasileira de Cardiologia

No lado direito existem os seguintes elementos visuais: *Diretrizes da SBC – versão completa e pocket; Inscrições on line em eventos; Envio de temas livres para eventos; Coberturas on line; Congresso virtual;* e *Calendário de Eventos* (com organização cronológica crescente)

Na última área inferior há o *Mapa do Portal*, apresentada nas seguintes categorias: Conheça a SBC, Publicações, Associados, Serviços, Produtos. Eventos e Seções. No final, o registro: *Desenvolvido pela Diretoria de Tecnologia da SBC - Todos os Direitos Reservados / © Copyright 2017 | Sociedade Brasileira de Cardiologia | tecnologia@cardiol.br.*

Publicações científicas da SBC:

- Os *Arquivos Brasileiros de Cardiologia* (Arq Bras Cardiol), publicação científica oficial da SBC é "o principal veículo de divulgação das pesquisas científicas brasileiras na área das ciências cardiovasculares", é indexado nas principais bases de dados internacionais (ISI Web of Science; Cumulated Index Medicus - MEDLINE; Pubmed Central; EMBASE; SCOPUS; SCIELO e LILACS). O portal da SBC informa que os Arquivos Brasileiros de Cardiologia tem um Fator de Impacto médio de 1,19, de acordo com a Thompson Reuters. Este fato nos coloca em patamar semelhante à maioria dos periódicos indexados no ISI Web of Science na área de Cardiologia. Além disso, os Arquivos são classificados atualmente como Qualis B2 pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), situação que colabora para uma melhor pontuação dos Programas de Pós-Graduação com linhas de pesquisa em ciências cardiovasculares.

- Já o *International Journal of Cardiovascular Sciences*, pretende "ampliar a publicação da pesquisa brasileira na área da ciência cardiovascular e promover a divulgação dessa pesquisa no âmbito internacional".

- Diretrizes e Pocket Book (Últimas diretrizes publicadas – 2016): 7ª Diretriz Brasileira de Hipertensão Arterial; Diretriz de Assistência Circulatória Mecânica da Sociedade Brasileira de Cardiologia; Diretriz de Arritmias Cardíacas em Crianças e Cardiopatias Congênitas SOBRAC e DCC - CP; III Diretrizes da Sociedade

Brasileira de Cardiologia sobre Análise e Emissão de Laudos Eletrocardiográficos:1-23; e II Diretrizes Brasileiras de Fibrilação Atrial.

4.1.1.2 - A SBC e a Divulgação científica

Portal para o Público Geral - http://prevencao.cardiol.br/

A área *Público Geral* (http://prevencao.cardiol.br) do portal da SBC é totalmente dedicada ao público leigo e aos pacientes. No menu principal superior, apresenta as seguintes opções de acesso às informações: *Entretenimento, Canal em Forma, Notícias, Receitas Saudáveis, Coração on line,* e *Campanhas.*

O *Entretenimento* apresenta um submenu com os itens: Gibis Educativos (com acesso a 2 gibis), SBC Kids (Alfabeto, Colorir – para crianças menos de 5 anos, Colorir – para crianças acima de 5 anos, Jogo da Memória), e Jogos Educativos (acesso a página com **os 1**2 jogos). Alguns desses itens estavam fora do ar em dezembro de 2016.

O *Canal Em forma (http://prevencao.cardiol.br/emforma/)* fornece o acesso à página que contempla um menu os seguintes itens: *Alimentação Saudável* ("Dicas para cuidar da alimentação no inverno", e "Saudável, mas sem perder o gosto: dicas de alimentos saborosos e bons para o coração"), *Exercício Físico* ("Desfibrilador interno no Coração, o que é isso?", "Ninguém Morre de Véspera", "Manual para Salvar da Morte Súbita"), *Mulher (*"Cuidados com o coração da mulher madura: prevenção de doenças cardiovasculares"), Terceira Idade ("Coração saudável nos idosos: A importância da alimentação"), e Fale Conosco (desabilitado).

Figura 9 – Primeira página do portal SBC para o público

Fonte: Sociedade Brasileira de Cardiologia

O elemento *Notícias* apresenta um submenu com os itens: *Saúde na Imprensa* (acesso aos 26 releases para jornalistas e clippings com as matérias publicadas),

Boletim do Coração (desabilitado), *SBC vai à Escola* (desde 2013, o projeto propicia educação e formação de professores e alunos, "visando à prevenção e a promoção da saúde cardiovascular dos alunos de 06 a 18 anos, através de ações que, os mesmos servirão como agentes multiplicadores e transformadores da redução dos fatores de risco para as doenças cardiovasculares e promoção da saúde da população"), e *Cadastre-se* (o usuário pode se inscrever para receber novas informações "do Prevenção").

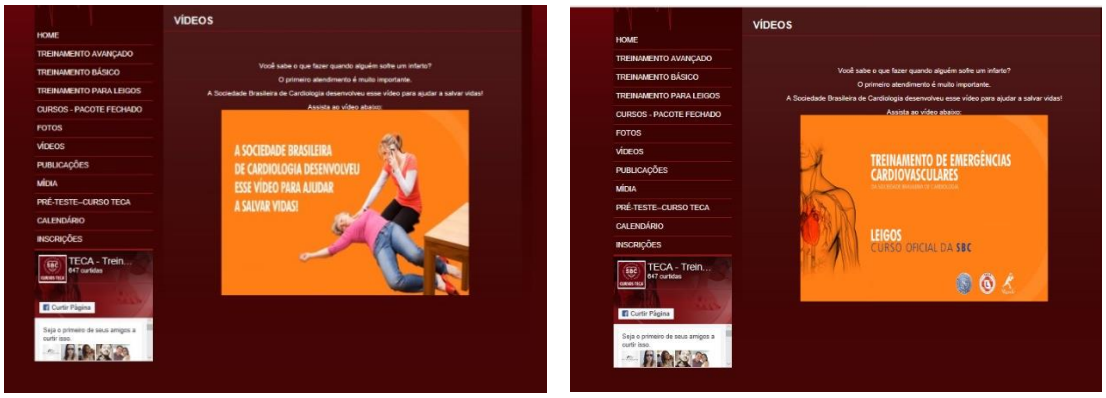
Em *Receitas Saudáveis (http://prevencao.cardiol.br/receitassaudaveis/principal.asp),* é possível acessar dicas nos seguintes itens: Acompanhamentos, Arroz e Massas, Carnes, Final de Ano, Lanches, Natal, Páscoa, Peixes, Verduras e Entradas, Sobremesas, Tabelas de Equivalência.

Coração on line, possui um submenu com os itens: Dicionário do Coração (Termos e Procedimentos que explica toda a terminologia médica para designar doenças, procedimentos, equipamentos, e outros); *Cartilha do Coração* (acessa os dez "mandamentos" do bom coração); *Faça a sua pergunta (*conduz à uma página na qual o usuário seleciona um assunto e depois preenche um formulário com os dados pessoais e a pergunta); e em *FAQ*, é possível ver respostas para as perguntas mais frequentes.

Na metade superior da interface encontra-se uma área dinâmica contendo **12** imagens de acesso às campanhas concebidas ou apoiadas pela SBC. O vídeo com o título "Você sabe o que fazer quando alguém sofre um infarto? O primeiro atendimento é muito importante. A Sociedade Brasileira de Cardiologia desenvolveu esse vídeo para ajudar a salvar vidas!", e ele é um dos vídeos em evidência, figuras a seguir.

Ao centro da página, encontra-se uma nova área com destaques para: *Canal Em Forma, Coração On-Line, Teste o seu Coração, Boletim do Coração, Saúde na Imprensa*. O *Teste seu Coração* apresenta *Testes (Quanto você já gastou com cigarro?), Tabagismo, Risco Coronariano, Teste do IMC, Risco Coronariano em 10 anos*.

Figura 10 – Vídeos de treinamento para leigos – portal SBC Público leigo conta com textos e materiais imagéticos



Fonte: Sociedade Brasileira de Cardiologia

Abaixo, uma nova área com elementos visuais e textuais com acesso aos conteúdos referentes a: *Campanhas da SBC, Jogos online e Fatores de Risco*.

Em elemento visual dá acesso a Websérie "Comida de Verdade", com o apoio da SBC e do Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da USP, apresentada por Rita Lobo no Youtube. Ensina dicas de alimentação saudável. Os vídeos apresentados são: Aula 1: O que é alimentação saudável?, Aula 2: Como mudar a alimentação de casa?, Aula 3: Como saber se o alimento é saudável?, Aula 4: Como posso comer comida de verdade sem gastar mais?, Aula 5: Como fazer comida de verdade só para mim?, Aula 6: Como cuidar da alimentação da família?, Aula 7: Como comer bem na rua?, Aula 8: Qual a melhor dieta?, Aula 9: Habilidades culinárias, Aula 10: Utensílios indispensáveis na cozinha, Playlist `O Que Tem na Geladeira?`.

Na última área inferior há o *Mapa do Portal* com as seguintes categorias: Home, SBC, Biblioteca Virtual, Campanhas de Prevenção, Entretenimento, Teste o seu Coração, Receitas Saudáveis, *Programa De Coração* (Programação, Vídeos de programas exibidos), *Palestras* (sobre Exercício Físico, Hipertensão, Tabagismo), Notícias, *Entre em contato, Informações Úteis (Lista de médicos, Links saudáveis)*, Em forma, *FAQ|Perguntas Frequentes*; e *Cursos* (Para Empresas, Para Escolas, Para Comunidade e *Próximos Cursos).*

Na lateral direita da página encontram-se os seguintes elementos de acesso a novas páginas: *Campanhas de Prevenção, Podcast, Jogos on line* e *Fatores de Risco, respectivamente nos links http://prevencao.cardiol.br/campanhas/principal.asp, (http://prevencao.cardiol.br/podcast/principal.asp),(http://prevencao.cardiol.br/entretenimento/jogos.asp), e (http://prevencao.cardiol.br/videocast/principal.asp).*

As campanhas:

A página *Campanhas de Prevenção* oferece datas, informações, ações da SBC e material para *download* gratuito (cartilhas e folhetos são apresentados de forma impressa e distribuídos em eventos). Várias campanhas contêm, além de material dirigido ao público, *Aulas pré-campanha para médicos*. Essas campanhas ganham destaque em todos os meios de comunicação da SBC, como área dinâmica no Portal da Prevenção, e outros espaços como as mídias sociais (facebook, twitter) e Canal Youtube.

A página apresenta um menu com as seguintes opções de acesso para novas páginas do Portal da SBC:

- *Campanhas Temáticas;*
- *Calendário:* campanhas oficiais da SBC);
- *Colesterol:* material para o público para download, e Aulas pré-campanha para médicos);
- *Coração de Estudante*: em 2011 esta campanha contou com 200 voluntários dentre médico, enfermeiro, psicólogo, professor pedagogo, professor de educação física, nutricionista, comunicador, gestor público);
- *Coração Alerta*: contém o submenu: *Infarto*: O que é, Como identificar, Diagnóstico, Tratamento do Infarto;
- *Fique Alerta*: arquivos sobre procedimentos, cartilhas e outros;
- *Dicas:* com vídeos sobre: Hipertenso pode parar de tomar os medicamentos?, Sintomas do infarto, Hábitos que fazem mal ao coração: não usar fio dental, Coração das crianças: dicas de exercícios, Chás que protegem o coração, e Álcool: quanto beber sem comprometer o coração?;
-*Vídeos*; e *Campanha:* informações sobre apoio, patrocínios e arrecadação de doações;
- *Coração fora do rítmo?, Coração na Batida Certa*: trata da campanha, em 12 de Novembro – Dia Nacional de Prevenção das Arritmias Cardíacas e Morte Súbita, com o tema "Não deixe o seu coração sair do ritmo;
- *Diabetes*: apresenta material para o público, cartilhas, cartazes, vídeos, e Aulas pré-campanha para médicos;
- *Dia do Portador de Marcapasso*: concebida e produzida pelo Departamento de Estimulação Cardíaca Artificial (DECA) da Sociedade Brasileira de Cirurgia Cardiovascular (SBCCV), a campanha conta com um menu especial com

documentos para pacientes, público leigo e artigos científicos publicados trimestralmente;

- *Dia Mundial do Coração*: a campanha, em 2015 contou com a participação de artistas, atleta e um padre. A SBC também organizou ações na Fiesp (SP) e nos estádios do Mineirão (MG) e Maracanã (RJ). O ítem conta com duas cartilhas, fotos, cartazes e material de campanhas anteriores, com registros desde 2010;

- Doença Vascular, Drogas e Alcoolismo: campanhas com Aulas pré-campanha para médicos);

- Eu sou 12 por 8: a campanha de prevenção contra a Hipertensão contou também com apoio de celebridades e foi concebida e produzida pelo Departamento de Hipertensão Arterial da Sociedade Brasileira de Cardiologia "para ajudar os brasileiros a viverem mais e com muito mais saúde". A campanha contém um site próprio, http://www.eusou12por8.com.br/ , uma revista *Estilo 12 por 8*, Kit de campanha, e um concurso cultural. No ítem *Saiba mais* deste site, é possível aprender sobre: O que é hipertensão secundária?, Hipertensão arterial é uma doença que tem cura?, Se meus pais ou irmãos são hipertensos, eu também serei?, Por que os idosos e diabéticos têm mais variação de pressão?, Por que algumas pessoas precisam usar mais de um medicamento ao dia para hipertensão?, Por que a hipertensão causa demência?, Qual a melhor hora de tomar os remédios para a hipertensão arterial?, Nervosismo aumenta pressão arterial?, Estresse pode aumentar a pressão arterial?, Por que a hipertensão causa envelhecimento precoce?, Devo medir a pressão arterial em casa com equipamentos eletrônicos?, Por que há tantas diferenças no custo de medicamentos para o controle da hipertensão?, Por que sou hipertenso?, Por que é importante ter a hipertensão controlada?, Chá e café fazem mal para o coração?, Hipertensão e diabetes, uma associação frequente, Por que a hipertensão causa infartos?, O que é hipertensão resistente?, Qual a utilidade da dosagem do ácido úrico?, O tabagismo contribui para aumento da pressão?, Por que a hipertensão pode levar à morte súbita?, Quais os alimentos ricos em sódio (sal)?, Quando suspeitar de hipertensão secundária?, Por que a hipertensão causa envelhecimento precoce?, Por que a hipertensão causa alterações na visão?, Qual a relação do álcool com a hipertensão arterial?, Como adotar uma dieta adequada para o controle da hipertensão?, Quais as indicações da medida residencial da pressão arterial (MRPA)?, Por que a hipertensão causa insuficiência renal?, Os idosos, mesmo com mais de 80 anos de idade, devem tratar a hipertensão?, Por que devo

tomar remédios diariamente se a minha pressão está controlada?, Uma vez hipertenso, sempre hipertenso?, Como fazer respiração lenta para o controle da hipertensão?, Por que a pressão apresenta variação de acordo com o horário do dia?, Por que às vezes ela aumenta e em outras diminui?, Existe diferença de pressão entre os dois braços? Por que o médico mede a pressão nos dois braços?, Quais os benefícios do exercício físico para pacientes hipertensos?, Por que usar dieta hipossódica no tratamento da Hipertensão Arterial?, Tenho muita dor de cabeça e tontura. Será que minha pressão aumentou?, É possível que o profissional de saúde realize a medida da pressão arterial de modo incorreto?, Por que é importante reduzir a quantidade de gordura na alimentação do paciente hipertenso?, Hipertensão, uma doença além das cifras;

- *Febre Reumática*: apresenta material para o público em hotsite próprio, e Aulas pré-campanha para médicos;

- *Hipertensão:* exibe campanhas de anos anteriores, vídeos e material eletrônico, e a campanha *Eu sou 12 por 8;*

- *Insuficiência Cardíaca:* campanha concebida e produzida pelo Departamento de Insuficiência Cardíaca tem um site próprio, e conta com material imagético, textos informativos, relatos de pacientes e orientações ao público e pacientes;

- *Jovens Corações:* concebida e produzida pela Sociedade Brasileira de Hemodinâmica e Cardiologia Intervencionista, com o apoio da SBC, outras entidades médicas, como a SBGG, e a CNBB, a campanha também conta com um site próprio, oferece informações, esclarece sobre o Implante Transcateter de Valva Aórtica (TAVI);

- *Meio Ambiente:* apresenta material para o público em hotsite próprio, e Aulas pré-campanha para médicos; desabilitado;

- *Obesidade:* apresenta material para o público em hotsite próprio, e Aulas pré-campanha para médicos;

- *Sedentarismo: a* campanha Agita São Paulo foi lançada em 2002. “Um grupo de instituições Nacionais e Internacionais se reuniram no XXV Simpósio Internacional de Ciências do Esporte em São Paulo e concordaram que uma organização independente era necessária para estimular a promoção global da atividade física e coordenar o dia Move for Health. As instituições reunidas recomendam fortemente a formação de uma organização não governamental (ONG) voltada para a promoção da atividade física para o cumprimento dessas metas, e assim nasceu a Rede Agita

Mundo ou Agita Mundo Network". O Centro de Estudos do Laboratório de Aptidão Física de São Caetano do Sul sedia a Rede Agita Mundo, e também "colabora e atua ativamente em conjunto com redes regionais e internacionais"; e

- *Tabagismo:* apresenta materiais eletrônicos, e Aulas pré-campanha para médicos.

Figura 11 – Informações sobre insuficiência cardíaca –portal SBC

Fonte: Sociedade Brasileira de Cardiologia

Figura 12 – Jogos e testes do coração –portal SBC

Fonte: Sociedade Brasileira de Cardiologia

Figura 13 – Campanha sobre a hipertensão – portal SBC

Fonte: Sociedade Brasileira de Cardiologia

Figura 14 – Arquivos Receitas Saudáveis – portal SBC

Fonte: Sociedade Brasileira de Cardiologia

Figura 15 – Campanha sobre Diabetes – portal SBC

Fonte: Sociedade Brasileira de Cardiologia

Figura 16 – Campanha Qualidade de vida – portal SBC

Fonte: Sociedade Brasileira de Cardiologia

Figura 17 – Campanha Hipertensão – portal SBC

Fonte: Sociedade Brasileira de Cardiologia

Figura 18 – Campanha Alimentação saudável – portal SBC

Fonte: Sociedade Brasileira de Cardiologia

Figura 19 – Campanha Bem Estar – portal SBC

Fonte: Sociedade Brasileira de Cardiologia

4.1.2 Sociedade brasileira de endocrinologia e metabologia - http://sbpc.org.br/

A página de abertura deste portal é mostrada a seguir (em quatro fotos, devido ao comprimento da primeira página do portal):

A SBEM oferece aos endocrinologistas, médicos de outras especialidades, profissionais de saúde em geral e público leigo, um portal bastante complexo, com farto material científico destinado exclusivamente aos associados, e também artigos, material textual e imagético com acesso aberto, bem como dispõe de campanhas e material informativo para o público leigo sobre as principais doenças endócrinas, campanhas de promoção da saúde, dicas, receitas e outros arquivos.

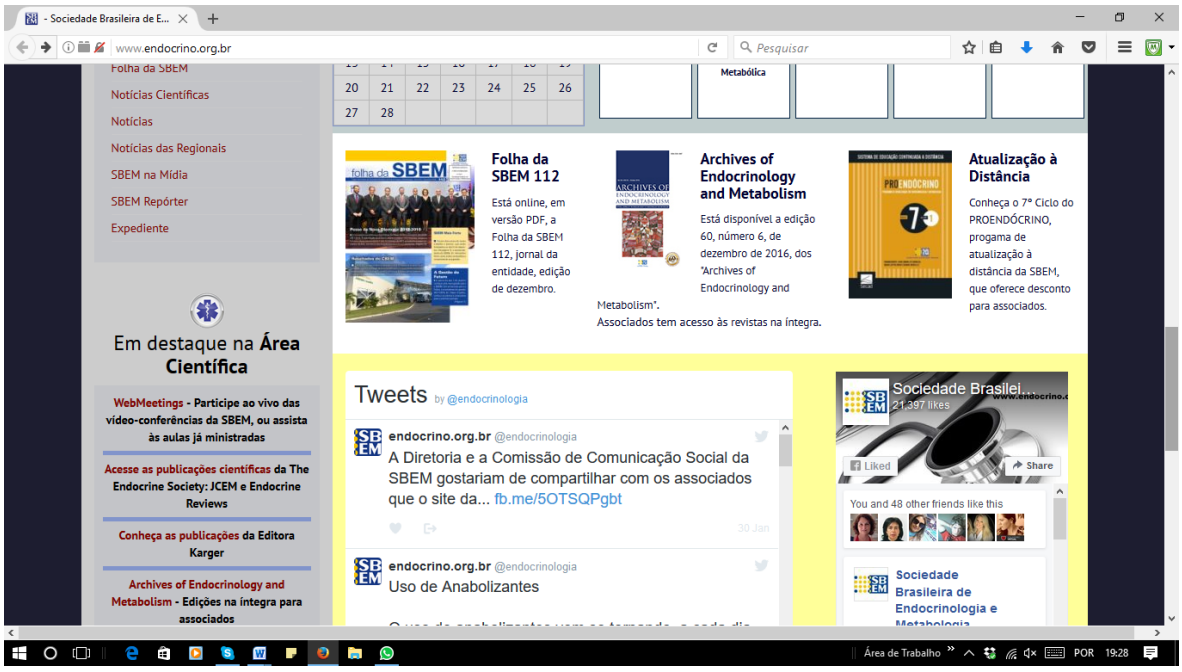
4.1.2.1- A estrutura do portal e o conteúdo de cada ponto de acesso:

Com o foco no endocrinologista, mas com explícita política de aproximação com o público leigo, o portal da SBEM exibe na parte superior da primeira página, área estática para login e senha com acesso à conteúdo exclusivo aos associados, e,

Figura 20 – Primeira página portal – portal SBEM

No mesmo portal, menu para médicos e menu para público leigo

- Sociedade Brasileira de E...
www.endocrino.org.br
Pesquisar
Para Profissionais
Archives of Endocrinology and Metabolism
Blog Científico
Comunicados Oficiais
Dúvidas
Eventos Médicos
Serviços Credenciados
Título de Especialista
Diretrizes da SBEM
Para o Público
Campos de Atuação da Endocrinologia
Cuidados com a Saúde
Receba os Boletins Online
Teste seu Índice de Massa Corporal
Sala de Notícias
Folha da SBEM
Notícias Científicas
Balanço da Gestão SBEM Mais Forte 2015/2016
Tratamento da Obesidade e a Nova RDC 133/2016
Consenso sobre Recomendação do Perfil Lipídico
Calendário de Eventos
Veja a listagem geral de Eventos - Por mês Por ano
Fevereiro - 2017
5 / 2017
1/4/2017
ENDO 2017
20/4/2017
XVII Congresso Brasileiro de Obesidade e Síndrome Metabólica
20/5/2017
19th European Congress of Endocrinology
25/5/2017
COPEM 2017
15/6/2017
XVI Latin American Thyroid Congress
Área de Trabalho
POR
19:28


- Sociedade Brasileira de E...
www.endocrino.org.br
Pesquisar
Folha da SBEM
Notícias Científicas
Notícias
Notícias das Regionais
SBEM na Mídia
SBEM Repórter
Expediente
Em destaque na Área Científica
WebMeetings - Participe ao vivo das vídeo-conferências da SBEM, ou assista às aulas já ministradas
Acesse as publicações científicas da The Endocrine Society: JCEM e Endocrine Reviews
Conheça as publicações da Editora Karger
Archives of Endocrinology and Metabolism - Edições na íntegra para associados
Folha da SBEM 112
Archives of Endocrinology and Metabolism
Atualização à Distância
Tweets by @endocrinologia
endocrino.org.br @endocrinologia
A Diretoria e a Comissão de Comunicação Social da SBEM gostariam de compartilhar com os associados que o site da... fb.me/5OTSQPgbt
endocrino.org.br @endocrinologia
Uso de Anabolizantes
Sociedade Brasilei...
21.397 likes
Liked
Share
You and 48 other friends like this
Sociedade Brasileira de Endocrinologia e
Área de Trabalho
POR
19:28

Fonte: Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia

Logo abaixo, quatro menus verticais do lado esquerdo: o primeiro com informações institucionais (*Sobre a SBEM - http://www.endocrino.org.br/perfil-e-historia/*), com abas referentes à estrutura e documentos da entidade; um segundo menu dedicado aos especialistas (*Para Profissionais http://www.endocrino.org.br/Profissionais/*), com acesso restrito à associados, outro, dirigido à população (*Para o Público, http://www.endocrino.org.br/para-o-publico/*), e o último (*Sala de Notícias http://www.endocrino.org.br/sala-de-noticias/*) com conteúdos abertos e outros de acesso exclusivo aos associados.

Há outros espaços reservados apenas para associados, que serão especificados abaixo. A metade inferior contém, do lado esquerdo, um menu vertical (*Em destaque na Área Científica)* com publicações científicas restritas aos associados e outras publicações de interesse científico, porém de acesso aberto. Ao centro do portal, oito notícias especificamente dirigidas aos associados, mas de acesso livre.

Logo abaixo, calendários de eventos nacionais e internacionais, acesso direto às publicações da SBEM restritas aos associados (*Folha da SBEM, Archives of Endocrinology and Metabolism, Atualização à Distância*), e destaques da entidade no facebook e twitter de acesso livre. Mais abaixo, elementos visuais com um espaço dirigido ao público leigo (*Áreas da Endocrinologia*) e aos associados (*Boletins Online* e *Blog da SBEM*), mas com acesso aberto ao público, fotos de eventos

(*Galerias do Flickr*), e na última área inferior do portal, informações de contato *(©2016 Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia - SBEM CNPJ: 42.567.289/0001-75 / End. Rua Humaitá, 85 - 5º andar Humaitá/RJ CEP 22261-000 - Tel: 21 2579 0312*).

No primeiro menu, *Sobre a SBEM*, as abas são: *Associados* (divididos por Estados da Federação, é possível conferir se um médico possui título da especialidade, principalmente voltado para o público leigo); *Como se Associar* (apenas para médicos endocrinologistas), *Campanhas Públicas* (dirigida aos associados e ao público, estarão detalhadas no próximo ítem. As campanhas no portal são: Dia do Endocrinologista; Dia Nacional de Prevenção a Obesidade / Dia Mundial da Obesidade, Campanha do Dia Mundial do Diabetes, Campanha "E Você?", Campanha Diga Não ao Bisfenol A, Campanha do Dia Internacional da Tireoide, Dia Mundial da Saúde). Em seguida há espaço institucional: *Anuidade 2017* (apenas para associados), *Comissões* (20 comissões), *Departamentos* (nove departamentos), *Diretoria* (Diretoria Atual, Conselho Fiscal, Diretorias Anteriores, Sócios Fundadores), *Estatutos* (documento em pdf), *Manual de Identidade Corporativa*, *Perfil e História* (Perfil, História e Título de Especialista da Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia), *Estatutos, Regionais* (nome do presidente, contatos e Secretária Executiva de representações regionais em 21 estados e Distrito Federal), *Prêmios SBEM* ("Prêmios Luiz César Póvoa: Outorgado a endocrinologista brasileiro, titulado pela SBEM, ou a pesquisador brasileiro ou não brasileiro, em reconhecimento pela contribuição em um amplo espectro de atividades, incluindo prática clínica, pesquisa, ensino, publicação científica, formação profissional e liderança em Endocrinologia e Metabologia. Prêmio José Dantas de Souza Leite: outorgado a pesquisador brasileiro, trabalhando no país ou não, reconhecido por sua contribuição ao desenvolvimento da Endocrinologia, através de pesquisa básica e/ou clínica. Prêmio Antonio Barros de Ulhôa Cintra: Outorgado a endocrinologista, pesquisador brasileiro ou colaborador nacional e internacional, em reconhecimento a contribuição para o desenvolvimento da SBEM. Prêmio José Schermann: Outorgado a endocrinologista brasileiro, residente no Brasil, sócio titulado da SBEM, em reconhecimento pela excelência no ensino e na prática clínica de Endocrinologia e Metabologia, e Prêmios CBEM 2016).

Publicações científicas e serviços:

O segundo menu, *Para Profissionais*, exibe:

- *Archives of Endocrinology and Metabolism* (fundado em 1951, esses arquivos estão disponíveis apenas aos associados, sendo que as edições desde 2013 estão no portal em formato PDF. A aba também exibe o atual Conselho Editorial, os registros na versão impressa ISSN 0004-2730 e na versão on-line ISSN 1677-9487, bem como a indexação: Pub-Med® / MEDLINE® U.S. National Library of Medicine, ISI-Web of Science, SCOPUS, BIREME - LILACS, Excerpta Medica, Chemical Abstracts, Biological Abstracts, Academic Google, e os nomes de Fundador e Editores Prévios);
- *Blog Científico* (com acesso aberto, contém matérias e entrevistas sobre os diversos eventos organizados pela entidade, bem como artigos e comentários de médicos, outros profissionais de saúde e pacientes. O Blog da SBEM está dividido nas categorias tratadas pelos endocrinologistas. Para prova do TEEM, Pesquisa, Prolactinomas, Prova do TEEM, Síndrome Metabólica, Tireóide, "Uncategorized"), -
- *Comunicados Oficiais* (posicionamentos públicos da entidade sobre diversos temas polêmicos, e dirigidos aos associados e público em geral, como: Uso Inadequado de Hormônios e "Modulação Hormonal", Audiência Pública pelo Dia do Endocrinologista, Posicionamento da SBEM sobre Comercialização da Melatonina, Recomendação da SBEM sobre uso de protetor de tireoide em exames de mamografia. O Blog também traz informações institucionais: Eleições SBEM Nacional, Assembleias Gerais, Editais, Revisão dos Estatutos.
- Nota de Esclarecimento: Hormônio da Juventude, Posicionamento: Variante Folicular do PTC (FVPTC), Posicionamento: Dosagens Hormonais e Doenças Tireoidianas, e Posicionamento sobre Cirurgia Bariátrica/Metabólica),
- *Dúvidas* (acesso aberto, mas voltado apenas para associados, médicos, residentes ou estudantes de medicina), *Eventos Médicos* (notícias diversas sobre eventos realizados e os próximos a serem realizados), *Serviços Credenciados* (Serviços de Endocrinologia e Metabologia, relação de residência e pós-graduação credenciados pelo Ministério da Educação, onde os médicos aprovados podem realizar a Prova de Título de Especialista realizada anualmente pela SBEM), *Título de Especialista* (informações sobre provas, editais, certificados, gabaritos, relação de aprovados e outros documentos), Diretrizes da SBEM (no acesso em dezembro de 2016 esta aba continha a informação de que o portal da AMB que publica as Diretrizes está em manutenção).

Espaço para o público

O terceiro menu, *Para o Público*, disponibiliza uma série de informações em formatos diversos (textuais e imagéticos) sobre os principais temas abordados pelos endocrinologistas. Este espaço será desenvolvido no próximo ítem.

O quarto menu *Sala de Notícias*, contém abas de acesso exclusivo ao associado, outras de acesso aberto ao público e de interesse de jornalistas: *Folha da SBEM* (criada em 1993, a publicação bimestral de conteúdo não científico, e apenas no formato digital em PDF desde 2016, tem o objetivo "de integrar os especialistas brasileiros" e é distribuída somente aos associados). *Notícias Científicas* (também de acesso restrito aos associados, contém matérias sobre webmeetings realizados e a realizar), *Notícias* (é aberto, traz informações sobre ações da entidade), *Notícias das Regionais* (informa sobre ações e eventos nos estados), *SBEM na Mídia* (é aberto, traz repercussão de ações e posicionamentos da entidade na mídia leiga, com acesso a arquivos de notícias desde 2009), *SBEM Repórter* (é aberto, traz notícias do dia-a-dia da entidade). Por último, o *Expediente* (a importância que a entidade confere à comunicação científica e à divulgação científica está expressa na robusta e complexa CCS - Comissão de Comunicação Social, formada pelo presidente da entidade, como membro nato, e endocrinologistas indicados pela diretoria. Esta Comissão é responsável pelo portal da SBEM, Folha da SBEM, assessoria de imprensa, e a editora científica dos Arquivos Brasileiros de Endocrinologia e Metabologia (AE&M), que tem um corpo editorial próprio).

O espaço *Em destaque na Área Científica* abrange conteúdo eminentemente de caráter científico, todo dirigido apenas a associados. São as seguintes abas neste espaço: *WebMeetings - Participe ao vivo das vídeo-conferências da SBEM, ou assista às aulas já ministradas, Acesse as publicações científicas da The Endocrine Society: JCEM e Endocrine Reviews, Conheça as publicações da Editora Karger, Archives of Endocrinology and Metabolism - Edições na íntegra para associados, A Folha da SBEM - publicação da Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia*.

4.1.2.1 A SBEM e a Divulgação científica

A SBEM desenvolve em seu portal, diversos espaços (materiais textuais e imagéticos) dirigidos ao público leigo e outros, que mesmo sendo de interesse

principal do especialista, conta com acesso aberto. Podemos classificar como divulgação científica, os espaços a seguir:

O terceiro menu do portal da SBEM, *Para o Público*, disponibiliza uma série de informações em formatos diversos (texto, vídeo, folhetos, reportagens, cartilhas e links para sites especiais de campanha) sobre os principais temas abordados pelos endocrinologistas.

Em *Campos de Atuação da Endocrinologia (http://www.endocrino.org.br/areas-da-endocrinologia/)*, oferece uma breve descrição de cada um desses campos: Andropausa, Colesterol e Triglicerídeos, Crescimento, Diabetes, Distúrbios da Menstruação, Distúrbios da Puberdade, Doenças da Glândula Supra-Renal, Doenças da Hipófise, Excesso de Pelos, Obesidade, Osteoporose, Reposição Hormonal da Menopausa, e Tireoide.

Em *Cuidados com a Saúde*, (http://www.endocrino.org.br/cuidados-com-saude/) "uma das áreas mais acessadas pelo público no site da SBEM", segundo informa o portal, a série "10 Coisas que Você Precisa Saber Sobre", contém informações em linguagem acessível, dicas e recomendações sobre: Adrenal, Anabolizantes, Atividade Física, Apneia do Sono, Cirurgia Bariátrica, Colesterol, Começar Bem o Ano, Crescimento e GH, Diabetes, Diabetes e Viagem, Diabetes na Infância, Diabetes Tipo 2, Dietas Milagrosas, Dislipidemia, Fumo, Gestantes com Diabetes, Hipertensão, Hipertireoidismo, Hipotireoidismo, Nefropatia Diabética, Neuroendocrinologia, Obesidade, Osteoporose, Pé Diabético, Reposição Hormonal Feminina, Reposição Hormonal Masculina, Retinopatia, Síndrome dos Ovários Policísticos, Tireoide, e Câncer na Tireoide. A aba também oferece *Orientações sobre as áreas da endocrinologia*: Adrenal e Hipertensão, Diabetes, Dislipidemia e Aterosclerose, Endocrinologia Básica, Endocrinologia Feminina e Andrologia, Endocrinologia Pediátrica, Metabolismo Ósseo e Mineral, Neuroendocrinologia, Obesidade, Síndrome Metabólica, Tireoide (Entendendo a Tireoide: Hipertireoidismo, Câncer de Tireoide, Nódulos, e Hipotireoidismo). Outro ítem ainda nesta aba é *Dicas*, sobre: Alimentação, Calcule o seu IMC, Os Perigos da Automedicação, Endocrinologistas: Conheça o que eles podem fazer por sua saúde, Conselhos de Saúde para Idosos, Mexa-se no Dia Mundial da Atividade Física.

A aba *Receba os Boletins Online* (http://www.endocrino.org.br/cadastro_boletim_publico/) contém área estática para coletar informações do internauta, e por último, a aba *Teste seu Índice de Massa*

Corporal http://www.endocrino.org.br/teste-seu-imc/) contém uma área estática e uma tabela que informa IMC, Classificação e Obesidade (grau).

Campanhas Públicas (http://www.endocrino.org.br/campanhas-publicas/):

As campanhas da SBEM costumam obter grande repercussão na mídia leiga em todo o país, dada à importância dos temas abordados e aos inúmeros voluntários especialistas, residentes e estudantes de medicina e demais profissionais de saúde envolvidos e, muitas vezes, associações de pacientes. A Diretoria da SBEM informa, no portal da entidade, que, dentre outros, os objetivos das campanhas são: "gerar conhecimento da população em relação às principais doenças endócrinas, valorizar a atuação do endocrinologista, esclarecer dúvidas".

As principais campanhas são:

- Dia Nacional de Prevenção a Obesidade / Dia Mundial da Obesidade - 11 de outubro. Conta com o apoio da Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica. Em 2016, o tema escolhido foi *Obesidade: Eu trato com respeito*. "A mobilização, com foco na obesidade infantil, destaca que a estimativa em 2025 no país será em torno de 11,3 milhões crianças com excesso de peso. Mais de 400 mil estarão com pré-diabetes, 150 mil terão diabetes tipo 2, 1 milhão será hipertensa e 1,4 milhão terá esteatose hepática não alcoólica em estágio 1. A campanha enumera também algumas ações do dia-a-dia que podem contribuir para amenizar a situação". O folder da campanha foi elaborado pela SBEM e ABESO. O material foi divulgado na forma impressa e eletrônica (portal e nas redes sociais das Sociedades), informando o público e orientação a ação dos profissionais de saúde voluntários da campanha.

Figura 21 – Campanha sobre Obesidade (em 2 fotos) – portal SBEM
Entidade promove várias campanhas com farto material para leigos

Fonte: Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia

- Campanha de Valorização do Endocrinologista

Pretende divulgar a área de atuação da Endocrinologia e metabologia, esclarecer quais são as doenças tratadas pelo especialista, "além de traçar um perfil do endocrinologista brasileiro".

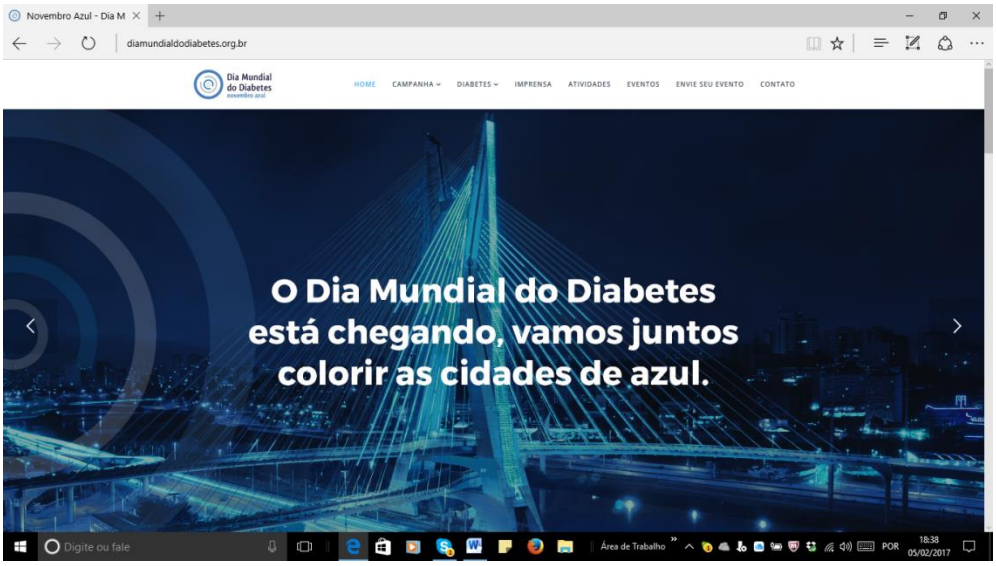
- Campanha "E Você?"

Voltada para o médico endocrinologista, a campanha surgiu em 2005, visando "estimular a prática da atividade física e a melhoria da qualidade de vida de seus especialistas". Com a pergunta "E Você?" como slogan, a proposta é "provocar um momento de reflexão sobre o que é indicado aos seus pacientes e o que o médico realmente faz".

- Campanha do Dia Mundial do Diabetes - 14 de novembro.

A data foi criada pela International Diabetes Federation. A Sociedade Brasileira de Diabetes, que é um dos Departamentos Científicos da SBEM, faz uma ampla divulgação da data no Brasil, divulgando ações realizadas em todo o país. O trabalho é feito em conjunto com a Comissão de Campanhas da SBEM. O objetivo é chamar a atenção sobre a importância dos cuidados, prevenção e mudança de estilo de vida da população e, consequentemente, melhoria na qualidade de vida. Um site próprio da campanha detalha as informações, ações e eventos, com textos e vídeos. O endereço do site é www.diamundialdodiabetes.org.br.

Figura 22 – campanha do Dia Mundial do Diabetes – portal SBEM



Fonte: Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia

- Campanha Diga Não ao Bisfenol A

A campanha "Diga não ao bisfenol A, a vida não tem plano B" criada pelo GTDE (Grupo de Trabalho em Desreguladores Endócrinos) em 2010, da SBEM-SP, e coordenada pela Dra. Tania Bachega, "tem o intuito de banir o BPA de produtos infantis e de embalagens de alimentos, até que haja evidências de que o bisfenol A

não é nocivo a saúde. A campanha contém vídeos de especialistas alertando para o tema.

- Campanha do Dia Internacional da Tireoide - 25 de maio.

Com ações se eventos organizados pelo Departamento de Tireoide da SBEM, a campanha conta com folhetos informativos impressos e eletrônicos, produção de vídeos e textos explicativos, além de ações externas, como palestras e cartazes em ônibus (busdoor). A divulgação também chega às redes sociais da entidade (Fanpage do Dia Internacional da Tireoide e do Departamento de Tireoide da SBEM, Canal no Youtube.

- Dia Mundial da Saúde - 7 de abril

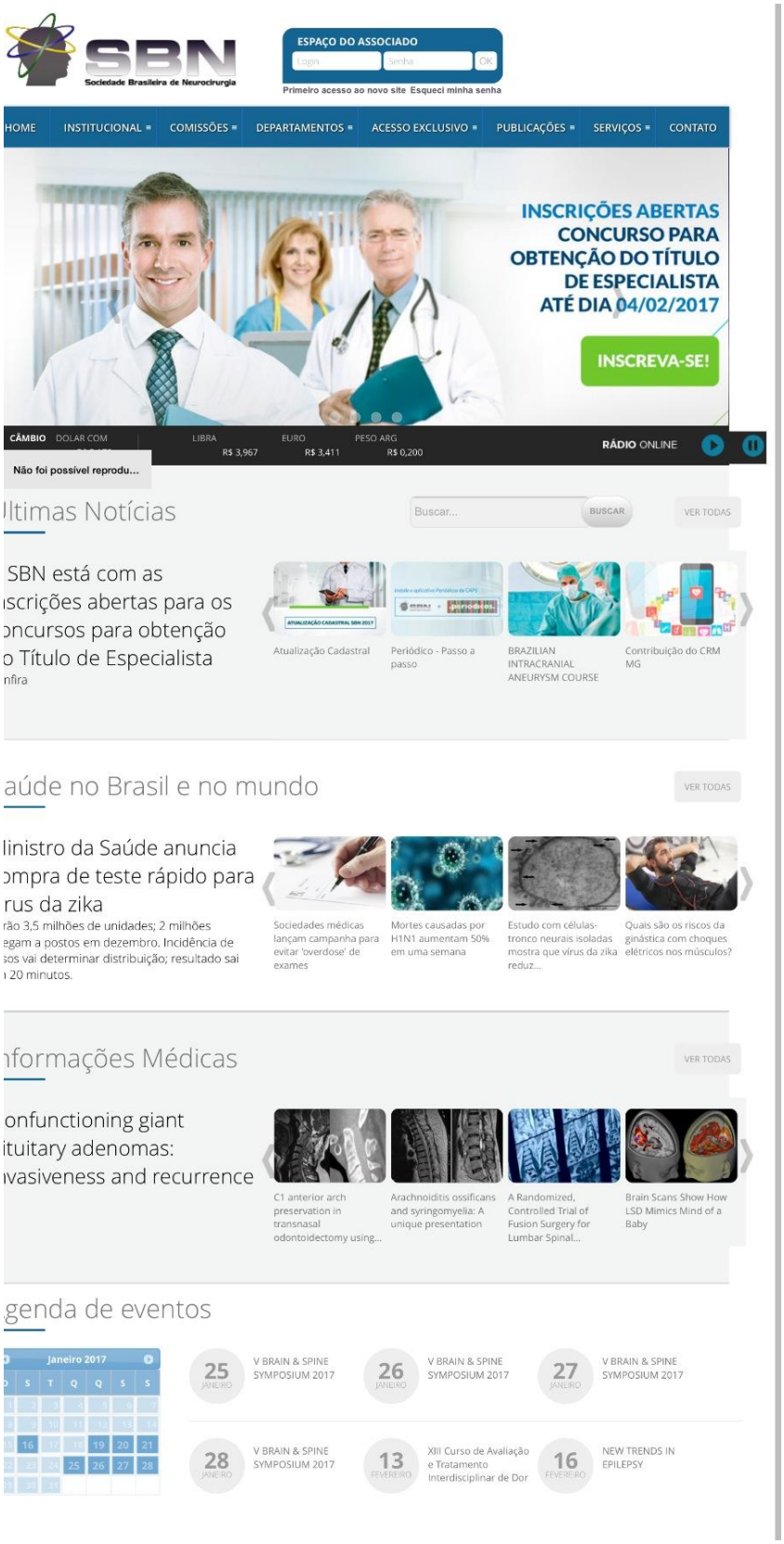
A escolha do dia é a data da fundação da Organização Mundial da Saúde. A OMS escolhe um tema de saúde pública global para trabalhar sua conscientização e, em 2016, o assunto foi diabetes.

4.1.3- Sociedade Brasileira De Neurocirurgia - http://portalsbn.org/

A página de abertura deste portal é mostrada a seguir:

O portal da Sociedade Brasileira de Neurocirurgia (http://portalsbn.org/), analisado em dezembro de 2016, foi concebido para ser exclusivamente um canal de comunicação de sua Diretoria com os neurocirurgiões, e prima pela comunicação científica. É inteiramente dedicado aos médicos, embora ofereça acesso liberado ao público para artigos científicos, teses, diretrizes, revistas e boletins dedicados aos neurocirurgiões, livros especializados, periódico indexado, e outros documentos médicos. O portal, no entanto, reserva conteúdo exclusivo aos associados para alguns serviços.

Figura 23 – Primeira página portal SBN



Fonte: Sociedade Brasileira de Neurocirurgia

4.1.3.1 - A estrutura do portal e o conteúdo de cada ponto de acesso

O portal conta com sete abas horizontais: Institucional, Comissões, Departamentos, Acesso Exclusivo, Publicações, Serviços e Contato.

A aba Institucional, conta com a história e alguns dados sobre a SBN (sobre a SBN), relação de membros da Diretoria e do Conselho Deliberativo, Diretrizes (guias de procedimentos médicos), Galeria de Ex-presidentes e Ex-presidentes de Congressos, e Representações estaduais de neurocirurgiões.

A aba Comissões contém a relação das comissões e seus membros, bem como suas funções e informações estatutárias e/ou legais: (são 9 comissões). A Aba Contatos traz o endereço e espaço para o "Fale conosco":

A aba Departamentos apresenta coordenador e secretário de cada uma das seções da entidade (são doze departamentos). Muitos departamentos oferecem link para artigos científicos, teses e diretrizes.

A aba Acesso Exclusivo, já mencionada antes, contém acesso a Plataforma Social "WORKPLACE" (da empresa Facebook), o Office 365 Education (da empresa Microsoft), periódicos da CAPES, webmail, e serviços intra-net. Esta aba será explorada no item abaixo que trata de serviços direcionados apenas a associados.

Publicações:

. Certificado CBN (Congresso Brasileiro de Neurocirurgia) e fotos deste evento;

. Sites livres: com acesso à portais científicos brasileiros e estrangeiros: Global Spine Journal (www.thieme-connect.com/products/ejournals/journal/10.1055/s-00000177), Journal of Craniovertebral Junction & Spine (www.jcvjs.com/), Surgical Neurology International (surgicalneurologyint.com/), Neurosurgical Focus (http://thejns.org/toc/foc/current), Arquivos de NeuroPsiquiatria (www.scielo.br/scielo.php?script=sci_serial&pid=0004-282X&lng=en&nrm=iso), Revista Coluna/ Columna (www.coluna.com.br/index.cfm?ver=revista);

. SBN HOJE: contém a versão em PDF das Revistas SBN HOJE desde maio de 2010 até dezembro de 2016, com periodicidade trimestral; e BOLETIM SBN, de dezembro de 204 a dezembro de 2009, com periodicidade irregular;

. Arquivos Brasileiros de Neurocirurgia: Órgão oficial da Sociedade Brasileira de Neurocirurgia, é publicada continuamente desde 1982, sob o registro ISSN 0103-

5355, é Indexada na Base de Dados LILACS, com tiragem de 2.600 exemplares. Sua periodicidade é trimestral nos meses de março, junho, setembro e dezembro e sua distribuição é gratuita a todos os membros da Sociedade Brasileira de Neurocirurgia, serviços de residência em neurocirurgia, sociedades de especialidades médicas, bibliotecas das faculdades de medicina em todo o Brasil (http://portalsbn.org/exibe.php?id=40. Há link em português e inglês com instruções aos Autores, e explicações sobre Sistema para submissão dos artigos: http://www.editorialmanager.com/bns/default.aspx. A revista Arquivos Brasileiros de Neurocirurgia também é apresentada como órgão oficial das sociedades de neurocirurgia de língua portuguesa;

. Livros online: com acesso em PDF para o Livro do Residente em Neurocirurgia Diretoria 2014 - 2016 (Departamento de Neurocirurgia da Associação Médica Brasileira, Filiada à World Federation of Neurosurgical Societies); a História de Neurocirurgia no Brasil - 2ª edição; Patologia do Trauma Cranioencefálico; Redação do trabalho científico na área biomédica; Exame Neurológico; Neurologia e Neurocirurgia na Arte (Neurology and Neurosurgery in Arts).

. Manuais, diretrizes e protocolos: 15-07-2016 – Manual de Codificação de Procedimentos em Cirurgia da Coluna Vertebral.

Na aba Serviços, os neurocirurgiões e público em geral acessam:

. Database Médica, com links para: Bireme (Biblioteca Virtual em Saúde); National Library of Medicine - National Center for Biotechnology Information; National Library of Medicine; FreeMedicalJournals.com; Revista de Neurocirurgia Pediátrica; Elsevier - Surgical Neurology Online; MedLine; Excerpta Medica; SciELO - Scientific Electronic Library Online; LILACS - Literatura Latino-americana e do Caribe em Ciências da Saúde; Instituto Virtual de Doenças Neurodegenerativas do Estado do Rio de Janeiro;

. Links de neurociência, com acessos para: Sociedade Brasileira de Coluna (SBC), Casos Clínicos em Neurocirurgia; Anatomia; Atlas e Tutoriais;

. Solicitação de Vistoria, para cadastro de Serviços de Residência Médica em Neurocirurgia;

. Oferta de trabalho;

. Oferta de Residência e Estágio, com links também para cursos de pós-graduação, especialização e outros.

Logo abaixo das abas, o portal conta com área dinâmica que informa sobre: o acesso a periódicos da CAPES; inscrições abertas para a prova de obtenção do título de especialista; parceria da SBN com a Microsoft; atualização cadastral; informações sobre o Congresso Brasileiro de Neurocirurgia Pediátrica. Em seguida seguem cotações de moedas estrangeiras (dólar, euro, libra e peso argentino), e uma Rádio online.

Abaixo destes área dinâmica, segue: Últimas Notícias, apresentando matérias nacionais e internacionais sobre a área médica, a especialidade, a SBN e informações sobre cursos e congressos. E depois, Saúde no Brasil e no mundo, com notícias atualizadas. Por fim, o portal apresenta Informações Médicas, com alguns artigos científicos recentes, resoluções de entidades médicas nacionais (CFM e AMB), notícias e resoluções de órgãos oficiais (Ministério da Saúde, Anvisa e outros).

Em seguida vem a Agenda de eventos, com calendário do mês, nome e links para congressos, jornadas e cursos, nacionais e internacionais, na especialidade. Na última área inferior do portal é apresentado o mapa do site, logomarca da entidade, endereço, telefone, fax e e-mail para contato com a administração: Todos os direitos reservados à SBN – Sociedade Brasileira de Neurocirurgia, desde 1957. Secretaria Permanente: Rua Abilio Soares, 233 - CJ. 143 – Paraíso - Cep 04005-001 – São Paulo / SP. Tel (11) 3051-6075 / email: sbn@sbn.com.br.

No espaço exclusivo aos associados, ferramentas poderosas no que diz respeito à TICs, a partir de parcerias pioneiras, e comunicação científica.

O portal da SBN, no seu acesso exclusivo, disponibiliza aos seus associados, duas ferramentas poderosas no que diz respeito à TICs, a partir de parcerias com empresas multinacionais de imenso potencial tecnológico.

A parceria institucional da SBN com a empresa Facebook, para participar do projeto de lançamento mundial da Plataforma Social "WORKPLACE", tornou-a a primeira sociedade médica no mundo a adquirir essa Plataforma. WORKPLACE é uma rede social, semelhante ao Facebook, porém fechada e restrita aos sócios da SBN. "Essa potente ferramenta possibilitará o contato social, 'networking' e aproximação dos usuários, discussão de casos clínicos, postagens de artigos científicos e *guidelines*, notificações e informações relacionadas à neurocirurgia e à medicina em geral, dentre outras funções", escreveu o presidente da SBN na ocasião, Dr. Modesto Cerioni. O lançamento oficial aconteceu no dia 8 de dezembro de 2016,

em São Paulo-SP e contou com a presença da Diretora Mundial do Workplace. Nesse dia, os associados da SBN receberam um convite por email, enviado pelo Workplace, para realizar o cadastro e ter acesso a essa ferramenta de interação social e "Intra-net", informaram, no portal, os diretores da SBN.

A SBN também realizou uma parceria institucional com a Microsoft para uso de sua plataforma educacional "que permite ao neurocirurgião (adimplente com a SBN) utilizar uma das ferramentas educacionais e empresariais mais inovadoras do mundo e também ter acesso ao pacote de softwares do Microsoft Office 365 online. Essa parceria aconteceu após a SBN ter sido reconhecida como instituição 'non-profit', voltada para o ensino e pesquisa, com ampla inserção social e atuação em todo o território nacional", diz o comunicado da Diretoria tendo à frente seu presidente Modesto Cerioni. Dentre vários benefícios, há um canal de videoconferência para até 250 pessoas.

4.1.3.2 – A SBN e a divulgação científica - Campanhas do projeto "Pense Bem", de gestões anteriores, geraram grande impacto junto à população e à mídia.

A SBN, assim como outras sociedades brasileiras de especialidades médicas, costuma reformular o seu portal - não somente o layout, mas também o conteúdo - quando a diretoria é trocada, em eleições bianuais. É uma prática das entidades científicas médicas, que pretende imprimir uma nova identidade ao grupo quer ascende à direção da sociedade médica de especialidade.

A última diretoria estudada (2014/2016), por exemplo, dedicou-se principalmente a serviços que expandiram o acesso dos associados à comunicação científica, seja pelo acesso a periódicos nacionais e estrangeiros, seja no estímulo de produção científica pelos neurocirurgiões. A divulgação científica, dirigida ao público leigo, está concentrada na campanha "Pense Bem", mas seu material, destinado ao público leigo, é principalmente acessado pelos neurocirurgiões voluntários da campanha.

Assim, no portal da SBN, no último acesso dessa pesquisa, em dezembro de 2016, detectou-se que a entidade conta com farto material dedicado à campanha de prevenção do neurotrauma, o programa "Pense Bem". Esse material, criado e produzido ao longo de várias gestões, é também encontrado no portal da Sociedade de Neurocirurgia do Rio de Janeiro, SNCRJ (http://sncrj.com.br/site/index.php/programa-pense-bem).

A experiência da SBN com a divulgação científica remonta a 1995, quando a entidade adaptou o bem-sucedido programa *Think First* à realidade brasileira e iniciou o projeto de educação para a prevenção de TCE (Traumatismo crânio-encefálico), o "Pense Bem". O *Think First* foi criado em 1986 pela American Association of Neurological Surgeons (AANS). No século XXI, o professor Dr. José Alberto Landeiro, presidente da SBN em 2004-2006, idealizou uma campanha que resultou numa parceria com a TV Globo - que produziu dois filmes em formato anuncio (27 segundos) sobre acidentes domésticos, veiculados gratuitamente por dois meses na emissora em rede nacional; e numa parceria com empresas concessionárias de estradas no sudeste, que distribuíram em postos de pedágio, folhetos produzidos pela SBN, explicativos sobre a importância do uso do cinto de segurança nos automóveis de passeio. A campanha angariou ampla divulgação na mídia leiga.

Na gestão seguinte, encabeçada pelo Dr. José Carlos Saleme, o "Pense Bem" produziu uma aula-padrão e um pequeno desenho animado sobre os principais acidentes que podem resultar em TCE. Neurocirurgiões voluntários, Diretores da SBN, inclusive o presidente, foram a várias escolas – públicas e privadas - no Rio de Janeiro, divulgar o programa, que mais uma vez, ganhou espaços generosos da mídia leiga.

De 2008 a 2010, sob a presidência do Dr. Luiz Carlos de Alencastro, a SBN expandiu o "Pense Bem," a partir de uma parceria com o programa Amigos da Escola, da TV Globo. Com a coordenação do neurocirurgião Carmine Salvarani, a campanha mobilizou cerca de uma centena de voluntários, entre neurocirurgiões, médicos de outras especialidades e outros profissionais de saúde, que estiveram em escolas públicas e particulares de todo o país. Mais uma vez a mídia deu ampla cobertura à iniciativa, desta vez alcançando meios de comunicação em todo o país. Outras informações sobre esta campanha estão no relatório que consta no ítem Entrevistas.

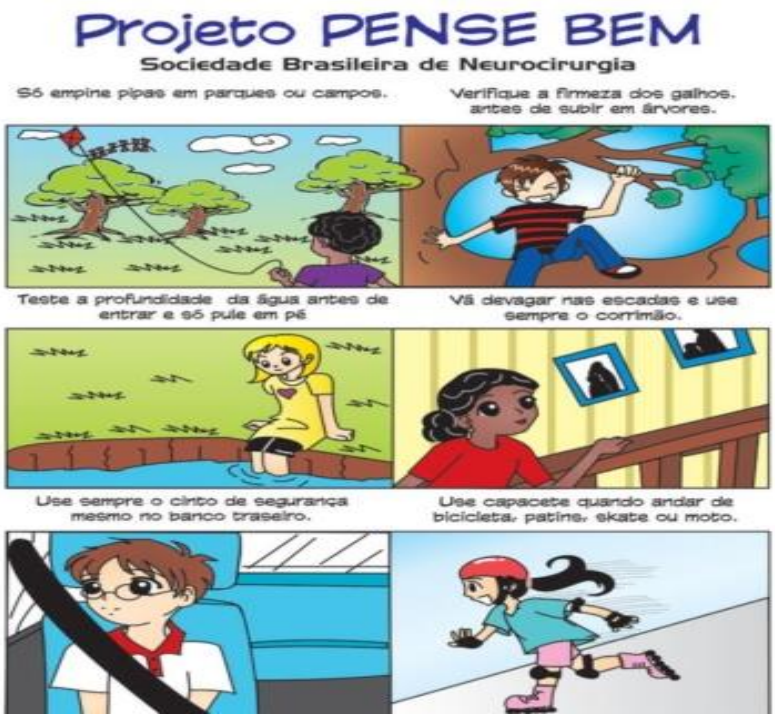
Em 2012, a SBN estabeleceu a Parceria Público Privada (PPP) com o Ministério das Cidades, visto que o governo federal, em sua plataforma política dirigida a programas de prevenção, tinha o objetivo de reduzir a gravidade dos traumas, principalmente entre crianças e mulheres. O presidente da SBN na ocasião, Dr. José Marcus Rotta, assim explicou no portal da SBN:

Pela PPP, o Governo Federal forneceu fundos para criação de material didático (vídeos, CDs, adesivos, banners e folhetos educativos) e organização logística. Assim, a SBN, alicerçada em experiências passadas de implantação do Pense Bem em diversas cidades brasileiras e motivada em realizar um novo projeto nacional com ações educativas, desenvolveu as novas tendências do Projeto. O foco foram as crianças em idade escolar de 10 a 14 anos no Ensino Fundamental. Foi criado um vídeo institucional com a participação voluntária do famoso grupo teatral brasileiro "Doutores da Alegria".

O Pense Bem resgata o papel social da SBN e dos neurocirurgiões brasileiros na lida contra os principais problemas de saúde pública na atualidade: o neurotrauma, a doença cérebro vascular e as doenças degenerativas da coluna vertebral. De forma prospectiva, essa parceria liberada pela SBN, poderá criar um vínculo com o poder público nas esferas federal, estadual e municipal que permitirá uma grande expansão do projeto em todo território nacional.

A relação da SBN com o público leigo prescinde de assessoria de imprensa, que faz a intermediação entre a entidade e os meios de comunicação. Os jornalistas que trabalham para a SBN tratam apenas da Revista SBN, que aborda notícias nacionais e internacionais médicas e especialmente o dia-a-dia do neurocirurgião.

Figura 24 – Material impresso e eletrônico da campanha da SBN
Quadrinhos visam adolescentes e crianças

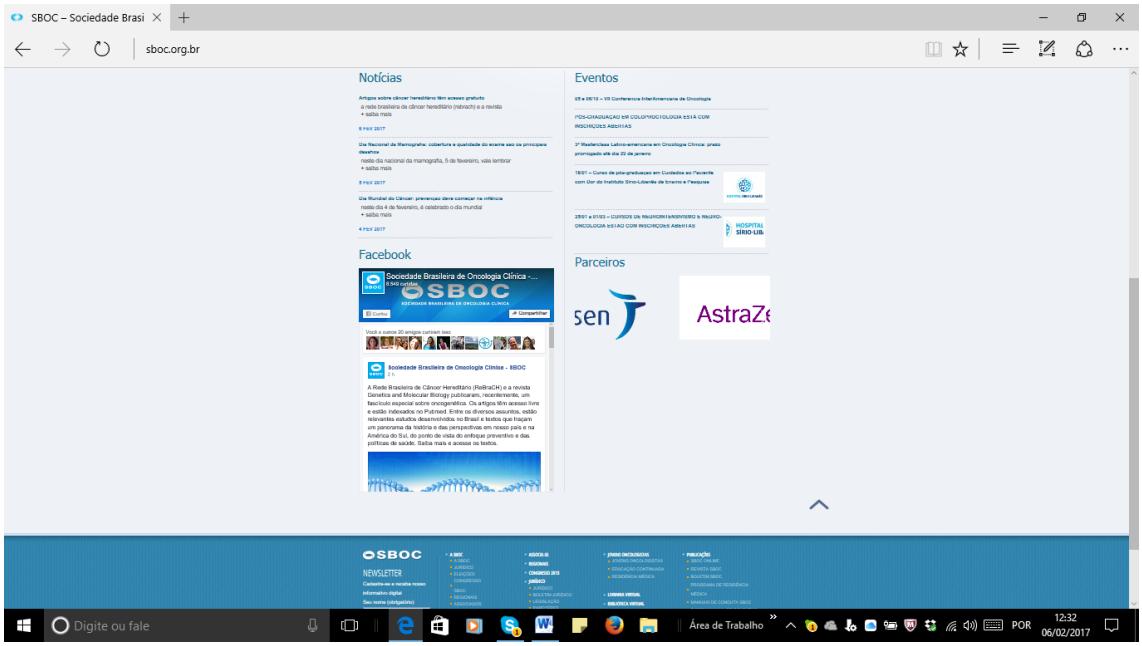


Fonte: Sociedade Brasileira de Neurocirurgia

4.1.4 Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica - http://sbpc.org.br/

Segue abaixo a primeira página do portal da SBOC.

Figura 25 – Primeira página (em 2 fotos) do portal da SBOC
Aba dedicada ao paciente de câncer



Fonte: Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica

O portal da Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica é voltado principalmente para consolidar a relação com os associados, por meio de produtos e serviços, com ênfase na comunicação científica. A entidade resguarda, no entanto, um espaço dedicado ao paciente de câncer e às campanhas de prevenção e detecção precoce da doença.

4.1.4.1 - A estrutura do portal e o conteúdo de cada ponto de acesso:

O portal conta com dois menus principais, que ficam na parte superior, na horizontal. O primeiro, com informações e serviços institucionais, exibe as seguintes abas: *A SBOC, Jurídico, Eleições, Congresso SBOC, Regionais, Associados, Jovens Oncologistas, Contato*. O segundo menu apresenta as seguintes abas: *Biblioteca Virtual, Livraria Virtual, Eventos, Notícias, Estudos Clínicos, Informações ao Paciente, Publicações, Educação Médica Continuada, Links úteis, e Ferramentas para o Oncologista*.

No primeiro menu, todas as informações nos itens a seguir são de acesso aberto. A aba *A SBOC* contém os seguintes itens: Histórico (da entidade e Relação dos Ex-Presidentes da SBOC), Diretoria (atual e Staff administrativo), Regimento Interno, Eleições SBOC Nacional (editais anteriores), Eleições Regionais (editais anteriores), Estatuto da SBOC. O ítem *Jurídico* apresenta e detalha a missão do Departamento, "orientação e defesa adequadas do exercício da Oncologia Clínica, assim como de defesa dos direitos do paciente oncológico". O ítem *Eleições,* traz mais uma vez os editais anteriores de eleições nacionais e regionais, bem como Atas da Comissão eleitoral no último pleito referente à gestão 2015/2017. O ítem *Congresso SBOC* traz matérias que acompanharam o Congresso de 2015 e a hotpage do Congresso de 2013. O ítem *Regionais* informa as entidades regionais atuantes (Rio de Janeiro, Minas Gerais e Nordeste) e seus presidentes. Em *Associados,* há um espaço (Associe-se) para o especialista se filiar à entidade e outro (Busca Associado) para que o público localize um médico especialista, numa lista por estado e cidades. O espaço para *Jovens Oncologistas* descreve a estrutura e as funções do Comitê Brasileiro de Jovens Oncologistas. Por fim, o ítem Contatos apresenta uma área estática com opções de endereçamento de mensagem.

No segundo menu, os primeiros ítens, *Biblioteca Virtual* e *Livraria Virtual*, apresentam conteúdo exclusivo para associados. O ítem *Eventos* contém nomes, links e informações básicas sobre eventos nacionais e internacionais na especialidade. O ítem *Notícias*, de acesso aberto, apresenta sete matérias de interesse do associado e do jornalista especializado, e um subitem de vagas e oportunidades de emprego. O ítem *Estudos Clínicos* traz editais de 20 pesquisas para inclusão de pacientes voluntários. O ítem *Informações ao Paciente* traz a Cartilha dos Direitos do Paciente Oncológico, Prevenção do câncer ao alcance de todos, Alimentação do paciente com câncer, a versão eletrônica para download do livro Comida que Cuida, e espaço para instituições hospitalares se inscreverem para receber a versão impressa a ser distribuída gratuitamente em serviços de oncologia. Este ítem será detalhado a seguir no próximo tópico. Em *Publicações*, o portal exibe vídeos com diretores da entidade em eventos diversos, e oferece os seguintes arquivos apenas para associados: Revista SBOC, Boletim SBOC, Programa de Residência Médica, Manuais de Conduta SBOC, E-book Manual de Condutas SBOC 2011, e E-book Guia Prático do Oncologista. No ítem *Educação Médica Continuada* há 15 vídeo-aulas produzidas em 2013, Curso Estatística em Oncologia 2013, uma vídeo-aula Advisory Board ASCO GU, Consenso da Dor Oncológica (Algoritmo para o Tratamento de Dor Oncológica), 19 videoconferências realizadas em 2014 no I International Clinical Trails Workshop – ICTW, e três videoconferências de 2015 no Curso online: Atualização em CPRCm / Best of ASCO GU 2015. No ítem *Links úteis*, é possível acessar instituições, entidades e publicações abertas nacionais e estrangeiras, como Revista ONCO &, American Society of Clinical Oncology, European Society for Medical Oncology, Transnational Research Unit Visits; Clinical Unit Visits, Transnational Reasearch Fellowship, Clinical Reasearch Fellowship, Palliative care Fellowship, Sociedad Latinoamericana y del Caribe de Oncologia Médica, Sociedade Brasileira de Psicologia Oncológica; Sociedade Brasileira de Cirurgia Oncológica, Instituto Nacional do Câncer. Por fim, o ítem *Ferramentas para o Oncologista* traz em PDF, e com acesso aberto, diversos documentos voltados para o médico em geral e o oncologista em particular, como CBHPM 5a Edição, CID 10 Capítulos, CID 10 Categorias, CID 10 Subcategorias, CID Morfológico, CID-10-Grupos, Código de Ética – História, Código de Ética – Artigo do Presidente, Código de Ética – Sintese, Código de Ética – Processo, Código de Ética – Entrada em Vigor, Código de Ética – Autonomia, Código de Ética – Íntegra documento, Tabela SUS, Guia Prático para o

Oncologista Clínico 2012, Guia de Orientações Médicas para Auditoria em Oncologia, Leitura Crítica de Artigos Científicos.

Abaixo destes dois menus, noves áreas dinâmicas se randomizam, sobre assuntos científicos diversos (biblioteca virtual, submissão de artigos científicos, periódicos, eventos), serviços, campanhas dirigidas ao público leigo ("Alerta para o câncer do colo de útero, e campanha de apoio a vacinação contra o HPV).

Ao centro do portal, há quatro janelas com destaque à algumas abas já mencionadas: Biblioteca Virtual e Livraria Virtual (acesso por senha para associados) Informações ao Paciente e Revista SBOC (acesso aberto).

Logo abaixo, Noticias e Eventos dão mais destaques às últimas novidades e próximos encontros científicos na especialidade. Por fim, as últimas notícias publicadas na página da entidade no facebook, e relação de parceiros e patrocinadores. No rodapé do portal, o mapa do site, inscrição para recebimento de newsletter, e contatos (*Direitos Reservados SBOC 2012 - Av. dos Andradas, nº 2287 sl. 709 - Centro - CEP: 30120-010 - Belo Horizonte – MG - Tel.(31) 3241-2920 | (31) 3241-2729*).

4.1.4.2 - A SBOC e a Divulgação científica

A SBOC traz no seu portal, material com acesso aberto, em linguagem leiga, dirigido ao público em geral, sobre o câncer. Os materiais eletrônicos (e impressos) de apoio aos pacientes de câncer são a Cartilha dos Direitos do Paciente Oncológico, a cartilha Prevenção do câncer ao alcance de todos, Alimentação do paciente com câncer, a versão eletrônica para download do livro Comida que Cuida (voltado para pacientes em tratamento de câncer).

A SBOC também apoia, como parceira de outras entidades médicas e de pacientes, de campanhas de prevenção e detecção precoce do câncer (Movimento Força Amiga, e Onda Contra Câncer). Material produzido pela SBOC em gestões passadas (na campanha contra o tabaco, o filme na versão anúncio de 27 segundos), ou apoio e parceria com outras entidades (campanhas pela detecção precoce do câncer de mama) foram suprimidos do portal. Contra o tabaco, a entidade participou ativamente com outras ONGs, no Congresso Nacional e na mídia leiga, da campanha pela lei de proibição do fumo em locais fechados em todo o país. Por três anos, a campanha pela detecção precoce do câncer de mama, produzida pela Sociedade

Franco-Brasileira de Oncologia, com o apoio da SBOC, realizou corridas de rua com distribuição de cartilhas (*Quem procura, cura*). A SBOC também participou da Ação Global, maior evento de responsabilidade social do país com distribuição das cartilhas abaixo descritas e atendimento ao público. Esta ação está registrada na aba *Publicações*, no ítem Vídeos SBOC.

Figura 26 – Campanha contra o tabagismo - portal da SBOC

Fonte: Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica

Campanhas:

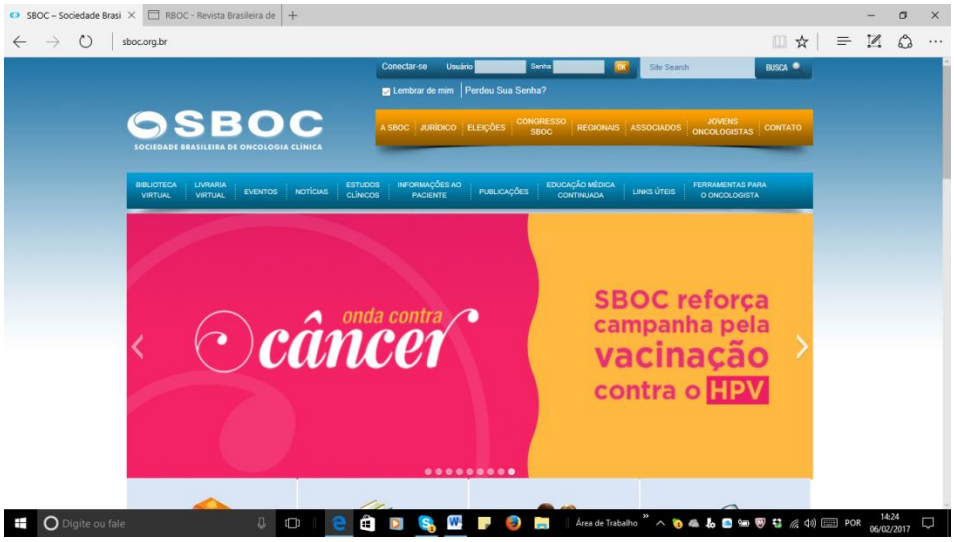
- *Força Amiga* é uma campanha da farmacêutica Roche com apoio de sociedades médicas e ONGs dirigida às pacientes com câncer de colo do útero, terceiro tipo de câncer mais comum entre as brasileiras.

Figura 27– Campanha alerta para o câncer de útero - portal da SBOC

Fonte: Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica

- *Onda Contra Câncer* é uma campanha que visa informar a população sobre a segurança e a eficácia da vacina contra o HPV. A campanha é realizada pela Sociedade Brasileira de Imunizações (SBIm), com apoio da Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica (SBOC), Sociedade Brasileira de Infectologia (SBI), a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) e o laboratório farmacêutico MSD.

Figura 28 – Campanha vacinação contra o HPV - portal da SBOC

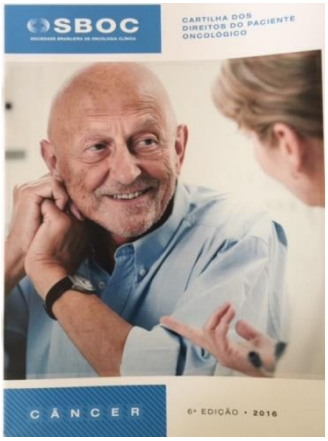


Fonte: Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica

Material informativo:

- *Cartilha dos Direitos do Paciente Oncológico* – produzido pelo Departamento Jurídico da SBOC, que orienta pacientes oncológicos, a Cartilha dos Direitos do Paciente Oncológico oferece um link para download gratuito do material.

Figura 29 – Material impresso e eletrônico – Cartilha do paciente de Câncer - portal da SBOC



Fonte: Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica

- *Prevenção do câncer ao alcance de todos* – este material produzido pela SBOC é um "guia prático para prevenção do câncer, com orientações para as diferentes fases da vida", segundo explica no portal, o Diretor de Comunicação da entidade, Claudio Ferrari, que escreveu o material com informações para as fases infantil, pré-adolescentes e adolescentes, jovens e adultos e adultos e idosos. A cartilha traz ainda, "dicas de vacinação, alimentação, cuidados com o sol até a importância dos exercícios físicos para a prevenção do câncer e da realização de exames para a detecção precoce de tumores". Este material também é de acesso aberto e download gratuito.
- *Alimentação do paciente com câncer* – o livro *Comida que Cuida* produzido pelo Laboratório Sanofi-Aventis, de interesse de profissionais de saúde que cuidam de pacientes de câncer como para os próprios que estão em fase de tratamento, pretende ensinar como contornar o mal-estar causado pela quimioterapia ou radioterapia e estimular o paciente a se alimentar. "Com linguagem simples e acessível, traz dicas de alimentação, sugere alternativas no preparo dos pratos, explica como e onde usar certas especiarias para tornar os pratos mais aromáticos e apetitosos e, claro, traz dietas e receitas preparadas por nutricionistas com grande experiência no cuidado de pacientes em tratamento de câncer". A obra, na versão eletrônica, pode ser obtida pelo download gratuito e a versão impressa é enviada apenas para distribuição gratuita para instituições hospitalares.

4.1.5 Sociedade Brasileira de Patologia Clínica/Medicina Laboratorial - http://sbpc.org.br/

Segue abaixo a primeira página do portal da SBPC/ML.

Figura 31 – Primeira página do portal da SBPC/ML

Fonte: Sociedade Brasileira de Patologia Clínica

O portal da Sociedade Brasileira de Patologia Clínica (http://sbpc.org.br/), foi criado para intermediar a relação de sua Diretoria com os patologistas clínicos e apresenta amplo conteúdo científico, além de vários serviços e produtos, descritos a seguir. O portal oferece acesso liberado ao público para a Biblioteca Digital, descrita a seguir, com apenas poucos arquivos reservados exclusivamente aos associados dos 1.488 itens disponíveis, dentre artigos científicos, livros, diretrizes, recomendações, e outros documentos.

4.1.5.1 - A estrutura do portal e o conteúdo de cada ponto de acesso:

Com três área dinâmica (*Programas da Qualidade*; campanha de associação com os méritos da entidade: certificação Iso 9001 em 2008, membro institucional da International Society for Qaulity in Health Care; e *Museu de Patologia Clínica Evaldo Melo*) ao lado das sete abas disponíveis (*Institucional, Profissional, Especialização & Residência, Cursos & Eventos, Notícias & Comunicação, Produtos & Serviços, Programas da Qualidade*), o portal traz abaixo quatro boxes com destaques (*Lab Tests Online BR, Biblioteca Digital, Patologistas Clínicos, e Laboratórios Acreditados*), oferece, ao centro do portal, as *Notícias do setor* e informações sobre o *51º Congresso da SBPC/ML*, e mais abaixo, *Notícias gerais*. Abaixo destes serviços, o portal mostra o *Mapa do site* e na última área inferior, informações de contato: Rua Dois de Dezembro, 78 sala 909 - Catete - Rio de Janeiro - RJ - CEP 22220-040, Telefones: (21) 3077-1400 e 0800 0231575 - Fax: (21) 2205-3386. No canto direito do portal, um menu contém a *Agenda de Eventos, Associe-se, Palc, JBPML, Classificados, Informativo, Fale conosco, Flickr*.

A aba *Institucional* traz as seguintes informações: Missão, História, Diretoria, Estatuto, Expediente, O que é Patologia Clínica, Patologistas Clínicos, Associe-se, Fale Conosco, e acesso para o Museu Evaldo Melo;

A aba *Profissional* contém *Publicações Técnicas, Legislação & Consultas Públicas*. As *Publicações Técnicas* apresentam os arquivos em PDF: Consenso Brasileiro para a Normatização da Determinação Laboratorial do Perfil Lipídico - Dezembro de 2016; Recomendações da Sociedade Brasileira de Patologia Clínica/Medicina Laboratorial: Realização de exames em urina; Necessidade de jejum para coleta de sangue para a realização de exames laboratoriais - Nota da Sociedade Brasileira de Patologia Clínica/Medicina Laboratorial - Junho de 2016; Posicionamento oficial da Sociedade Brasileira de Patologia Clínica/Medicina Laboratorial sobre diagnóstico laboratorial do Zika vírus - publicado em 15 de fevereiro de 2016; Passo a passo para a implantação da estimativa da taxa de filtração glomerular (eTFG), 2ª Edição - 2015 - Publicado em novembro de 2015; Diretriz para a Gestão e Garantia da Qualidade de Testes Laboratoriais Remotos (TLR) da SBPC/ML (edição 2015); Recomendações da Sociedade Brasileira de Patologia Clínica/Medicina Laboratorial (SBPC/ML): Boas Práticas em Microbiologia Clínica; Relatório Global de Vigilância em Resistência Antimicrobiana - Publicado pela Organização Mundial de Saúde (em inglês) em abril/2014; Harmonização de Indicadores Laboratoriais - Artigo de Wilson Shcolnik

e Alex Galoro, de 29/11/2013; V Diretriz Brasileira de Dislipidemias e Prevenção da Aterosclerose - Publicada em outubro de 2013. As Consultas Públicas são "Leis, normas, instrumentos regulatórios e consultas públicas que interessam aos laboratórios clínicos e profissionais do setor".

Na aba *Especialização & Residência*, o item TEPAC traz informações sobre o Título de Especialista em Patologia, e o item Residência informa sobre o Programa de Residência Médica em Patologia Clínica/Medicina Laboratorial, e outras informações.

A aba *Cursos & Eventos* apresenta os seguintes ítens: Agenda Anual, Congresso Atual, Congressos Anteriores, Eventos em Destaque, Ensino a Distância, criado em 2006 (são, ao todo, 63 cursos até dezembro de 2016 disponíveis em vídeos-aulas).

A aba *Notícias & Comunicação* exibe: Notícias Gerais (sobre a área médica), Notícias do Setor (de patologia clínica e laboratórios), Sala de Imprensa (com notícias sobre a entidade publicadas em meios de comunicação especializados ou leigos), JBPML (periodicidade bimensal, contém artigos científicos, é indexado - ISSN 1676-2444 - no LILACS, Periódica e no Chemical Abstracts e é integrante da base de dados SciELO. Está disponível em PDF desde as edições de 2001 no portal da entidade, mas não informa desde quando é publicado), Revista Notícias-Medicina Laboratorial (periodicidade mensal, disponível em PDF desde as edições de 2004, mas não informa desde quando é editado). No ítem Links Interessantes, a entidade oferece ligação com: Órgãos do Governo, Instituições, Sociedades Científicas, Bibliotecas Virtuais e de Imagens, Jornais, Revistas, e Busca. Nesta aba ainda é possível entrar diretamente nas contas da entidade contidas em redes sociais como Twitter, Flick-r, Facebook e canal Youtube.

A *aba Produtos & Serviços* proporciona acesso à Biblioteca Digital; JBPML (já descrito em outra aba); Revista Notícias-Medicina Laboratorial (já abordado); Informativo SBPC/ML (boletim eletrônico enviado semanalmente aberto também a não associados); Classificados (impresso e eletrônico, gratuito e exclusivo para o setor); Lab Tests Online BR (programa de divulgação científica, descrito a seguir); PALC (programa de acreditação de laboratórios); Ensino a Distância (já mencionado); Aluguel de auditório). A Biblioteca Digital oferece Atas das reuniões de Diretoria e assembleias da SBPC/ML; Apresentações de congressos da SBPC/ML; Ensino a Distância (Cursos transmitidos pela SBPC/ML, já descritos e

outra aba); Eventos SBPC/ML (Cursos presenciais, jornadas e workshops, mencionados acima); Legislação & Normas (Resoluções, portarias e outros documentos); PALC (Documentos do Programa de Acreditação de Laboratórios Clínicos); Publicações (Livros e publicações da SBPC/ML).

Na aba *Programas da Qualidade* estão os itens PALC, Laboratórios Acreditados, Indicadores Laboratoriais, Ensaio de Proficiência, Trio da Qualidade.

No menu à direita no portal alinhado verticalmente, há alguns serviços e produtos oferecidos em outros locais do portal, mas cabe ressaltar que no ítem Fale Conosco, a entidade promove uma enquete sobre a utilização de seus produtos e serviços (JBPML, EAD, Jornada, LTO, Temas livres, Congresso, PALC, TEPAC, Biblioteca Digital, Nenhuma opção).

O Lab Tests Online é o projeto de divulgação científica da SBPC/ML, sob licença da American Association for Clinical Chemistry, e embora esteja divulgado no portal da entidade, tem um portal à parte, devido à complexidade de seu conteúdo. A SBPC/ML estabelece, portanto, seu portal principal destinado aos profissionais de saúde voltados para a especialidade e associados, e um outro portal dirigido principalmente ao público leigo e ao dia-a-dia de profissionais que trabalham em laboratórios clínicos. O projeto Lab Tests Online e seu portal serão detalhados à seguir.

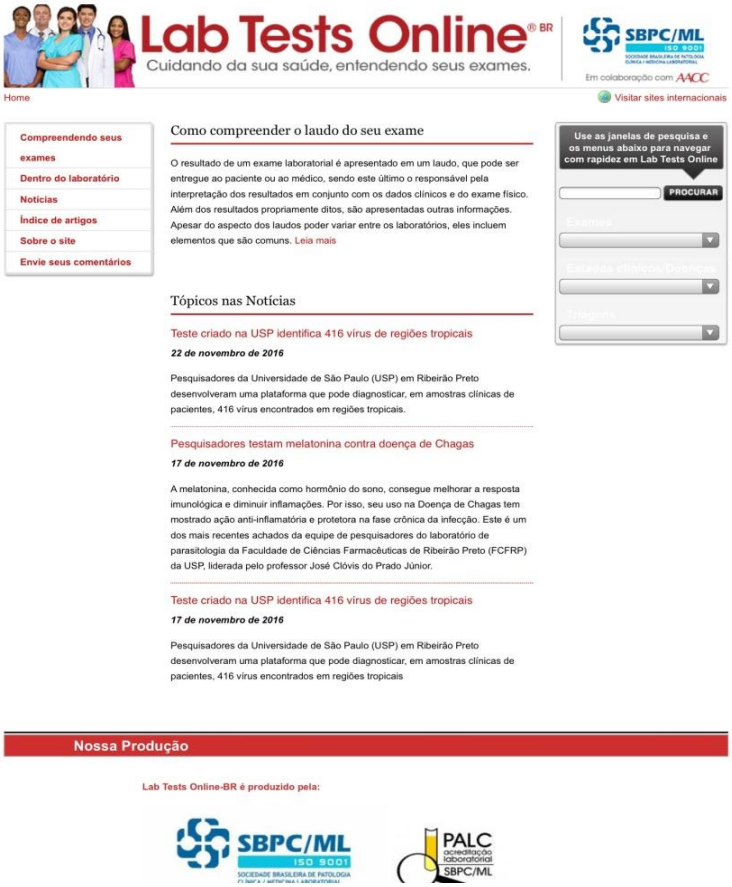
4.1.5.2 – A SBPC e a divulgação científica - Lab Tests Online BR, um projeto de divulgação científica da SBPC/ML que recebeu três milhões de acessos no Brasil e já é o 2º em popularidade do mundo, atrás apenas do Lab Tests Online dos EUA, com mais de 17 milhões de acessos.

Lab Tests Online foi criado em 2001 pela American Association for Clinical Chemistry, nos EUA, para que o público leigo compreendesse melhor os exames realizados em laboratórios clínicos. Hoje, o Lab Tests Online existe em 17 países, sob licença da AACC, e no Brasil, está sob gerenciamento da SBPC-ML desde 2010. Com informações gratuitas sobre quais exames são possíveis de serem realizados em laboratórios clínicos, o que esses exames podem detectar, e como interpretar os seus resultados, dentre outras informações, o LTO, como é conhecido entre profissionais de saúde, atende às indagações de pacientes e ainda noticia novidades que interessam

principalmente aos profissionais de saúde que trabalham na patologia clínica, tornando-se um exemplo de projeto de divulgação científica de sucesso no Brasil.

Figura 32 – Primeira página do portal Lab Tests Online , da SBPC/ML

Portal leigo tem 2 milhões de acessos e é 2º no mundo



Fonte: Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência

O portal pretende ser a fonte mais importante e confiável para o público leigo checar informações, atualizadas com frequência, sobre os testes laboratoriais. Nem todo o conteúdo do portal original em inglês está traduzido, mesmo assim, a Diretoria da SBPC/ML e os editores deste portal decidiram manter os textos não traduzidos e sugerem que se utilize ferramentas online gratuitas de tradução, como o Google Tradutor ou Babylon. O portal não se limita, no entanto, à mera tradução do portal original. A SBPC/ML e editores brasileiros providenciam, regularmente, artigos relativos às doenças tropicais, aquelas com maior incidência no país ou momentos de surtos (em 2016 surgiram artigos atualizados sobre Zica, Guilan Barre

e outras). O Corpo Editorial Brasileiro conta com um Editor-chefe, uma Editora-sênior, e três Editores (residentes).

Além do Brasil, a rede Lab Tests Online tem versões na Alemanha, Austrália, China, Coreia do Sul, Espanha, EUA, França, Grécia, Hungria, Itália, Polônia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Romênia e Turquia. A Direção da SBPC/ML ressalta, em seu portal, que "o Lab Tests Online não tem a intenção de substituir a consulta ou a orientação dos médicos. Ele tem como objetivo ser uma fonte isenta e não comercial para informar a população leiga e os profissionais de saúde sobre exames laboratoriais e os estados clínicos e doenças relacionadas".

O portal apresenta as suas ferramentas à disposição do público: *Descrição dos testes*, onde "O coração deste site é uma biblioteca de testes, também chamados analitos, que lhe dará condições para entender porque foram solicitados pelo médico e como interpretar seus resultados". Neste ítem ainda são esclarecidos qual o tipo de amostra (sangue, urina, ou outras) é necessário para a realização do exame no laboratório, e respostas para as perguntas mais comuns; A aba *Estados clínicos/Doenças* oferece "uma biblioteca de condições e doenças que são brevemente descritas, com links para os testes que são normalmente utilizados para sua triagem, diagnóstico e monitoramento". O *Guia de triagem*, organizado por idade e condições, mostra uma compilação das recomendações de triagem mais respeitadas das sociedades médicas. "Este guia deve ajudá-lo a entender os pontos principais para conversar com seu médico". A aba *Notícias* exibe "os avanços tecnológicos, que têm grande impacto na medicina laboratorial. De avanços na pesquisa clínica e o desenvolvimento de novos kits para uso laboratorial ou doméstico até as promessas da internet e da medicina molecular, existem muitas mudanças que se refletem diretamente em você, consumidor de serviços de saúde". A aba *Artigos em profundidade* explica assuntos importantes, como: "o que é um intervalo de referência? Como ele me afeta? Como você lida com a ansiedade de dar uma amostra do seu corpo para um teste laboratorial? Quanto posso confiar em testes laboratoriais feitos em casa?". Aqui, vários temas são desenvolvidos em diversos artigos produzidos com exclusividade para o Lab Tests Online. Na aba *O laboratório*, o portal mostra como funciona esta unidade de saúde. No ítem *Informações externas*, o portal propõe links para outros sites que podem complementar informações. "Procuramos selecionar aqueles que apresentam informações que confiamos, com conteúdo específico para a página do Lab Tests Online em que você estiver". Por

fim, a aba *Envie seus comentários*, é um espaço de interação entre a SBPC/ML e os editores do portal Lab Tests Online, com o público leigo.

A estrutura do portal Lab Tests Online e o conteúdo de cada ponto de acesso:

O portal exibe, abaixo do nome e logo, seu propósito: "Cuidando da sua saúde, entendendo seus exames". Logo abaixo, um menu à esquerda, disposto verticalmente, com os seguintes itens: *Compreendendo seus exames, Dentro do laboratório, Notícias, Índice de artigos, Sobre o site, e Envie seus comentários*. Ao centro do portal, o texto, Como compreender o laudo do seu exame, explica as características de um laudo emitido por um laboratório e todas as informações que devem ser apresentadas ao paciente. Logo abaixo, o portal apresenta notícias com as novidades do setor, como "Teste criado na USP identifica 416 vírus de regiões tropicais", publicada em 22 de novembro de 2016, e "Pesquisadores testam melatonina contra doença de Chagas", publicada em 17 de novembro de 2016. À direita do portal, um menu facilita uma consulta rápida, com os seguintes itens: área estática para *Procurar*, lista de Exames, lista de *Estados clínicos/Doenças*, e *Triagens*. Abaixo, na aba *Nossa Produção*, os créditos para as entidades: produção do conteúdo do site (SBPC/ML e Programa Palc); Parceiros e Patrocinadores (CDBL - Câmara Brasileira de Diagnóstico Laboratorial); e Colaboração (AACC). Na última área inferior, o mesmo menu inicial (*Compreendendo seus exames, Dentro do laboratório, Notícias, Índice de artigos, Sobre o site,* e *Envie seus comentários*). No rodapé, a informação sobre os direitos autorais do LTO (©2001 - 2017 by American Association for Clinical Chemistry), e as abas *Entre em contato, Termos de uso*, e *Privacidade*.

Na aba *Compreendendo seus exames*, o portal oferece outro menu: Índice de exames; Índice de Estados clínicos/Doenças; Coleta de amostras para exames; Preparação para os testes: Faça a sua parte; Quão confiáveis são os testes de laboratório?; Lidando com a dor e a ansiedade relacionadas com exames; Intervalos de referência – O que significam?; Como compreender seu laudo de exames; Medicina baseada em evidências; Métodos laboratoriais; O universo dos testes genéticos. No *Índice de exames*, todos os 966 itens são explicados e respondem às perguntas mais frequentes, como por que fazer este exame, quando fazer este exame, qual é a amostra corporal que será analisada pelo laboratório, e se é necessária alguma preparação antecipada. No ítem *Índice de Estados clínicos/Doenças*, são

descritas, de forma sintética e com linguagem acessível ao público leigo, 166 doenças. Os demais itens deste menu trazem artigos informativos para pacientes e profissionais que trabalham em laboratórios clínicos.

A aba *Dentro do Laboratório* propicia, com textos em português e em inglês, um conhecimento sobre o percurso de uma amostra corporal até o laudo final.

A aba *Notícias* traz resumo de pesquisas brasileiras, estrangeiras, documentos da Organização Mundial da saúde e outros textos relativos à especialidade.

A aba *Índice de artigos* traz os seguintes itens: Índice de exames, Índice de Estados clínicos/Doenças, Lista de recomendações de triagem, Recursos, Índice de notícias, Índice de Termos do Glossário.

A aba *Sobre o site* exibe: Recursos, Corpo Editorial Brasileiro, Parceiros, Política do site, Agradecimentos, Contatos, e Ajude a divulgar.

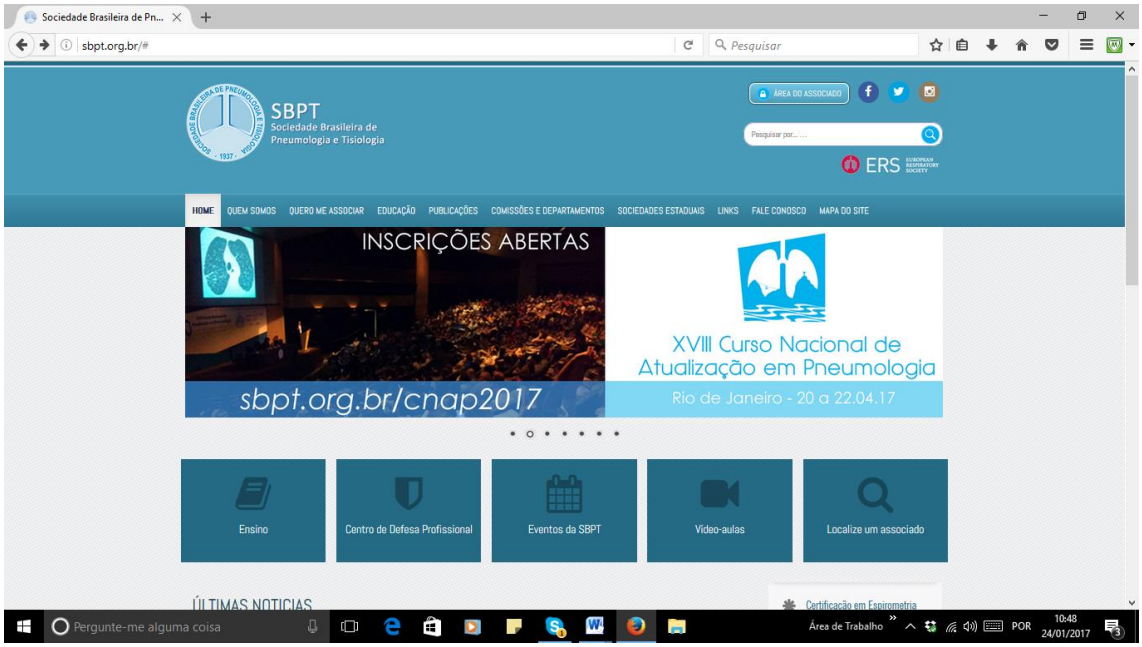
Na aba *Envie seus comentários*, o portal propõe uma enquete com as seguintes perguntas ao internauta:

> . Você encontrou o que estava procurando? (Sim, Não);
>
> . A procura foi fácil? (Sim, Não);
>
> . O nível de informação encontrado foi (Suficiente, Técnico demais, Sem detalhes suficientes);
>
> . Se você é médico, enfermeiro ou outro profissional de saúde, recomendaria este site para um paciente? (Sim, Não);
>
> . Você já fez isso? (Sim, Não);
>
> . Se você esteve procurando um exame como paciente ou familiar, recomendaria este site para seus amigos e familiares? (Sim, Não);
>
> . Você já fez isso? (Sim, Não);
>
> . Por favor, digite seus comentários no quadro abaixo. Se você digitou comentários acima e gostaria de receber uma resposta, ou se respondeu Sim à pergunta anterior, por favor digite seu endereço de e-mail, Confirme seu endereço de e-mail;
>
> . Para que possamos perceber melhor quem usa nosso site, por favor indique se você é: Paciente, familiar ou amigo Laboratorista ou outro profissional médico, Outro Por favor, especifique;
>
> . Como você soube do Lab Tests Online? Amigo/Colega/Familiar, Revista ou jornal, Televisão ou rádio, Mecanismo de busca, Outro site da Internet (Por favor, especifique), Material promocional (em Consultório médico, Hospital, Laboratório, Feira de saúde);
>
> . Onde você mora? (opções de todos os estados brasileiros e "fora do Brasil").

4.1.6 - Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia - http://sbpt.org.br/

Figura 33 – Primeira página do portal SBPT

Portal é voltado apenas para associado



Fonte: Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia

O portal da Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia, analisado em dezembro de 2016, é dirigido principalmente para seus associados e assim, embora muitos documentos de comunicação científica estejam disponíveis para o público em geral, o portal assegura apenas ao associado, diversas abas com farto material científico. Não há interface distinta para associados e público leigo. No entanto, o portal oferece material de divulgação científica, descritos e analisados a seguir.

4.1.6.1 - A estrutura do portal e o conteúdo de cada ponto de acesso

O portal conta com nove abas na horizontal: Quem somos; Quero me associar; Educação; Publicações; Comissões e Departamentos; Sociedades Estaduais; Links; Fale conosco, e Mapa do site.

A aba Quem somos, traz a história da entidade, suas metas e ferramentas; a Comercialização do site e JBP (Jornal Brasileiro da Pneumologia), contendo instruções e tabelas de valores; Comissões e Departamentos (o link tem o mesmo conteúdo da aba horizontal); Diretorias anteriores e Diretoria em exercício; Estatuto, História, Imprensa (a assessoria de imprensa é de responsabilidade da administração da entidade, sem jornalista); Mascote da SBPT; Regulamento das Comissões e Departamentos; Sociedades estaduais (representação em 22 estados).

A aba Quero me associar, possui instruções para o associado, Convênio ERS (European Respiratory Society) e o Fale conosco (com o mesmo conteúdo da aba horizontal).

A aba Educação contem o Cadastro Brasileiro das Ligas Acadêmicas em Pneumologia e Tisiologia, a Certificação em Espirometria, Curso de Pós-Graduação em Pneumologia, Especialização e estágios (Normas de Reconhecimento de Treinamento na Especialidade, Cursos e estágios de especialização reconhecidos pela SBPT), Formação e Treinamento em Pneumologia (Relatórios Gerais de Residência Médica e Ligas Acadêmicas de Pneumologia); Relatório do VI Fórum Nacional sobre Ensino Médico promovido pelo CFM/ABEM, Residências de pneumologia, Tabelas e Equações (somente para acesso do associado), Título de Especialista – 2017 (informações gerais), Vídeo-aulas (Educação médica continuada sobre Módulo Fibrose Pulmonar Idiopática – 2016 e Webcasts sobre vários temas, além de diversos cursos postados desde 2011).

Na aba Publicações, a SBPT apresenta uma plataforma consistente em comunicação científica: Anais de Congresso (desde 2004); Artigos comentados (disponível apenas para associados); Boletim da SBPT (em PDF, desde janeiro de 2002 até o primeiro trimestre de 2015); Consensos e diretrizes da SBPT sobre: Asma (Diretrizes da Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia para o Manejo da Asma – 2012, IV Diretrizes Brasileiras para o Manejo da Asma – 2006, III Consenso Brasileiro de Asma – 2002, Consenso Brasileiro de Educação em Asma – Plano de Educação e Controle da Asma – 1995), Doenças Ambientais e Ocupacionais, Doenças Repiratórias Ambientais e Ocupacionais – 2006, DPOC (II Consenso Brasileiro sobre Doença Pulmonar Obstrutiva Crônica – 2004, I Consenso Brasileiro de Doenças Pulmonar Obstrutiva Crônica – 2000), Função Pulmonar (Diretrizes para Testes de Função Pulmonar – 2002), Hipertensão Pulmonar (Diretrizes para a prevenção, diagnóstico e tratamento da hiperidrose compensatória – 2008, Diretrizes

para o Manejo da Hipertensão Pulmonar – 2005), Doenças Pulmonares Intersticiais (Diretrizes de Doenças Pulmonares Intersticiais – 2008), Pneumonia (Diretrizes brasileiras para pneumonia adquirida na comunidade em adultos imunocompetentes – 2009, Diretrizes brasileiras para tratamento das pneumonias adquiridas no hospital e das associadas à ventilação mecânica e Diretrizes brasileiras em pneumonia adquirida na comunidade em pediatria – 2007, Diretrizes para Pneumonias Adquiridas na Comunidade em Adultos Imunocompetentes – 2004, Consenso Brasileiro de Pneumonia em Indivíduos Adultos Imunocompetentes – 2001, I Consenso Brasileiro sobre Pneumonias – 1998), Pleura (Diretrizes na Abordagem Diagnóstica e Terapêutica das Doenças Pleurais – 2006), Sono (Distúrbios Respiratórios do Sono – 2010, Tabagismo (Diretrizes para Cessação do Tabagismo – 2008, Diretrizes para Cessação do Tabagismo – 2004), Tosse (II Diretrizes Brasileiras no Manejo da Tosse Crônica – 2006, I Consenso Brasileiro sobre Tosse – 1997), Tuberculose (III Diretrizes para Tuberculose da Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia – 2009, Diretrizes Brasileiras para Tuberculose (II Consenso de Tuberculose) – 2004, Manual de Normas para Controle da Tuberculose – 1997), Tomografia (Consenso Brasileiro sobre a Terminologia dos Descritores de Tomografia Computadorizada em Tórax – 2005), Tromboembolia Pulmonar (Recomendações para o manejo da tromboembolia pulmonar – 2010), Vasculites (Vasculites – 2005), e Ventilação Mecânica (Diretrizes Brasileiras de Ventilação Mecânica – 2013, III Consenso Brasileiro de Ventilação Mecânica – 2007, II Consenso Brasileiro de Ventilação Mecânica – 2000); Consensos e diretrizes internacionais (disponível apenas para associados); Diretrizes da AMB (fora do ar); Guias SBPT (disponível apenas para associados); Jornal Brasileiro de Pneumologia (nas versões em português, inglês e espanhol, possui registro ISSN on-line: 1806-3756, e ISSN impressa: 1806-3713, o JBP está indexado em O Jornal Brasileiro de Pneumologia está indexado em: THOMSON SCIENTIFIC (ISI), SCOPUS, MEDLINE/PUBMED, SciELO, LILACS, SCImago, INDEX COPERNICUS). Neste espaço, o JBP está acessível em PDF com todas as edições desde 1997 até 2016, bem como é acessível a relação de Artigos mais Lidos e Artigos mais Citados, registro de email para recebimento de newsletter, relatório de acesso aos artigos, instruções para submissão de artigos, e diversas informações sobre a publicação; Livros (Guia Prático do Cuidador - Ministério da Saúde – 2007, Código de Ética do Estudante de Medicina - Cremesp – 2007, Código de Ética Médica e Textos Judiciais

sobre Ética em Medicina - Cremesp – 2007, Código de Ética Médica – Legislação dos Conselhos de Medicina - Cremerj – 16ª Ed. – 2007, Manual de Publicidade de Assuntos Médicos - Cremerj – 6ª Ed. – 2007, Manual do Médico Residente - Cremerj – 2ª Ed. – 2007, A Saúde dos Médicos do Brasil - CFM – 2007, Bioética e Medicina - Cremerj – 2006, Declaração de Óbito: Documento necessário e importante - CFM – 2006, Ética em Publicidade Médica - Cremesp – 2ª Ed. – 2006, Doenças Infecciosas e Parasitárias – Guia de Bolso - MS – 6ª Ed. – 2006, Medicamento – Um Direito Essencial - Cremesp/CRF-SP/IDEC – 2006); Manuais SBPT (Manuais para medicina respiratória, Manual de bronquiectasias, Manual de apneia obstrutiva do sono, Como acompanhar o paciente com DPOC, Manual de condutas clínicas em câncer de pulmão, Diagnóstico e tratamento das Doenças Pleurais, Manual de Doença Pulmonar Avançada, e Manual de Conduta e Práticas em Tabagismo; Protocolo Clínico de Asma Grave em Adultos (disponível apenas para associados); SBPT/News (boletim de notícias, editado semanalmente, com acesso desde o nº 1 em 27/11/2008, até 30/11/2016 - Nº 354).

Na aba Comissões e Departamentos, cada comissão e departamento possui sua Comissão Científica, Notas e Notícias, Artigos comentados e Apresentação. As Comissões são: Asma, Câncer de Pulmão, Circulação Pulmonar, Doença Pulmonar Avançada e Doenças Raras, Doenças Intersticiais, Doenças Respiratórias Ambientais e Ocupacionais, DPOC, Epidemiologia, Fibrose Cística, Infecções Respiratórias, Pleura, Tabagismo, Terapia Intensiva, Tuberculose. Cada Departamento. Os departamentos são: Cirurgia Torácica, Distúrbios do Sono, Endoscopia Respiratória, Função Pulmonar, Imagem, Patologia Pulmonar, Pneumologia Pediátrica, e Relações Internacionais.

Na aba Sociedades estaduais, há a relação das representações em 21 estados e no Distrito Federal, com seus respectivos contatos e diretoria.

Na aba Links, é possível acessar portais dos seguintes assuntos: Anatomia, Patologia e Radiologia (Medical Image Database – Medpix, Introduction to Radiology Department of Radiology University of Virgina – USA, Radiologic Pathologic – Correlation in Chest Disease, Atlas de anatomia, Patologia online – India), Associações de Pacientes (Associação Brasileira de Assistência a Mucoviscidose, Associação Brasileira de Asmáticos, Associação Brasileira dos Portadores de DPOC, Associação Brasileira dos Portadores de Câncer, Associação Brasileira dos Portadores de Hipertensão Arterial Pulmonar), Doenças (Anvisa,

AMB/SBI – Comunicado Médico, AMB/SBI – Comunicado Público em Geral, CDC – USA, World Health Organization – WHO, Infectious Diseases Society of America, Acciones para contener la transmisión de influenza A H1N1 de origen porcino en el país“, Conheça a Influenza – Influenza Report – 2006, Asthma on the web – Asmanet, Brown University TB-HIV Research Laboratory, The Global Initiative for Chronic Obstructive Lung Disease, International Union Against TB & Lung Disease, Tobacco Information and Prevention Source – CDC – TIPS, Global Initiative for Asthma, Fundação Fibrose Cística), Faculdades e Universidades, Governamentais (ANVISA – Informações sobre surto de infecções sobre Micobatéria), Food and Drug Adminisation – FDA, Fundação Oswaldo Cruz – FIOCRUZ, Fundação Nacional de Saúde – FUNASA, Instituto Nacional do Câncer – INCA, National Jewish Center, The National Prevention Agency Centers for Disease Conol and Prevention – CDC Division of TB Elimination, The World Health Organization, Fundaceno, Ministério da Saúde, Ministério da Educação, Organização Panamericana de Saúde, Conselho Federal de Medicina, Data Sus, CDC Atlanta), Interessantes (BIBLIOMED, BIREME – Biblioteca Virtual, Ceno Cochrane do Brasil, Consensos Médicos atualizados, FreeMedicalJournals.com, Google, Hospital Virtual Brasileiro, Medscape Pneumo, National Library of Medicine, Publicações Médicas – Pubmed, PneumoAtual Educação Médica, Pneumotox On-line, Scielo, Timely Topics in Medicine – Respiratory Diseases, Yahoo, Rede Nacional de Pesquisas, FreeBooks, Plataforma Lates (CNPq), Geneva Foundation, The National Institute for Occupational Safety and Health – CDC), Laboratórios Farmacêuticos (Ache, Actelion, Astrazeneca, Bayer, Boheringer, Farmalab Chiesi, Gsk, Msd, Novartis, Pfizer), Medicina baseada em evidências (Evidêndias.com, The Cochrane Collaboration, Centro Cochrane do Brasil, Netting The Evidence, Centre for Health Evidence, Centre for Evidence-Based Medicine), Revistas de outras áreas (British Medical Journal, Journal American Medical Association – JAMA, Journal of Allergy and Clinical Immunology- JACI, The Journal of Bronchology, The Lancet, The New England Journal of Medicine – NEJM, Radiology, American Journal of Roentgenology), Revistas de pneumologia (Jornal Brasileiro de Pneumologia, American Journal of Respiratory and Critical Care Medicine, CHEST, European Respiratory Journal, Journal of Aerosol Medicine, Torax OnLine, Clinics in Chest Medicine, The Primary Care Respiratory Journal, Respiratory Medicine), Sociedades e Associações médicas de outras áreas (American Academy of Allergy

Asthma and Immunology, American Cancer Society, Associação Médica Brasileira – AMB, American Sleep Disordes Association, Organização Mundial de Saúde, Sociedade Latinoamericana de Alergia, Asma e Imunologia, Sociedade Portuguesa de Alergologia e Imunologia Clínica, Sociedade Brasileira de Cardiologia, Sociedade Brasileira de Cirurgia Torácica, Sociedade Brasileira do Sono), Sociedades e Associações médicas de pneumologia (Associación Latino Americana del Tórax – ALAT, American College of Chest Physicians – ACCP, American Lung Association, American Thoracic Society – ATS, Associação Argentina de Medicina Respiratória, British Thoracic Society – BTS, Canadian Thoracic Society, Sociedad Española de Neumología y Cirugía Torácica – SEPAR, European Respiratory Society – ERS, Sociedade Portuguesa de Pneumologia, Thoracic Society of Australia & New Zealand, Asian Pacific Respiratory Societ).

Abaixo destas abas em horizontal, o portal apresenta sete área dinâmica com informações sobre serviços da entidade, cursos e parcerias e apenas um destinado ao púbico leigo (pacientes):"a incidência de doença pneumocócica é 6 x maior em diabéticos do que em pessoas saudáveis. Clique aqui e saiba mais". Análise sobre a divulgação científica do portal a seguir.

Abaixo dos área dinâmica, há cinco abas: Ensino (vazio), Centro de Defesa Profissional ("notícias sobre o movimento médico brasileiro em defesa da Dignidade Médica, atualização da CBHPM, projetos de Lei em andamento no Congresso Nacional, pareceres do Conselho Federal de Medicina e a atuação da SBPT em todo o cenário médico no Brasil" e links para: ANS – Agência Nacional de Saúde Suplementar, Associados com certificação em espirometria, Certificação em Espirometria, Consultório do Pneumologista, Laboratórios de função pulmonar, Legislação, Oportunidades, Órgãos de defesa profissional, Resoluções normativas AMB, Tabelas de honorários), Eventos da SBPT (relação de cursos e congressos em 2017 e mais: Eventos Regionais, Eventos Internacionais, Normas para divulgação e apoio a eventos (empresas comerciais), Normas para divulgação de eventos - instituições de ensino científico, Central de Certificados, Anais de Congressos, Datas Comemorativas e SBPT na Mídia, sendo que este último não possui qualquer registro), Video-aulas (com o mesmo conteúdo de outras abas), e Localize um associado.

Abaixo, o espaço para Últimas Noticias traz informações sobre cursos e eventos, e abaixo desta, um box com destaque para os próximos eventos científicos.

No canto direito dom portal, dez abas trazem informações e serviços existentes em outros locais do portal, como: certificação em espirometria, titulo de especialista, central de certificados, Pec a distância, pneumoblog, links, sbpt_news, EAD SBPT, prontuário_eletrônico.

Por fim, a pagina inicial do portal da SBPT apresenta os parceiros e patrocinadores das diversas iniciativas da entidade: "Empresas apoiadoras da SBPT traz as logomarcas dos seguintes laboratórios farmacêuticos: Aché, Astrazeneca, Boehringer Ingelheim, Chiesi, Mantecorp Farmasa, Novartis, Pfiser, GSK.

Na última área inferior da página inicial o portal traz informações de contatos e direitos autorais: "SCS - Quadra 1 - Bloco K - Sala 203 - Ed. Denasa - Brasília/DF - 70398-900 - E-mail: sbpt@sbpt.org.br - Telefone: 0800 61 6218 - Copyright © 2017 - Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia - Todos os direitos reservados".

4.1.6.2 – A SBPT e a divulgação científica - Em meio a serviços e farto material científico, pacientes e público leigo tem, à disposição no portal, excelen te material de divulgação científica sobre doenças respiratórias em textos com linguagem simples e em vídeos educativos.

O espaço no portal da SBPT destinado à divulgação científica está espalhado na página eletrônica da entidade.

Embora sem destaque na página inicial do portal, o Espaço Saúde Respiratória - aba localizada no canto direito junto a outros assuntos de serviços ou links científicos – apresenta textos e vídeos e orientações para pacientes, classificado no portal como "um espaço para você conhecer melhor as doenças relacionadas ao pulmão e às vias respiratórias". Os textos, assinados por associados e escritos para o público leigo, abordam os seguintes temas: Apneia do sono, Apneia do sono em crianças – ATS, Asma, Asma – ATS, Cuidados paliativos para pessoas com doença respiratória ou doença grave – ATS, Doença Pulmonar Intersticial na Criança – ATS, Endoscopia respiratória, Falta de ar – ATS, Fibrose pulmonar idiopática, Infecções Respiratórias, Tabagismo, Tabagismo II – E Se Eu Parar de Fumar? (imagens), Tuberculose, Oxigenoterapia – ATS, Oxigenoterapia na Criança – ATS, Oximetria

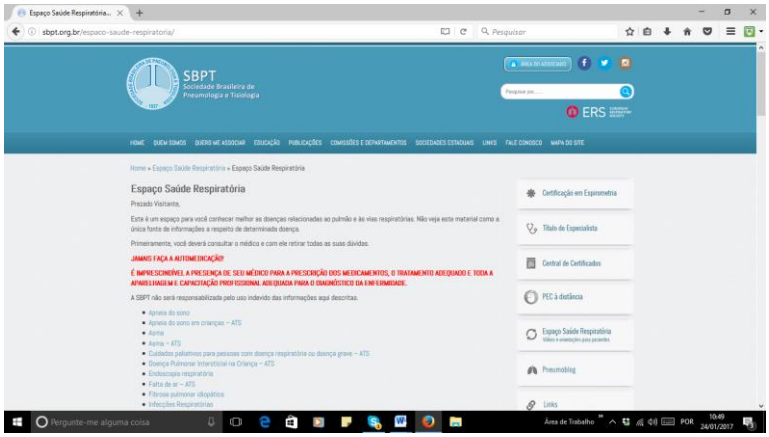
de Pulso – ATS, Problemas respiratórios em adultos com doença neuromuscular – ATS, Poluição do ar e atividades físicas.

Os vídeos, em linguagem bastante acessível, abordam os seguintes temas: Pneumonia Pneumocócia tem vacina, Tabagismo – quer parar de fumar?, Tromboembolia Venosa Profunda, DPOC II, Pneumonia II, Tuberculose, Tosse, Tabagismo II, Asma,Tuberculose e HIV, Hepatopatias, SBPT – Desafio da Tuberculose, Asma, DPOC e Tabagismo, DPOC I, Asma – Orientações, Câncer de Pulmão, Câncer de Pulmão – Orientações, Tabagismo I, Pneumonia I.

Abaixo da relação de vídeos, outro espaço para o paciente e público leigo chama a atenção: "Como usar bombinhas de medicação". Ao clicar, a população chega a um portal que traz em diversas línguas, informações valiosas para usuários de bombinhas. O portal http://use-inhalers.com/?lang=pt avisa, em inglês, que 70% dos usuários destes medicamentos usam de forma incorreta e propõe um treinamento de um minuto em português de acordo com o instrumento utilizado.

Abaixo desse espaço, há cartazes de diversas campanhas da SBPT, porém, sem acesso à informações.

Figura 34 – Espaço Saúde respiratória - portal PBPT



Fonte: Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia

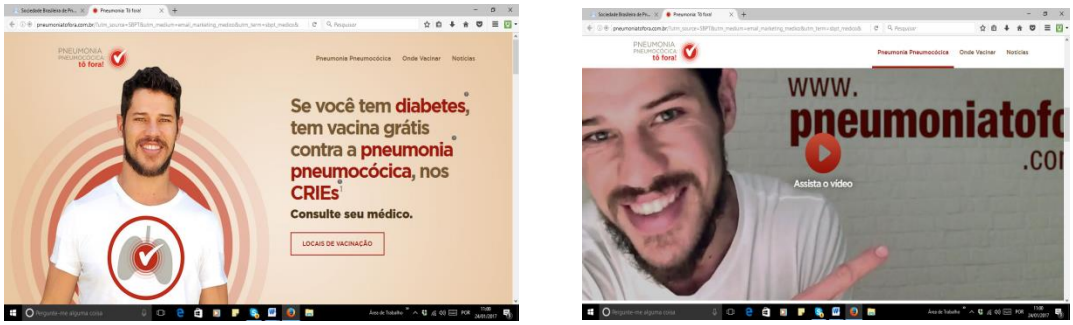
Campanha "Pneumonia Pneumocócica: tô fora!"

A SBPT realizou a campanha "Pneumonia Pneumocócica: tô fora!" com o apoio da MSD, Diabetes Brasil e CRIES (Centros de Referência de Imunobiológicos Especiais, do Ministério da Saúde). A campanha conta com uma página especial

vinculada ao portal da SBPT com diversas informações para o público leigo. Essa página está em http://pneumoniatofora.com.br.

Com a participação como garoto-propaganda do ator José Loreto, que é diabético, a campanha divulga em seu portal: "Se você tem diabetes, tem vacina grátis contra a pneumonia pneumocócica, nos CRIEs, Consulte seu médico", trazendo a seguir, um link com todos os locais de vacinação em todo o país. A campanha divulga um vídeo com o ator, trazendo informações para os diabéticos das complicações com a pneumonia e a importância de se proteger com a vacina, oferecida gratuitamente em postos de saúde.

Figura 35 – Campamha "Pneumonia, tô fora!"- portal PBPT



Fonte: Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia

4.2. Entrevistas com diretores das Sociedades Científicas Brasileiras de Especialidades Médicas

A solicitação de entrevistas foi enviada eletronicamente a oito membros de diretorias que lideraram gestões entre os anos 2000 e 2016, bem como os jornalistas que atualmente são responsáveis pela área de comunicação. Ao todo, o questionário foi enviado para 49 diretores e 6 jornalistas. Apenas os diretores de gestões mais recentes concordaram em responder o questionário enviado, sendo que muitos diretores das primeiras gestões do Século XXI comunicaram que o portal nas versões antigas não existe mais, e não representa o atual estágio de conteúdo (em 2016 muito mais complexo) e desenvolvimento tecnológico (em 2016 a maioria dos portais médicos está adaptada para ser acessada em tablets e smartphones).

Quinze diretores ou ex-diretores concordaram em responder por email, um concedeu a entrevista por telefone e apenas um preferiu a presença da autora em seu consultório para conversar sobre o questionário. Três jornalistas responderam ao questionário, sendo que um deles retornou via áudio pelo aplicativo WhatsApp. A maioria das respostas seguiram as perguntas na sequência de sua apresentação. Alguns, no entanto, enviaram um texto englobando a maioria das questões formuladas, e um respondente enviou um relatório sobre a campanha de divulgação científica desenvolvida pela sua entidade.

4.2.1 Sociedade Brasileira de Cardiologia

Três ex-presidentes responderam o questionário enviado e eles são aqui designados como Respondente 1, Respondente 2 Respondente 3.

Para o Respondente 1, os objetivos do portal são o de promover a divulgação cientifica, institucional intramuros, para s associados e extra-muros - como anúncios e recomendações de promoção de saúde, referendados pela SBC, para a comunidade em geral e que a entidade procura "expandi-lo ao máximo possível em suas ações".

Sobre as motivações para que a SBC passasse a investir em divulgação científica, o Respondente 1 explica que "trata-se de poderosa ferramenta cuja utilização apropriada ajuda no cumprimento de uma das missões da SBC que é a de promover a melhora da saúde cardiovascular", e que os critérios que norteiam a escolha de temas para a divulgação científica, são "aqueles que ajudem a esclarecer e incentivar práticas preventivas".

A respeito da decisão sobre o tema e enfoque do material dirigido ao público leigo, ele conta que "na minha presidência, havia uma diretoria de publicações, que interagia com a diretoria cientifica e com a presidência para essa finalidade".

A SBC trabalha com diversos meios de comunicação (impresso e digital, texto e vídeo), "a principal é por meio digital via www.cardiol.br. Outras ações importantes se fazem pela promoção de dias temáticos voltados para o tabagismo, a hipertensão (projeto 12/8), o exercício entre outros", conta o Respondente 1, que complementa dizendo que os materiais de divulgação cientifica, são escritos pelo diretor médico.

O relatório de mídia que comprova a publicação nos meios de comunicação, de material de divulgação cientifica produzido pela SBC são apresentados sistematicamente nas reuniões de diretoria e ao final do ano.

A motivação dessas campanhas são “ajudar na conscientização dos problemas e de como lidar com eles, como uma fonte autorizada de informação”, conforme diz o Respondente 1, contando ainda, que a Entidade faz campanhas “há muitos anos! Campanhas bem sucedidas contra o tabagismo (creio ter sido o fator mais decisivo para o êxito observado na redução desse vicio entre os brasileiros) sobre o colesterol, obesidade, hipertensão (campanha 12/8 de grande alcance nacional, com envolvimento voluntario de muitos artistas nacionalmente reconhecidos) entre outras”.

Sobre as parcerias nessas campanhas, o Respondente 1 explica que existem com as entidades medicas relacionadas ao tema. “Como a SBC costuma ser a de maior representatividade e organização, costuma exercer naturalmente a liderança do processo”.

“Essas campanhas são financiadas geralmente com o esforço próprio da SBC e esporadicamente parceiros são identificados e instados a contribuir com recursos para produção, sem jamais interferir com o conteúdo”, conta o Respondente 1. Quanto ao material de campanha, eles são escritos por diretores, com ajustes gráficos finais de jornalistas ou técnicos. Sobre as ferramentas de monitoramento da receptividade do público leigo/pacientes sobre as campanhas, o Respondente 1 opina que “esses indicadores são grosseiros e medem os acessos a rede, ou número de participantes nos dias temáticos. Uma avaliação sistematizada, com bases cientificas sólidas para sua execução, ainda carece de ser feitas”.

Por fim, o Respondente 1 conclui que “o princípio dessa comunicação é nobre e está na essência de nossa missão. A valorização da comunicação para atingir essa finalidade deverá ser crescente e continuar com a blindagem necessária para que não sofra influências que a desvirtuem”.

Aqui é importante destacar a afirmativa de Meadows sobre a comunicação na ciência, como o coração da ciência, conforme mencionado no capítulo 3.1.

“A Sociedade Brasileira de Cardiologia tem, no seu portal, a principal comunicação com os sócios, médicos em geral e com o público leigo. Este portal tem mais de 4 milhões de acessos às suas páginas e recebe, nos principais meses, cerca de 1 milhão de acessos mensais. Destes, 700 mil são de médicos e 300 mil de leigos”, conta o Respondente 2. Ele informa que o portal da SBC “ É o segundo maior site médico do mundo, perdendo apenas para o site do American College of Cardiology dos EUA, que recebem muitos acessos do mundo inteiro”.

Ele explica que desde que existem os websites, a Sociedade de Cardiologia tem o seu. “E, desde sua criação, foi criado espaço para o público leigo, se entendendo como uma parte muito importante do mesmo”. Ele contou que o grande crescimento do website ocorreu por volta do ano de 1998, quando ele tomou o formato atual. “No ano de 2010 foi criada a Universidade Corporativa da SBC, que funciona, na sua quase totalidade, dentro do website. Toda a educação continuada, aulas, publicações, divulgações, etc, passaram a ser realizadas através da Universidade Corporativa”.

Para o Respondente 2, “podemos afirmar que os dois principais objetivos do portal são a comunicação científica aos cardiologistas e médicos em geral e a divulgação científica do maior número de temas ao público leigo”.

Sobre as motivações, o Respondente 2 afirma que desde a fundação da entidade, há uma consciência sobre o “papel importantíssimo da Sociedade de Cardiologia, na divulgação científica ao público geral. E acreditamos que nosso papel tem sido cumprido de forma muito competente”.

Os temas para a divulgação científica sempre foram focados muito na prevenção das doenças cardiovasculares, na desmistificação de muitos tabus, na informação de novos tratamentos. “Mas, principalmente no tema da prevenção obtivemos muito sucesso. Toda população sabe, atualmente, que fumar faz mal, que colesterol é ruim, que devemos controlar a pressão arterial, que devemos tratar a diabete, diminuir o estresse, fazer exercícios, controlar o peso etc”, conta o Respondente 2. A Diretoria da Sociedade é responsável pelo material oficial dirigido ao público leigo.

Geralmente, os meios de comunicação de cada cidade procuram médicos, em nosso caso, cardiologistas, da própria cidade para as entrevistas e discussões dos mais variados temas. Sobre essa participação de cardiologistas em programas e matérias jornalísticas, o Respondente 2 explica que a SBC tem uma clara linha editorial de divulgação, “mas respeita e estimula as manifestações que ocorrem diariamente em cada canto do Brasil. Por outro lado, quando alguma divulgação não está correta ou tem influência de terceiros (companhias farmacêuticas, de equipamentos médicos, etc), o médico é advertido pela Comissão de ética da Sociedade”. A Sociedade tem, em média, dois mil acessos às mais variadas mídias próprias, por ano. Esta seria a parte oficial, mas há vários cardiologistas indicados a

responderem às diversas mídias, em cada das cidades principais do Brasil. Estes são colegas respeitáveis, que seguem fielmente às orientações oficiais da Sociedade.

Sobre quem escreve os materiais de divulgação cientifica, o Respondente 2 conta que os três jornalistas da SBC têm muito trabalho em dar forma aos diversos materiais usados. Mas muitos médicos também escrevem de forma didática e de fácil compreensão ao público leigo. De certa forma, a questão sobre quem escreve divulgação científica, jornalistas ou cientistas, aqui parece equilibrada.

No trabalho de assessoria de imprensa, há relatório de mídia que comprova a publicação nos meios de comunicação, de material de divulgação cientifica produzido pela SBC. "Os escritórios que promovem a divulgação científica fazem relatórios anuais e existe um certo controle nas diversas divulgações. Mas, é impossível o controle total destas, pelo seu elevado número e porque ocorrem nos mais variados cantos do Brasil".

O Respondente 2 conta que há campanhas de prevenção de doenças e promoção de saúde. "Existe a Diretoria de Promoção à Saúde, que é o órgão oficial de divulgação e ações ao público leigo. Funciona numa sede própria em São Paulo (a sede principal da sociedade é no Rio de Janeiro) e tem 14 funcionários dedicados apenas a esta Diretoria". Ele ressalta que existem várias campanhas fixas, da hipertensão, colesterol, fumo, atividades físicas, etc. E inúmeras outras campanhas a cada ano. "A motivação principal é a própria divulgação dos mais variados aspectos científicos da cardiologia". E a Entidade faz campanhas desde que a Sociedade existe, segundo ele.

Sobre as parcerias, o Respondente 2 diz que a SBC usa recursos próprios e nunca recebeu aporte financeiro de qualquer órgão do governo, "sendo que a maioria de nossas campanhas deveriam ser realizadas pelo governo. A indústria farmacêutica não costuma participar destas atividades. As entidades de pacientes são chamadas a participar, geralmente como público". Ele esclarece, no entanto, que os meios de comunicação, por outro lado, abrem grandes espaços para este tipo de divulgação, sem cobrança por estes espaços. "Os médicos jamais recebem dinheiro ou qualquer valor por esta divulgação, até porque a Sociedade não tem condições de remunerar seus associados por esta ou qualquer outra atividade que realizem em seu nome".

Nas campanhas, os materiais são escritos "por todos!". "O Diretor de promoção da Saúde Cardiovascular tem uma Diretoria própria, composta por tantos membros quanto necessários e todos escrevem e participam dos mais diversos

materiais, geralmente de forma colegiada. Os associados também participam muito e, como já referimos, a Sociedade é de todos. Os jornalistas trabalham incessantemente". Há ferramenta de monitoramento da receptividade do público leigo/pacientes sobre as campanhas no próprio site da Sociedade e, mais raramente, em pesquisas diretamente ao público.

"É importante entender que a Sociedade Brasileira de Cardiologia tem uma estrutura e uma influência que nenhuma outra Sociedade tem. Temos 84 funcionários diretos e mais um grupo em cada Estado, pagos pelas Sociedade de Cardiologia Estaduais. Existem mais de 20 publicações científicas mensais e uma Diretoria só para as divulgações científicas. A Diretoria é uma representante do quadro associativo e é vista desta forma por todos os associados. Nenhum diretor ou associado recebe nenhum valor pelos trabalhos realizados. É visto como uma honra trabalhar pela Sociedade e é impressionante a disponibilidade de todos para tal. Acredito que aí esta a grande força da Sociedade de Cardiologia. O Presidente e sua Diretoria podem convocar quantas pessoas desejarem para que esta enorme quantidade de trabalho seja realizada. Eu, por exemplo, tinha 107 cardiologistas tocando os mais variados projetos da Sociedade e nunca recebi um "não" a qualquer convocação". O resultado disto tudo, de acordo com o Respondente 2, "é um reconhecimento mundial de nossas atividades. E nos principais Congressos de Cardiologia do mundo (Europeu, Americano, Mundiais, etc.) sempre haverá vários cardiologistas brasileiros dando aula, em importante sessões".

O Respondente 3, não se ateve às perguntas. Ele fez um histórico da entidade, e discorreu sobre todos os temas tratados no questionário e outros bastante relevantes, no seu discurso. Para ele, "as sociedades científicas como um todo foram formadas para incialmente se discutir os avanços da ciência, em cada especialidade". A SBC nasceu em há 73 anos, em 1943. "Agora, é claro que o objetivo da sociedade foi se ampliando com o tempo. Primeiro, o número baixo de profissionais que tínhamos há 73 anos. Era difícil até para conseguir essa atualização científica, pois poucos participavam de um congresso fora do país, ou que assinavam uma revista internacional, ou ainda, que traziam um livro estrangeiro. O conhecimento era muito mais difícil de ser difundido. Então, as sociedades todas foram fundadas, não só as nacionais, como as estrangeiras, com esse objetivo de divulgar o conhecimento científico entre os pares".

Ele resgata, no entanto, a preocupação da difusão do conhecimento desde os primórdios da entidade. “Mas também houve a necessidade de que isso fosse expandido. Não adianta ter esse conhecimento entre os médicos, sem que isso seja expandido. Primeiro nos dirigimos aos profissionais de saúde que auxiliam aos médicos na assistência a população, e, depois, à própria população, para que ela possa se cuidar melhor”.

“A informação é a maior arma para prevenção das doenças e para manutenção da saúde. Existem dados da literatura médica de que a informação é um dos maiores protetores da saúde. O contrário também é verdade. Menor nível educacional é um grande fator de risco. A pobreza e o baixo nível educacional é o maior fator de risco para todas as doenças, inclusive as doenças cardiovasculares. Há um conhecimento errôneo que a doença cardíaca é doença de ricos. E isso não é verdade. Ela é a doença que mais mata no Brasil e no Mundo, mas diferentemente pobres e ricos. Mata principalmente, a população mais carente, tanto do ponto de vista conhecimento, formação intelectual, formação educacional, de acesso a recursos; seja desde saneamento básico às suas condições de subsistência, que essa população morre mais de coração”. Deve ser destacado, nesta entrevista, o reconhecimento da importância da Informação, aqui, informação científica, objeto da ciência da informação em diferentes aspectos e dimensões.

É uma preocupação da SBC levar uma forma de conhecimento, de autocuidado, para que as pessoas sejam alertadas da prevenção das doenças e da manutenção da saúde. “Eu sempre digo em conferências em empresas que somos sempre guiados pela frase de Constituição: ‘A saúde é um dever do Estado e um direito do cidadão’. Embora eu reconheça que o Estado tenha um papel fundamental em prover a saúde do cidadão, eu acho errôneo que o individuo tem que só receber a saúde e que não precisa fazer nada para isso, que é o direito dele. Quando na verdade sabemos que uma das maiores armas para combater as doenças é o autocuidado. Essa frase em que o Estado e o empregador devem prover a saúde traz um significado em que não ajuda a desenvolver na sociedade uma consciência de se auto preservar”.

O Respondente 3 diz que sua gestão trabalhou muito nisso, na ideia de difundir a doença para que as pessoas possam se autopreservar, “desde hábitos saudáveis de vida, como alimentação equilibrada, buscar o alimento adequado,

conter o sedentarismo, como, também, procurar uma assistência médica, porque ela precisa ser buscada".

Ele ressalta que no Brasil o controle dos nossos fatores de risco "é terrível. Os números da doença cardiovascular são impressionantes, 350 mil mortes por ano por doença cardiovascular; são mil mortes por dia; uma morte a cada 39 segundos. E uma parte dessas mortes poderia ser evitada ou postergada, com medidas muito simples de prevenção e controle. Hoje nós já conhecemos muito bem a doença cardiovascular e quais são os fatores que levam os indivíduos a irem a óbito por doenças do coração. É claro que alguns casos são imutáveis, como por exemplo: envelhecimento, sexo masculino morre um pouco mais que as mulheres (embora, o número de mulheres estejam crescendo nesse aspecto), e a hereditariedade. Porém, há muitos fatores conhecidos que podem ser evitados/controlados: hipertensão, diabetes, colesterol elevado, tabagismo (Brasil conseguiu melhorar os números), obesidade, sedentarismo, a escolha da alimentação. Veja que o controle desses fatores no Brasil é baixo. Por exemplo, a hipertensão afeta 30% da população – um total de 36 milhões de brasileiros hipertensos, os dados mostram que menos de 20% dos hipertensos não possuem sua pressão controlada, não por não terem se consultado ou tido acesso a medicação, muitos não tiveram acesso ao tratamento, mas muitos tiveram e não fazem uso da medicação. Esses 20% de controle estão na diabete, na arritmia, no colesterol elevado, ou seja, o brasileiro não foi acostumado a cuidar da sua saúde. Ele fica esperando se tratar quando a doença se torna incapacitante e aí reduz a sua expectativa de vida. Uma hipertensão não tratada reduz a expectativa de vida em 16 anos".

Para o Respondente 3, a proliferação indiscriminada de informação na internet, sem lastro científico, em relação às doenças e aos tratamentos, não constitui um problema: "Eu sou da opinião que é melhor ter informação do que não ter. Vivemos em um momento que a informação está mais disponível do que algumas décadas atrás. Eu falei que no passado o conhecimento vinha em livros e quando chegava a nós já estava desatualizado. Um congresso que ia apresentar alguma novidade, a discussão daquele tema era muito lenta. Hoje nós temos o conhecimento científico se multiplicando a cada segundo e é necessário que seja divulgado. Eu vejo como positivo a possibilidade dessa informação está cada vez mais difundida. Agora, como toda informação nós temos que ter os filtros disso, seja um conhecimento de ciência para saúde, como conhecimento de qualquer coisa no mundo, eu acho que ao

mesmo tempo que existe a facilidade de obter o conhecimento de uma informação, cresce também espaços que nem sempre essa informação é fidedigna, que ela precisa de um balizador para saber se é verdadeira ou não. Eu vejo como positivo a possibilidade de termos essa informação". As observações deste respondente apontam para os graves problemas de falta de fidedignidade das fontes, ambos temas de inúmeras pesquisas na Ciência da informação.

Ele acha que mesmo o excesso de informação não tira o lugar do médico: "Se fosse assim, se não dependesse da palavra do médico, daquela individualização da avaliação, não precisaria consultar o médico, bastava buscar as informações na internet". Mas vê como positivo, as pessoas terem a curiosidade de buscar informações. "Há os dois lados: pessoas que buscam informações e que depois vão ao consultório, como, também, o ponto negativo: certas informações são exageradas. Mas acho que não termos, ou termos a informação abundante como existe hoje, mesmo que não exista muito lastro, é um ponto positivo a pessoa ter o livre arbítrio de buscar essas informações e também nos consultórios médicos". Ele conta que muitas vezes recomenda sites a pacientes, que buscam maiores informações, uma dieta. "Outras vezes eu não sei a resposta, e vou junto com o paciente pesquisar. Eu acho interessante isso e nosso compromisso como médico e sociedades científicas e qualquer profissional de saúde, que tem como habilidade transformar conhecimento em informação palatável à população, é fazer os milhões de caminhos de difusão do conhecimento. E por mais que sejamos sabedores do conhecimento, não detemos todo conhecimento". A citação a informações exageradas remete ao sensacionalismo que dominava a divulgação científica nos seus primórdios, e gradativamente foi deixando lugar para informações fundamentadas e fontes fidedignas.

Sobre como a SBC escolhe os temas que serão divulgados para a população leiga, o Respondente 3 afirma que a entidade é bastante madura e os dados da doença cardiovascular já são bastante conhecidos, "porque nós temos a felicidade de ter uma doença de, apesar de ser muito prevalente e matar muito, tem uma necessidade de muito investimento. E felizmente em nossa área esse investimento se traduziu em resultado".

Ele explica: "hoje um fator de risco de doença cardíaca tem uma expectativa de vida muito ampliada em relação à década passada. Muitos investimentos foram feitos em outras áreas e os resultados não aconteceram. Vou te dar um exemplo com as doenças do cérebro. Na década passada foi feito todo um esforço mundial para

tratar melhor as doenças do cérebro. Considerado a década do cérebro. E muitos investimentos em pesquisa e divulgação foram no sentido de se avançar nas pesquisas das doenças cerebrais, no sentido de melhorá-las, e foram considerados investimentos frustrados, não alcançou todos os objetivos. Surgiram alguns remédios para o Alzheimer. Descobriram-se algumas coisas no tratamento da demência, do AVC, mas foi muito pouco pelo volume, pelo esforço investido. A mesma coisa no câncer, também se avançou bastante, mas não trouxe a expectativa de vida. Hoje quando se fala em prevenção de câncer, na verdade a palavra é incorreta. Porque a prevenção é a detecção precoce. Nós não estamos prevenindo muito o câncer. Nós estamos divulgando uma alimentação saudável, uma atividade física e difundido os exames preventivos. Os exames preventivos não são para prevenir, mas para diagnosticar precocemente. Então, há uma confusão sobre essas coisas. E na verdade apesar dos grandes avanços no tratamento do câncer – máquinas fantásticas, aparelhos fantásticos, que diagnosticam precocemente, mas a gente não está conseguindo avanços tão grandes como algumas áreas, como, por exemplo, a cardiologia. Hoje nós conseguimos com cirurgias, angioplastias e medicamentos fantásticos baixar o colesterol, reduzir pressão, reduzir a glicose, melhorar o bombeamento do coração, melhorar a circulação das veias, além de melhorar a qualidade de vida, como, também, a quantidade de vida das pessoas".

Sobre que tema será divulgado, o Respondente 3 conta que **a SBC** tem dois caminhos. "São premissas centrais. A primeira é levar a população o conhecimento mais alto de que há algumas coisas, nos conhecimentos básicos que tinham que chegar mais á população. Quando eu sei que no tratamento da hipertensão eu amplio para 16 anos a expectativa de vida da população, e esse é o maior fator de risco, então esse eu tenho que falar todo tempo. Se eu sei que sobre o colesterol acontece a mesma coisa, e ele é o maior fator de infarto, eu tenho que fazer a mesma coisa. A mesma coisa com diabetes, com tabagismo. Mas eu não posso ficar só no básico. O outro lado é levar o que existe de novo à população para que não cause estranheza. Eu tenho que falar dos avanços, do laboratório de hemodinâmica, de como o cateterismo pode diagnosticar e salvar vidas, como isso melhorou, que hoje isso já não mata mais como as pessoas tinham receio de ir para uma sala de cateterismo; eu tenho direito a algumas tecnologias, como uma válvula, que antes tinha que abrir um peito para trocar, e agora, em alguns casos (não em todos), posso implantar uma válvula por um cateter. Eu tenho direito a algumas situações do laser e o resultado,

mas que em outros foi falho. Então isso nós temos feito na Sociedade. Nós temos que manter isso continuamente, porém com roupagens novas, com dados novos, para gerar interesse. Ao mesmo tempo tenho que dizer das novidades para que isso seja mais difundido, para que os hospitais tenham interesse em comprá-las e investir nessas tecnologias. Para que os governos possam aceitá-las e introduzir nas tabelas do SUS".

"Queremos fomentar a discursão, criar oportunidade para que as novas tecnologias sejam mais acessíveis à população e mais profissionais realizem o tratamento. Se isso fica muito guardado a 7 chaves, para um número muito pequeno de especialistas, não vai haver investimentos para que mais hospitais e profissionais preparem para fazê-lo. Essas seriam as duas vertentes: as informações que são extremamente necessárias para a informação e que nós precisamos sempre reinventar, muito embora não seja novidade. Mas não conseguimos mudar significativamente ou estamos mudando muito lentamente. Por outro lado, elevar as novidades de uma especialidade que é extremamente dinâmica e que tem, sim, novidade a cada dia".

Sobre quem decide qual tema será debatido e o enfoque, ele explica que a SBC tem uma estrutura com várias subdivisões. "Primeiro as sociedades são formadas por sociedades estaduais, formadas por presidentes regionais e diretorias regionais. Nós temos departamentos de áreas específicas. Por exemplo: departamento de arteriosclerose, departamento de hipertensão, departamento de insuficiência cardíaca e assim vai... São mais de 30 departamentos. Algumas áreas que são muito específicas, no caso grupos de estudo pré e pós operatório. E obviamente que são pessoas eleitas a cada biênio. Também são eleitas pessoas para departamentos e grupos de estudos para divulgar conhecimento naquela área de interesse, como, também, nos apontar quais são as novidades que nós devemos colocar isso para a população e como fazermos. A formação dos médicos daquela determinada área, a discussão se aquele tema é relevante para levar para o congresso ou não, se devemos fazer um curso específico. Nós também estudamos como levar isso não só para o médico, para o profissional de saúde, mas também para a população. E obviamente que essas informações são centradas numa diretoria de comunicação, que nós temos um diretor e um grupo que o assessoram, além de profissionais médicos. Nós temos uma assessoria de imprensa muito ativa e uma diretoria de tecnologia e comunicação, que é um grupo de informática que nos ajuda. Hoje com as redes sociais é importante

fomentar as informações nesses canais – facebook, instagram, twitter - e na imprensa. Por exemplo, o caso da coleta do sangue sem precisar de jejum é um exemplo de informações que conseguimos veicular com o apoio da assessoria de imprensa. Agora nós criamos nossa própria informação, nossa própria divulgação. E temos uma agência de publicidade que transforma nossas ideias em efeitos visuais".

Os departamentos e os grupos de estudo produzem material que é passado pela assessoria de imprensa, pelo grupo de comunicação e por uma agência. Na verdade, eles trazem a informação da especialidade ou da subespecialidade, apresentam isso ao grupo de comunicação, obviamente ao presidente. Eu gosto disso, já participei, participo, já fui para programa de televisão que dava informações semanalmente, hoje escrevo na Veja.com uma vez por mês e escrevo para outras revistas que me pedem também. Mas outros presidentes não são muito afeitos a isso, são mais voltados para área acadêmica. Mas eu gosto. Criei na época em que era presidente do departamento de hipertensão junto com a agência de publicidade uma marca do número da pressão. Essa campanha envolveu artistas, que foram convidados por seus próprios cardiologistas". Ele se refere a campanha "Eu sou 12 por 8, mencionado na análise do portal.

Ele conta que a campanha está no portal, e que foi lançada em 2010, na época do Ministro Temporão. "Na época o Ministério *comprou* a ideia da campanha e ela foi lançada, em 2010, junto com o Ministério da Saúde. Em 2011 nós fizemos um vídeo com Lázaro Ramos em parceria com a Rede Globo de Televisão, alertando as pessoas o tipo de pressão ideal é sempre 12 por 8. A campanha passou durante uns dias, era uma chamada de 30 segundos na TV e depois passou nas tvs de sinal de parabólica, durante um ano de transmissão. Depois fizemos parceria com a rede Cinemark, esquetes para MTV, na época era o pessoal de MMA; fizemos com time de futebol também. Foi uma campanha que veio desde 2010 até mais ou menos 2014, focando todo ano em determinado tema. Teve um ano que fizemos parceria com times de futebol, que entravam com camisas "Sou 12 por 8", tentando levar de alguma forma a linguagem a população. Esse ano agora, o movimento é um pouco diferente.

O Respondente 3 aborda outro aspecto da divulgação científica: "Embora continue 'Sou 12 por 8', nós temos hoje o movimento 'Movidos pelo coração', que é um projeto no qual tentamos estimular o autocuidado. Para mostrarmos as pessoas que não adianta ir ao médico e não seguir a orientação do médico. E isso é o que

mais acontece. Estamos nessa campanha com o apoio em parceria com as drogarias, farmácias e empresas farmacêuticas, tentando fazer que aumente adesão ao tratamento das doenças cardiovasculares, uma vez que nós vimos que adesão é muito pequena. Hoje 1 em cada 3 receitas médicas é sequer usada. Ela é ou descartada ou engavetada. Então as pessoas se queixam de não ter assistência médica, mas também não seguem o que o médico prescreveu e recomendou. Ou porque não acreditaram na consulta, ou, não concordam, ou, não querem tomar o medicamento. As causas são várias. E daqueles 2/3 de que o indivíduo possui a receita, hoje, nós sabemos que se a receita que possuir mais de três medicamentos, o indivíduo não compra os três remédios. Ele vai comprar um ou dois remédios. E aquela receita com mais de três remédios para pessoas idosas que possuem mais doenças, então aí o índice de aquisição de todos os medicamentos é pífio. Se olharmos isso numa evolução de 12 meses, os próprios laboratórios que vendem os medicamentos com descontos, sabem que ao final de seis meses só 15% das pessoas que começaram a comprar o remédio com desconto continua tomando. Ou seja, se não atuarmos nisso, para que o brasileiro tenha seu próprio cuidado, não adianta nós aumentarmos a assistência e a qualidade. É preciso que as pessoas também tenham essa conscientização. Então, a campanha 'Movidos pelo coração' desse ano é para alertamos sobre esse aspecto".

Sobre as parcerias com outras entidades médicas e associações de pacientes, ele explica que as associações de pacientes são para pacientes muito graves e geralmente para as minorias. "Essas associações de pacientes tem um papel fundamental. Isso a gente tem muito com as doenças raras. Essas doenças têm medicações que são muito caras, em que se o governo não oferece o medicamento às pessoas não tem acesso. Agora, quando nós falamos de doenças cardiovasculares, nós estamos falando de 350 mil pessoas que morrem e que, obviamente, 5 – 10 – 20 milhões que padecem das doenças cardiovasculares. Não existem associações para essas coisas". São Paulo, Rio de Janeiro, em Minas Gerais, tem associações de pacientes hipertensos. Mas já imaginou juntar 36 milhões de pacientes hipertensos? Não existe uma associação desse porte. Agora, quando se fala em pacientes com hipercolesterolemia familiar homozigótica, uma doença para cada 1 milhão de habitantes, é diferente! Nós temos que trabalhar realmente com o Ministério da Saúde, com as secretarias, com os Conasems (Conselho Nacional de Secretarias Municipais de Saúde) e Conas (Conselho Nacional de Secretarias Estaduais de Saúde). A gente tem que trabalhar com empresas, porque muitas vezes nós levamos e

somos acionados para discutir programas de saúde coletiva nas empresas. Eles sabem que o hipertenso que não se trata aumenta o número de acidentes, doenças e dispensas, no trabalho. Isso é uma questão que tem colocado as empresas preocupadas.

Ele conta que a indústria farmacêutica participa dessas campanhas, e que "isso é um foco que obviamente tem que ser mais ampliado. Mas nós estamos tentando ampliar isso e chamar a responsabilidade de outros parceiros. E a indústria farmacêutica tem esse interesse. Por exemplo, uma doença como a hipertensão que possui 36 milhões de brasileiros hipertensos, imagina que 90% deles teriam que estar tomando remédios, só 10% controla a hipertensão com medidas chamadas não farmacológicas. O controle dos pacientes no Brasil é pífio. Somente 20% das pessoas estão tomando remédio. Se nós aumentarmos de 20% para 30%, para 40%, nós iremos duplicar a venda de medicamentos anti hipertensivos no Brasil e quem vai ser mais beneficiada serão as indústrias que produzem esses medicamentos. Então, obviamente, nós temos conversado e estamos em parceria com essa indústria. Mas não é só isso. Países em que se investiu na prevenção das doenças, tiveram uma economia brutal. O Canadá é um dos exemplos muito próximos nosso. Eles realizaram uma campanha de aumentar o controle da hipertensão no Canadá. É um país rico, não tem tanta gente, e conseguiram controlar 65% a 70% dos hipertensos. Eles passaram a gastar metade do que gastavam nas complicações de doenças cardíacas: revascularização do miocárdio, tratamento do AVC, sequelas do avc, ou seja, o que se foi investido economizou muito depois, além de ter melhorado a expectativa de vida e a qualidade de vida da população. E esse é o nosso papel".

Ele lembra que "nós temos o conhecimento, nós sabemos como fazer, agora nós precisamos primeiro difundir de uma forma em que esse conhecimento chegue às pessoas, melhorando a assistência. Agora não adianta chegar às pessoas e as pessoas não assimilarem isso. Então, nós temos que trabalhar e é um papel fundamental, até para sedimentar/alicerçar nossa capacidade de melhorar e de curar. Nós precisamos que as pessoas possuam também autocuidado".

Este Respondente 3 incluiu, nas suas repostas, questões estreitamente ligada à "divulgação científica e seu propósito social", tema discutido no capítulo 3.4, no qual são abordados , no âmbito da sua dimensão social, aspectos relacionados à política, à economia, à educação e ao corporativismo, entre outros**.** Importante salientar que a SBC considera a divulgação científica tão importante quanto a comunicação

científica. Essa conclusão está expressa no fato de o espaço para o público leigo estar no portal desde o seu nascedouro, ao lado de serviços e meios de comunicação científica para associados, e no pensamento do Respondente 3, quando diz que "Primeiro nos dirigimos aos profissionais de saúde que auxiliam aos médicos na assistência a população, e, depois, à própria população, para que ela possa se cuidar melhor".

4.2.2 Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabolismo

Para esta entidade, temos apenas um respondente, aqui designado como Respondente 4.

Para o Respondente 4, o objetivo do portal é manter os associados informados, não só das atividades da Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia, como de avanços dos conhecimentos na especialidade, com notícias sobre doenças, seus diagnósticos e tratamentos. Também apresenta links para periódicos médicos importantes para os especialistas, nos quais os associados têm acesso aos artigos completos. O site tem também uma área destinada às informações sobre temas de Endocrinologia e Metabologia para o público em geral e endereços dos endocrinologistas filiados à SBEM em todo o país, com a identificação dos que têm o Título de Especialista outorgado pela Sociedade, por meio de concurso público. Para a imprensa há também uma área específica do site, com press-releases de interesse para a mídia.

O Respondente 4 esclarece que nenhuma sociedade médica pode abrir mão da comunicação com seus associados, com o público leigo e com a mídia. Os avanços tecnológicos representados pela Internet e sua velocidade aos poucos vem substituindo as antigas formas de comunicação através de mídia impressa. Ele ressaltou que os critérios que norteiam a escolha de temas para a divulgação científica na SBEM são escolhidos de acordo com sua importância, não só em termos de abrangência, como de interesse, tanto pelo público como pelos associados. Além disso, são considerados os avanços do conhecimento científico na especialidade, privilegiando sempre os temas com maior relevância prática.

Sobre quem decide o tema e enfoque do material dirigido ao público leigo, o Respondente 4 diz que é "um trabalho colegiado da Comissão de Comunicação

Social (CCS), em que todos opinam. As decisões finais são do presidente da CCS e da Diretoria Nacional, que é o órgão máximo de gestão da SBEM e à qual a CCS serve de assessoria".

O Respondente 4 explica quais são os meios de comunicação (impresso e digital, texto e vídeo) utilizados por esta Sociedade Médica, para se dirigir ao público leigo (divulgação científica): "para o público leigo, além das notícias veiculadas no site, são realizadas campanhas públicas de esclarecimento sobre os temas mais importantes e de maior interesse epidemiológico. São também produzidos folhetos informativos sobre diversos temas endocrinológicos, que os associados podem solicitar à SBEM para deixar à disposição de seus pacientes, nos consultórios". Esses temas são desenvolvidos pelos médicos, geralmente integrantes dos diversos Departamentos da SBEM, cada um voltado para uma patologia endócrina específica. Os jornalistas, quando necessário, contribuem para adequar o texto à melhor compreensão pelo público leigo.

Sobre o relatório de mídia que comprove a publicação nos meios de comunicação, de material de divulgação cientifica produzido por esta Sociedade Médica, o Respondente 4 esclarece que a Assessoria de Jornalismo dispõe de instrumentos para avaliação dos acessos ao site e a Assessoria de Imprensa monitora e divulga periodicamente para a CCS as matérias veiculadas na imprensa leiga nas quais houve contribuição da SBEM.

Sobre as campanhas de prevenção de doenças e promoção de saúde, o Respondente 4 contou que a SBEM fomenta essas campanhas, "especialmente nos temas de maior penetração como diabetes, obesidade e doenças da tiroide". Os objetivos dessas campanhas, continua o Respondente 4, é esclarecer à população sobre os riscos das complicações de diversas patologias que muitas vezes não são suficientemente valorizadas e cujo tratamento pode evitar essas complicações, como diabetes e obesidade. Essas doenças, no momento, representam as duas maiores epidemias não infecciosas que assolam a população mundial e têm graves consequências, inclusive aumento da mortalidade. Ele acrescenta que a Entidade faz campanhas há muitos anos, mas não soube precisar o ano de início.

Essas campanhas da SBEM contam com a parceria de outras entidades, como a Sociedade Brasileira de Diabetes, Associação para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica, Sociedade Brasileira de Cardiologia, além de órgãos

governamentais nos três níveis de governo, associações de pacientes e órgãos de imprensa leiga, informa o Respondente 4.

Sobre o financiamento das campanhas, o Respondente 4 explica que "sempre que possível, as campanhas são de iniciativa e patrocínio apenas da SBEM e órgãos governamentais. Quando alguma indústria se dispõe a colaborar, o faz de forma exclusivamente institucional, sem propaganda de produtos".

O Respondente 4 conta que a produção do material de campanha é sempre colaborativo, participando todos os atores acima mencionados, e o monitoramento da receptividade é medido pelo interesse demonstrado pelo público, comparecendo aos locais em que se desenvolvem as campanhas, bem como suas opiniões, manifestadas, inclusive, pelas redes sociais.

O Respondente 4 conclui que dentre os seus 18 objetivos, enumerados no Art 6º dos Estatutos, a SBEM tem cinco em que a Comunicação Social se faz primordial para a consecução:

III - estimular a divulgação e o ensino da especialidade, bem como a educação continuada dos profissionais associados;

...

XI - cooperar com os poderes públicos, organizações não governamentais ou de fins sociais, na investigação, equacionamento e solução dos problemas de saúde pública relacionados com as doenças endocrinológicas, inclusive propor medidas adequadas para programas e políticas de saúde pública e de educação comunitária, no âmbito da especialidade;

XII - promover a divulgação, junto ao público, dos aspectos epidemiológicos das doenças endocrinológicas, alertando a população para os fatores de risco a elas vinculados e esclarecendo-a quanto às possibilidades de prevenção e tratamento;

...

XIV - editar a revista Arquivos Brasileiros de Endocrinologia e Metabologia, órgão oficial de divulgação científica da entidade, e apoiar outras publicações de caráter informativo, técnico e científico de interesse da SBEM, da comunidade médica ou da população em geral;

XV - utilizar os recursos e veículos de mídia para comunicação com a sociedade científica, os profissionais da especialidade e o público em geral.

Mesmo confirmando que as campanhas são, prioritariamente, voltadas aos temas de maior penetração como diabetes, obesidade e doenças da tiroide, o

Respondente 4 deixa claro que a entidade está atenta às demandas dos associados e público leigo, bem como considera importante a divulgação de novidades na área. Para este respondente, toda entidade médica deve manter a comunicação com seus associados, mas também com o público leigo e com a mídia. E ao assegurar o compromisso da SBEM com a divulgação científica, cita seu estatuto, onde, no Artigo XII, que reafirma a importância de a sociedade divulgar a ciência para o público.

4.2.3 Sociedade Brasileira de Neurocirurgia

Na SBN, um ex-presidente respondeu o questionário, e um ex-Coordenador da campanha *Pense Bem* - que corresponde a uma ação de divulgação científica da entidade - enviou o relatório oficial desta ação em 2010, aqui chamados de Respondente 5, e Respondente 6.

O Respondente 5 explicou que a SBN é uma entidade fundada para o ensino da neurocirurgia, dedicada à formação do especialista, e a defender seus interesses. E ainda, "de garantir adequadas condições de trabalho em todo Brasil, desenvolver protocolos e diretrizes da melhor conduta, acrescentar tecnologia e acreditar novos métodos de tratamento, divulgar a Neurocirurgia brasileira internacionalmente".

Como foco, a SBN deve "ampliar ao público alvo a comunicação científica, nos moldes definidos: comunicação entre pares, como, por exemplo, divulgação de livros, revistas, artigos científicos, congressos médicos nacionais e internacionais, educação médica continuada e suporte à nova plataforma de ensino para os residentes através do convênio firmado com empresas mundiais - Microsoft, Google e Facebook, já disponibilizada em 2016 com acesso ilimitado às informações".

Sobre as motivações para que esta Sociedade Médica passasse a investir em divulgação científica, o Respondente 5 elenca a redução de acidentes e doenças neurocirúrgicas que causam danos e sequelas à população e elevam os gastos governamentais (três esferas) no país durante o tratamento, na reabilitação, nas indenizações, afastamentos do trabalho e aposentadorias precoces.

Ele esclarece que desde os anos 90 a SBN foi se informatizando e acompanhando a evolução da mídia digital. "Inicialmente visando a comunicação entre seus associados e nos anos 2000 passou à divulgação científica de informações médicas ao público leigo e campanhas educacionais de caráter preventivo. A

evolução nos últimos anos do conteúdo disponibilizado em seu site, culminou na criação recente do novo portal. Então, em área especial para os leigos estão sendo divulgadas informações científicas, médicas e afins em linguagem voltada a esse público. Para mais informações, acesse o site http://www.portalsbn.org".

Sobre os critérios que norteiam a escolha de temas para a divulgação científica na SBN, o Respondente 5 enumera a prevenção de traumatismos cranianos e raque-medulares e das doenças neurológicas vasculares de abordagem cirúrgica. "Também abordamos problemas pontuais como, por exemplo, os escalpelamentos de pessoas por motores de barcos".

Quem decide o tema e enfoque do material dirigido ao público leigo predominante, é a diretoria e departamentos da SBN e, mais recentemente, pelo desenvolvimento de assuntos pelos jornalistas contratados, de acordo com o Respondente 5.

Ele aponta os meios de comunicação (impresso e digital, texto e vídeo) utilizados pela SBN ao se dirigir ao público leigo: as cartilhas (material impresso e digital) voltadas para professores e estudantes, folders e *flyiers* com alertas e ensinamentos sobre a prevenção de traumatismos cranianos e espinhais e doenças vasculares. O Respondente 5 também informa que a SBN disponibiliza aulas e palestras sobre doenças neurológicas mais frequentes na população, ministradas em instituições de ensino básico, em comunidades e associações esportivas.

Ele lembra que em outra gestão, houve Campanha pelo uso do cinto de segurança em carros de passeio em pedágios (estradas do sudeste) e semáforos (em algumas cidades) por estudantes universitários e médicos distribuindo panfletos sobre prevenção de acidentes domésticos e de trânsito.

Sobre os materiais digitais e vídeos da entidade, o Respondente 5 explica que todo o acervo da SBN também está disponível YouTube, para acesso aberto, com informações educativas. O material da campanha do projeto social *Pense Bem* também se encontra disponível, com permissão para cópia dos arquivos e utilização livre dos seus conteúdos.

Outra iniciativa de divulgação científica da SBN, citada pelo Respondente 5, está com a área de comunicação da entidade, a cargo de uma empresa jornalística (atualmente a PLANIN) que cuida dos assuntos elaborados com informações prestadas pelos médicos especialistas da SBN (entrevistas) ou comentários destes, divulgados na imprensa brasileira leiga. A SBN estimula a participação de médicos

associados em programas de rádio e Tv em todo Brasil para comentar notícias pertinentes, divulgadas localmente ou em rede conforme a abrangência dos temas. Ele conforma que a área de comunicação da entidade envia relatórios frequentes de suas ações de mídia que comprove a publicação nos meios de comunicação, de material de divulgação cientifica produzido pela SBN. Assim como nas revistas escritas e digitalizadas, todo material de divulgação era escrito por empresas de jornalismo, pelo menos nos últimos 10 anos.

Sobre as campanhas de prevenção de doenças e promoção de saúde desenvolvida pela SBN, o Respondente 5 conta que "a maior e mais antiga (mais de 20 anos) è o projeto *Pense Bem,* de prevenção do neurotrauma e suas sequelas,. Liderada em 2016 pelo prof. Otacílio Guimarães, da Universidade de Varginha, MG, foi o pioneiro a desenvolver textos, ministrar palestras e aulas, tomar depoimentos de vítimas de acidentes e divulgar o projeto em seus primeiros vídeos e cartilhas. Nos anos 2000 O professor Carmíne Salvarani, da Universidade de Maringá, PR, lançou o projeto naquela cidade, e fez do tema sua tese acadêmica de doutorado.

Nos últimos anos, a campanha teve grande expansão para outros estados, e muitas campanhas foram lideradas por neurocirurgiões locais e estudantes universitários. Quando o projeto visa a prevenção do acidente vascular cerebral a liderança da campanha sempre coube ao Dr. Benjamim Pessoa Vale de Terezina, PI".

A SBN também promove ações em épocas do ano onde os acidentes são mais numerosos, como, por exemplo, o verão e o carnaval, com a campanha de prevenção do neurotrauma em águas rasas (acidentes em rios, mar e cachoeiras), "que deve ser intensificada". Ele lembrou também, os casos de neutrauma que aumentam no Natal e Ano Novo. "É um grave problema de saúde pública no País, provocando mortes e invalidez por lesões neurológicas, principalmente em acidentes de trânsito, mas também nos mergulhos em água rasa, em cachoeiras, quedas de altura e até violência física. O médico ainda destaca que traumas e lesões neurológicas também podem deixar sequelas graves, sendo as mais comuns: epilepsia, deficiências motoras, alterações visuais, do olfato, cognitivas e de comportamento.

O *Pense Bem* também engloba apresentação de pesquisas, vídeos com alguns depoimentos de vítimas, e foi idealizado para lembrar diversos tipos de acidentes no que podem provocar o neurotrauma: como soltar pipas em lajes, sentar na cadeira inclinada sobre duas pernas, subir escada sem corrimão. O projeto oferece dicas de

como praticar estas atividades sem correr riscos e mantém seu foco nas crianças e jovens. Para mais informações, acesse: www.sbn.com.br

O Respondente 5 disse, ainda, que há parcerias nessas campanhas, como de outras entidades médicas, como AMB e CFM, de âmbito nacional e junto com associações médicas regionais. Universidades e entidades de ensino (ações em escolas básicas no interior do RGN, Recife, Brasília, São Paulo) Ministério da Saúde, SUS e operadoras de planos de saúde. Há, ainda, o apoio de empresas que produzem ou distribuem materiais hospitalares e algumas indústrias, ex: têxteis (camisetas temáticas, bonés) de áudio visual, gráficas, etc.

O projeto Pense Bem já teve parceria (gestões do Dr. José Landeiro e Dr. José Saleme) com a Rede Globo no Rio de Janeiro e, em 2012, com o ministério das cidades e também com empresas e comércio locais em cidades do Brasil durante campanhas pontuais.

Sobre o financiamento dessas campanhas, o Respondente 5 contou que a SBN recebeu duas verbas no período de 2010-2012 pelo Ministério da Cidade. A atriz Cristiane Torloni doou um dos seus cachês à campanha. No mais, são campanhas filantrópicas por voluntários ajudados pelo comércio e gráficas das cidades onde são promovidas. Os Doutores da alegria fizeram gratuitamente alguns vídeos postado no portal.

Por último, o Respondente 5 explicou que há ferramenta de monitoramento da receptividade do público leigo/pacientes sobre as campanhas, como fotos nos locais das campanhas, estatística de acesso ao endereço da página específica e outras.

O Respondente 6 enviou relatório oficial da entidade, assinado pelo Dr. Cármine Salvarani, Coordenador da Campanha de Prevenção do Neurotrauma/SBN 2010, que discorre sobre a campanha *Pense Bem* no ano de 2009 e 2010. A campanha de 2009 foi realizada em cinco idades brasileiras (Porto Alegre/RS, Belo Horizonte, Varginha/MG, Rio de Janeiro/RJ, Natal/RN e Maringá/PR), em 2 de dezembro de 2009, no Dia Nacional de Prevenção do Neurotrauma, e visou a educação de crianças e estudantes com a participação de neurocirurgiões dessas cidades, por meio de palestras em escolas do ensino fundamental e ensino médio, como consta em Boletim Informativo da SBN de dezembro do mesmo ano.

"A Campanha Nacional de Prevenção do Neurotrauma/SBN 2010 foi então planejada para o 1º semestre. Para garantir a participação do neurocirurgião voluntário, a campanha teve duração de 1 semana. Com o mote: "Pense Bem, use a

cabeça para proteger seu corpo", foi então estabelecida a "I Semana Nacional de Prevenção do Neurotrauma/SBN 2010" de 21 a 25/06/10.

Os principais objetivos da campanha, apontados neste relatório, foram:

1. Realizar de Palestras educativas em Escolas Públicas e Privadas de Ensino Fundamental de 5ª a 8ª série, em parceria com os *Amigos da Escola,* projeto da Rede Globo de Televisão.
2. Distribuir de cartilhas, adesivos e camisetas elaboradas pela SBN, durante as apresentações. O convite às escolas foi feito através de ofício da SBN, a qual, através do seu Departamento de Responsabilidade Social, elaborou certificados para médicos e escolas participantes da campanha. Participaram 58 neurocirurgiões cidades em todas as regiões do país.
3. Atingir 49 municípios que constituem as principais aglomerações urbanas brasileiras e municípios de importância regional.
4. Encaminhar Projeto de Lei de Prevenção do Traumatismo Raquimedular por mergulho em água rasa à Frente Parlamentar de Saúde.

Todos os neurocirurgiões receberam pelo correio, o material didático (CD, cartilhas, adesivos e camisetas) e a apresentação eletrônica foi disponibilizada pela SBN. "As animações educativas eletrônicas, produzidas pela SBN/artemédicas.com foram utilizadas de forma interativa para as palestras e foi alvo de diversas sugestões para futuras ações".

O relatório enumera as inúmeras dificuldades no processo de produção e durante a campanha dentre as mais importantes: "A parceria com a Rede Globo de Televisão através do programa Amigos da Escola apresentou muitas dificuldades e ficou "engessada", uma vez que várias cidades brasileiras não possuem escolas participantes deste programa de voluntariado. Além disso, houve problemas no agendamento de aulas pela falta de interesse de alguns colégios e por incompatibilidade de horários".

O relatório também aponta que a ocorrência, concomitante da Copa do Mundo de Futebol, prejudicou a divulgação da Campanha nos meios de comunicação de massa. "Esta foi a justificativa fornecida por várias emissoras filiadas à Rede Globo pela falta de grade para a cobertura. Entretanto, diversas outras emissoras de TV cobriram a campanha (entre estas, Bandeirantes, Record e TVs educativas)".

A TV Globo cobriu o evento em 6 municípios: Rio de Janeiro (RJ), Porto Alegre (RS), Belo Horizonte e Coronel Fabriciano (MG), Curitiba (PR) e Fortaleza

(CE). Entre as principais capitais, apenas São Paulo não teve cobertura pela Globo, por falta de entrosamento entre os voluntários de SP e a coordenação dos Amigos da escola dessa cidade.

O relatório mostra que Campanha obteve alcance nacional, e a divulgação chegou nas seguintes mídias impressa, televisa, radiofônica e virtual: Paraná Online, Yahoo Brasil, Portal da Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Jornal Gazeta de Caxias, O Diário do Norte do Paraná/Maringá, Jornal Pioneiro, Portal do Maranhão, Jornal Meio Norte, O Diário da Serra/Botucatu, Portal R7, Último segundo, BOL, UOL, Abril.com, O Estado de São Paulo, Agência Estado, Em Dia News, Portal 180 graus, O Dia (RJ), Paraná Shop, Globo Rio (Bom dia Rio), RBS TV POA (Jornal do Almoço), TVE POA (Jornal TVE), RPC Curitiba (Globo/PR), TV PUC BH, TV Anhanguera GO (Globo/GO), TV Tarobá de Cascavel (Bandeirantes/PR), TV Cultura de Maringá (Globo/RPC), TV Clube PI (Globo/PI), TV Verdes Mares (Globo/CE) TV Canal 13 – TV na internet, CBN Rio, BH, Ipatinga e Ribeirão Preto.

Foi feito um estudo exaustivo, no âmbito da legislação brasileira e internacional quanto à prevenção da lesão raquimedular por mergulho em água rasa. Esta compilação de dados foi encaminhada aos assessores do Deputado Darcísio Perondi (PMDB/RS) para a formatação da Lei de prevenção do TRM. Este projeto será levado à Frente Parlamentar de Saúde pelo referido deputado".

Dentre as recomendações para a campanha em anos seguintes, o relatório enviado pelo Respondente 6 destacou, dentre outras:

"Viabilizar parcerias com organizações sem fins lucrativos que vieram à SBN durante a Campanha. Entre elas, Férias Viva (SP capital), Projeto Crescer Seguro (Botucatu/SP); Programar novas campanhas em épocas distintas, sem disputa com eleições, competições esportivas e período letivo de provas e férias letivas; Melhorar a logística de confirmação de aulas, com a maior antecedência possível, de uma carta explicando a campanha da SBN e solicitando nome e responsável das escolas interessadas em participar, assinada pelo presidente da SBN, e dirigida à secretaria estadual, secretária municipal e sindicato de escolas particulares de todas as cidades onde houver voluntário. Desta maneira, podemos organizar com antecedência um cronograma e todos (voluntários, escola e imprensa) podem aproveitar melhor a campanha; Eleger lideranças regionais (Sul, Sudeste, Nordeste, Norte e Centro-Oeste), que centralizarão o tráfego de informações e materiais da

campanha; Manter cartilha com personagens do Mangá; Solicitar ao Deputado Perondi o andamento do Projeto de Lei para Prevenção do TRM por mergulho em água rasa; Espaço e fóruns de discussão para o Pense Bem em eventos e Congressos da SBN".

O relatório cita, ainda, nas considerações finais, que "A avaliação global da Semana de Prevenção do Neurotrauma foi positiva. Apesar de problemas ocorridos em algumas cidades pela época da campanha, o movimento se tornou possível graças ao esforço coletivo de neurocirurgiões, voluntários e colaboradores da SBN. O espaço alcançado na mídia e o interesse das crianças foram fatores de motivação para todos nós.

O Projeto de Lei para a prevenção do Trauma raquimedular por mergulho em água rasa deve ser uma das prioridades de futuras campanhas. Além do compromisso firmado pelo Deputado Perondi, em apresentar o projeto junto à Frente Parlamentar de Saúde, novas discussões entre lideranças políticas do congresso serão necessárias para o encaminhamento da proposta.

Por fim, a principal marca desta campanha foi a participação do neurocirurgião brasileiro, dedicando parte do seu exercício profissional para a prevenção, criticando, apontando ideias e desenvolvendo lideranças regionais. Pela primeira vez na história, a SBN conseguiu reunir neurocirurgiões de norte a sul do país na luta pela prevenção do Neurotrauma. Foi o primeiro passo...".

Os respondentes ressaltaram a responsabilidade de os neurocirurgiões deterem conhecimentos que podem salvar vidas, e por isso o compromisso da entidade com a campanha, que acontece a cerca de 20 anos. O esforço de uma campanha em nível nacional, mobilizando 100 voluntários também deve ser destacado, visto esta ser uma entidade com muito menos associados (cerca de 2 mil) que as sociedades de cardiologia (cerca de 13 mil) e a endocrinologia (cerca de 4 mil), que também organizam campanhas em todo o país, porém, com n[úmero de associados bem maior (dados no ítem 2.1, Breve perfil das entidades.)

4.2.4 Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica

Dois ex-presidentes responderam o questionário enviado, aqui citados como Respondente 7 e Respondente 8.

Para o Respondente 7, **o** portal da sociedade médica tinha como objetivo – no período de sua gestão - a divulgação para os associados dos serviços prestados aos mesmos pela entidade além de informações sobre oportunidades de trabalho, além de oferecer a Biblioteca Virtual da Entidade, os protocolos e manuais de conduta da entidade.

O Respondente 7 contou que, no início de 2006, o portal foi todo atualizado para servir de base para a Biblioteca Virtual da entidade e, em 2010, o portal foi novamente atualizado.

Ele informou que não foi durante as suas gestões (em dois períodos 2005-2007 e 2009-2011) que a SBOC desenvolveu atuação na divulgação científica para o público leigo. "Na época, **a** entidade possuía uma revista técnica para os associados que foi revisada com intuito de divulgação dos trabalhos científicos desenvolvidos em âmbito nacional, assim como levantamentos estatísticos do Brasil". Ele complementa, dizendo que os critérios que norteiam a escolha de temas para a revista eram enviados para avaliação pelos autores e pesquisadores. "Como a revista não possui indexação, sempre houve uma baixa demanda para publicação na mesma". Nesta revista, **o** diretor médico escrevia e o jornalista responsável fazia avaliação do conteúdo.

Sobre se havia relatório de mídia que comprovasse a publicação nos meios de comunicação, de material de divulgação cientifica produzido por esta Sociedade Médica, o Respondente 7 informou que "chegamos a iniciar um clipping durante um curto período mas essa trabalho não foi a frente".

Para o Respondente 8, o portal da SBOC tem como "objetivo primário", estabelecer "uma comunicação ágil com os associados, informando quanto às iniciativas da SBOC, realizações de seus membros e o que de mais importante acontece na oncologia nacional e mundial, além de facilitar o acesso à informações científicas, oferecendo aos associados livre leitura de muitas das melhores revistas internacionais da especialidade, que é estimulada pela publicação de resenhas quinzenais desta revistas (SBOC Review)". Ele conta que na nova versão do site (novembro de 2016), "promoveremos uma maior interação entre os oncologistas, permitindo que colaborem para a construção de uma Agenda Eventos e um Painel de Pesquisas Clínica em atividade no Brasil. Além disso, o site permitirá o debate das Novas Diretrizes entre os membros, antes de sua publicação".

O Respondente 8 assegura que o novo site da SBOC preserva os conteúdos da versão anterior, apresentando novos conteúdos e serviços e viabilizando uma maior interação (participação dos membros).

Sobre a divulgação científica, ele conta que "apesar de haver uma área para leigos, com alguns materiais destinados ao esclarecimento público, a nova versão do site também estará longe de atender minimamente às necessidades da comunidade leiga. A construção de uma nova área do site, dedicada para preencher essa lacuna começará a ser discutida no próximo ano (2017)".

O Respondente 8 ressalta que a principal motivação para o desenvolvimento da nova área (divulgação científica) será atender a uma necessidade da população. "Há uma importante lacuna de informação a ser preenchida e podemos contribuir para melhorar a situação".

Sobre os critérios que norteiam a escolha de temas para a divulgação científica ele explica que as escolhas de temas deverão ser norteadas por vários parâmetros: "prevalência do problema, grau de desconhecimento da população sobre o tema, impacto que a informação correta pode trazer, interesse sobre o assunto, dúvidas encaminhadas para a Sociedade, experiência de nossos sócios, etc". E que **a**s pautas de Comunicação são discutidas pelo Núcleo de Comunicação da SBOC, formado por Presidente, Diretor Executivo e Secretário de Comunicação da Sociedade e parceiros de comunicação.

O Respondente 8 disse que os meios de comunicação (impresso e digital, texto e vídeo) utilizados pela SBOC ao se dirigir ao público leigo (divulgação científica), são textos e vídeos divulgados no Website e Facebook, além de materiais para download e impressos. Esses textos, ele continua, são produzidos por jornalistas contratados, com experiência na preparação de materiais técnicos, com apoio de consultores na área. "Antes de serem publicados são validados com as fontes e avaliados criteriosamente pelo Núcleo de Comunicação".

Sobre a divulgação científica para a mídia leiga, o Respondente 8 conta que parte dos materiais produzidos para as mídias da SBOC são enviados para veículos de comunicação, via assessoria de imprensa, buscando promover a discussão dos temas na mídia leiga. "Acreditamos que o trabalho tenha repercussão, mas não procurarmos comprovar esse desdobramento".

Sobre as campanhas de prevenção de doenças e promoção de saúde, o Respondente 8 conta que há algumas. "Recentemente apoiamos uma campanha para

promover a vacinação contra HPV e uma maior conscientização sobre o Câncer de Colo Uterino. Em novembro, promovemos um maior cuidado do homem, dentro do tema Novembro Azul, incluindo nas conversas a prevenção do câncer masculino".

O Respondente 8 disse que a principal motivação dessas campanhas são o Empoderamento da população. Sobre as parcerias nessas campanhas, ele explica que "no caso da vacinação contra HPV, apoiamos uma iniciativa da SBIM. A campanha de conscientização contra o Câncer de Colo Uterino foi criada por uma indústria farmacêutica (Roche)".

Sobre o financiamento dessas campanhas, ele disse que nos projetos futuros, o apoio financeiro de terceiros deverá ser avaliado caso a caso. "Não há restrição, a priori", e que as campanhas deverão ser criadas por profissionais de comunicação (publicitários e/ou jornalistas), com o apoio de consultores técnicos e validadas pelo Núcleo de Comunicação. Por fim, o Respondente 8 confirmou que, **c**omo qualquer campanha publicitária, seu recall pode ser avaliado por pesquisas.

A divulgação científica produzida pela SBOC é muito instável ao longo dos anos, e ocorre dependendo do julgamento que cada gestão tem da importância de passar conhecimento ao público, visto que a finalidade primeira da entidade é a comunicação científica (entre pares), e não ser uma obrigação estatutária.

4.2.5 – Sociedade Brasileira de Patologia Clínica/Medicina Laboratorial.

Cinco ex-presidentes responderam e serão aqui nomeados como Respondente 9, Respondente 10, Respondente 11, Respondente 12 e Respondente13.

Para o Respondente 9, o objetivo do portal é manter visibilidade da SBPC/ML para seus associados, proporcionando meio de comunicação com esse segmento e também público leigo. O portal foi criado na gestão 1995/1997. Era um site estático e atualizado raramente. A versão atual será substituída no início de 2017 por outra que permitirá acesso melhor por dispositivos móveis.

Sobre as motivações para que esta Sociedade Médica passasse a investir em divulgação científica, o Respondente 9 esclarece que é manter associados informados e manter posicionamento de liderança no setor.

Sobre os critérios que norteiam a escolha de temas para a divulgação científica na SBPC/ML, o Respondente 9 diz que são os temas relacionados a

diagnostico laboratorial de doenças incidentes e prevalentes, que afetam a médicos e pacientes, bem como as novidades em diagnóstico laboratorial. O enfoque do material dirigido ao público leigo é decidido pelo Diretor de comunicação, o jornalista e a diretoria, de forma isolada ou conjuntamente.

O Respondente 9 explica que os meios de comunicação (impresso e digital, texto e vídeo) utilizados pela SBPC/ML, para se dirigir ao público leigo (divulgação científica), são o portal institucional, os press-releases para a imprensa leiga, para obter espaço de publicação em jornais, revistas, sites de internet, TV e rádio. Ele ressalta, no entanto, que o portal institucional e as publicações impressas são voltados principalmente aos profissionais do setor de laboratórios clínicos, pesquisadores da área e outras pessoas que atuam nesse setor, como já foi visto na análise deste portal anteriormente.

Quem escreve os materiais de divulgação cientifica, é o Jornalista e médicos da diretoria, e há relatório de mídia que comprove a publicação nos meios de comunicação, de material de divulgação cientifica produzido por esta entidade.

Não há campanhas de prevenção de doenças e promoção de saúde no momento.

Para o Respondente 10, os objetivos do portal é, além da visibilidade à Sociedade, é uma forma mais próxima de relacionamento e fidelização.

Para o público leigo, diz o Respondente 10, a SBPC/ML criou o Labtestonline em 2010, "mas infelizmente não fazemos campanhas especificas, apenas divulgamos as já existentes. Na minha gestão fizemos, em conjunto com o SESI SESC, a promoção de saúde no dia da cidadania, durante a Ação Global, e a motivação dessas campanhas, foi a visibilidade da sociedade".

Para o Respondente 11, os objetivos do portal são: "1. a apresentação de um negócio, empresa, instituição em um canal de divulgação onde encontramos a democratização da informação; 2. Proporcionar através desta ferramenta de acesso um grande volume de informações para o público de interesse, no caso da SBPC/ML informações científicas; e 3. Atualização do banco de dados e acessos e interação com os clientes".

Para o Respondente 11, a motivação para que esta Sociedade Médica passasse a investir em divulgação científica, é o exercício de nossa missão – fomentar o conhecimento cientifico. Os meios de comunicação (impresso e digital, texto e vídeo) utilizados por esta SBPC/ML, de acordo com o Respondente 11, para se

dirigir ao público leigo (divulgação científica) são o portal e as redes sociais (facebook, instagram, flicker, tweeter), além de e-mail, telefone, whatsapp, mailing, revistas medicas, Informativos eletrônicos. E todas as ações de marketing e comunicação são monitorados por indicadores de produção e resultados.

Sobre campanhas, o Respondente 11 contou que houve algumas realizadas pelo Ministério da Saúde, que a SBPCML apoiou, como o Dia do Renal Crônico, o Combate às Hepatites, e a Prevenção de Câncer de Próstata. Outras campanhas realizadas por outras entidades médicas foram apoiadas pela SBPC/ML, segundo o Respondente 11, como as parcerias com a SBN - Nefrologia, SBC Cardiologia, SB Medicina Desportiva, SBEM, e SBC – Cancerologia dentre outras. "Nessas campanhas nosso apoio é institucional". O Respondente 11 afirmou, ainda, que a SBPC/ML apoia também campanhas de outros profissionais de saúde, mas não exemplificou.

Para o Respondente 12, os objetivos do portal institucional é ser uma fonte de notícias e de informações que interessam a profissionais de laboratórios de análises clínicas/patologia clínica, a estudantes da área da Saúde e a qualquer pessoa relacionada ao setor ou que tenha interesse no mesmo. Entre as notícias estão novidades sobre atividades e eventos da SBPC/ML (cursos, congressos, palestras etc), informações sobre legislação/regulamentação relacionada a laboratórios clínicos e outros assuntos de interesse ao setor, incluindo a divulgação das atividades realizadas pela diretoria da SBPC/ML.

O Respondente 12 explica que o crescimento do portal ao longo dos anos deve-se à importância que a SBPC/ML adquiriu no setor, deixando de ser apenas uma sociedade de especialidade médica e passando a ser uma referência como instituição que atua junto a órgãos governamentais e agências reguladoras (Ministério da Saúde, ANS, Anvisa etc), como instituição de defesa profissional.

Sobre o Lab Testes Online BR (labtestsonline.org.br), portal de divulgação científica da SBPC/ML, o Respondente 12 responde que "destina-se a ser uma fonte isenta e não comercial de informações sobre exames laboratoriais e as doenças relacionadas, elaborado por especialistas. Os textos são escritos em linguagem acessível ao leigo, mas mantêm o rigor científico e técnico importante para consulta pelos profissionais do setor de laboratórios clínicos".

Sobre os meios de comunicação (impresso e digital, texto e vídeo) utilizados por esta Sociedade Médica, para se dirigir ao público leigo, o Respondente 12 confirma que o meio de comunicação mais adequado é o portal LTO BR.

O Respondente 13 avalizou as respostas de respondentes anteriores sobre todo o questionário enviado.

A SBPC/ML conta em sua história com algumas experiências de divulgação científica, própria ou em apoio às promovidas por outras entidades, mas o projeto Lab tests online a colocou em outro patamar, alçando o segundo lugar no ranking mundial de acessos à este projeto, existente em 15 países.

4.2.6 Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia

Dois ex-presidentes responderam, sendo que um deles (Respondente 14) se ateve às indagações da entrevista e outro (Respondente 15) discorreu sobre os assuntos, sem se ater especificamente às perguntas.

O Respondente 14 explicou que ao longo do século XXI, a divulgação científica no portal da SBPT dependeu da importância empreendida por cada Diretoria a este aspecto. “Os programas e temas direcionados ao público leigo, ou campanhas de prevenção de doenças e promoção da saúde, apareceram com destaque, principalmente, nas gestões que consideraram a divulgação científica como uma atribuição relevante da entidade”. Foi na gestão de 2013/14 que a SBPT aumentou a disponibilidade de temas destinados ao púbico leigo e pacientes, através de convênios com algumas Sociedades Internacionais e destinação orçamentária advinda de contratos específicos.

Para o Respondente 14, as informações da internet precisam de credibilidade e valor científico, “esta foi a meta da sociedade, informações adequadas do ponto de vista científico e sem viés de propaganda ou direcionamento inadequado”. Sobre os objetivos do portal, ele diz que sua importância está em ser uma fonte confiável, sem viés de comércio, para que a comunidade possa coletar informações seguras a respeito da especialidade e das principais doenças abrangidas pela mesma. “Sem objetivo de substituir o Ato Médico, e sim reforçá-lo e funcionar como uma âncora para o paciente e seus familiares”. Ele reforça que o objetivo da Sociedade Médica é “fornecer informações em linguagem adequada, com confiabilidade e segurança a respeito de assuntos que a comunidade deve ter conhecimento. Deste modo estas

informações podem completar e complementar as informações da consulta médica e também orientar sobre quem consultar. Qualquer indivíduo pode acessar as informações dadas com a força da credibilidade e confiança da sociedade médica".

Sobre os critérios que nortearam a escolha de temas para a divulgação científica nesta Sociedade Médica durante sua gestão, o Respondente 14 elencou a sua importância epidemiológica e o grau de conhecimento ou desconhecimento do como agir frente às doenças. "Clareando mais, doenças muito frequentes, muito raras, com muitas falhas de condutas ou de ideário da cultura popular com muitas incongruências". Informações sobre políticas de saúde e programas específicos sobre determinadas doenças e datas (comemorações como dia da DPOC, ASMA, Dia contra o Tabagismo, etc) também mereceram destaque da SBPT na sua gestão.

O tema e enfoque do material dirigido ao público leigo, neste período, foi decidido pela Diretoria e suas Comissões e Departamentos. A SBPT também providenciou material a partir de demandas específicas da comunidade ou de políticas governamentais apoiadas pela sociedade.

Além de produzir material próprio em texto e vídeo, a SBPT realizou na ocasião, parcerias com alguns meios de Comunicação, participando em programas e matérias sobre temas em Medicina Respiratória (envolvendo todas as mídias), além de organizar material específico para divulgação de Datas Comemorativas (da saúde) usando todos os meios de divulgação convencionais e mídias da internet (Facebook, Twitter, YouTube, etc). A SBPT também acionou um atendimento a dúvidas pela internet e pelo telefone institucional.

O Respondente 14 esclareceu que, em sua gestão, os materiais de divulgação cientifica, eram escritos de acordo com cada demanda da SBPT ou tema encaminhado pela mídia ou comunidade. E as respostas para as dúvidas do público leigo eram dos responsáveis pela área específica (nossas Comissões e Departamentos) ou da própria Diretoria. "A Assessoria de Imprensa funciona como interlocutora e facilitadora, e não como redatora". O retorno de mídia, no entanto, não era analisado a partir de um relatório que comprovasse a publicação nos meios de comunicação, de material de divulgação cientifica produzido por esta Sociedade Médica. Ele explicou que variou, sendo em alguns momentos bem informal e outros através de instrumentos formais de verificação.

Sobre as campanhas de prevenção de doenças e promoção de saúde, o Respondente 14 afirma que a SBPT sempre promoveu campanhas, "desde os

primórdios da instituição". As campanhas da SBPT tem a participação de parceiros, mas "raramente temos financiamento específico, porém, em situações específicas, como em lançamento de medicamentos, a indústria tem patrocinado programas institucionais de interesse da comunidade. Em alguns momentos o governo também auxilia em programas bem específicos".

Para o Respondente 15, há mais ou menos dez anos a Sociedade Brasileira de Pneumologia vem se preocupando em informar as sociedades "sobre os principais problemas que nós enfrentamos em relação às doenças, principalmente as doenças crônicas não transmissíveis, embora também nos preocupemos com doenças agudas transmissíveis, como, por exemplo, as pneumonias e a tuberculose, a partir de campanhas específicas".

A ênfase na divulgação científica em sua gestão foi no retorno a demandas dos meios de comunicação. "Fizemos também, campanhas para o público leigo de prevenção de pneumonia, tabagismo e fibrose pulmonar, além de ações e atividades locais, como no Dia da Asma, quando os pneumologistas voluntários vão a um determinado local, em uma praça, e ali fazem exames, conversam com as pessoas, fazem espirometria, esclarecem dúvidas". Esse tipo de ação da SBPT ocorre em várias datas que lembram diversas doenças, como o Dia da Asma, da Tuberculose, da DPOC, e outras. A SBPT participa ainda, da Ação Global em todas as capitais – evento de responsabilidade social patrocinado pela Tv Globo e SESI de maior impacto no Brasil. "Nós levamos os médicos e esclarecemos o público leigo sobre as doenças pulmonares".

O Respondente 15 também comentou o apoio da SBPT às ações especiais com portadores de doenças raras, com associações de seus portadores ou familiares, como por exemplo, a Linfangioleiomiomatose. "No Brasil devem ter cerca de trezentas pessoas com essa doença". Ele conformou ainda, que os congressos da entidade disponibilizam espaço próprio para várias associações de portadores de doenças pulmonares.

Sobre a participação nos congressos da SBPT, de fóruns de pacientes, ele respondeu que não há interesse da entidade em criar esses tipos de espaços, pois possuem um viés muito grande de interesse da indústria farmacêutica. "No caso do câncer são quatro ou cinco associações, todas elas muito fortes, sendo que algumas têm viés da indústria farmacêutica, outra não".

Sobre os efeitos de campanhas e divulgação científica, o Respondente 15 afirmou que "o custo saúde no Brasil é caríssimo, seja para governo ou para quem paga plano de saúde. Na medida em que as Sociedades médicas se engajam em campanhas que ajudam a prevenção de doenças, estamos contribuindo para diminuir esse custo saúde, mas, infelizmente, sem nenhuma contrapartida de algum órgão governamental. Nós trabalhamos para o bem da humanidade, mas infelizmente sem nenhum auxílio. O Ministério da Saúde não tem uma visão de parceria com as Sociedades, nunca somos chamados ao Ministério, e quanto aos planos de saúde, eles não enxergam essas campanhas como uma parceria. Eventualmente os planos de saúde participam de nossos Congressos, mas apenas para ações junto aos associados".

A SBPT tem uma produção menor mas não menos importante no que tange a divulgação científica, mas, assim como em outras entidades médicas, a preocupação em levar conhecimento ao público depende essencialmente do grau de importância que cada gestão a percebe, como ressaltou o Respondente 14, acrescentando a relevância do debate sobre a credibilidade de informações difundidas na internet.

4.3 Entrevistas com jornalistas das Sociedades Científicas Brasileiras de Especialidades Médicas jornalistas

Dos seis jornalistas contatados, três responderam ao questionário, e aqui são citados como Respondente 16 (Sociedade Brasileira de Cardiologia), Respondente 17 (Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia) e Respondente 18 (Sociedade Brasileira de Patologia Clínica /Medicina Laboratorial).

4.3.1 Sociedade Brasileira de Cardiologia:

O Respondente 16, jornalista da SBC, conta que o Portal médico foi criado em 1996 e o Portal para o público leigo, construído em 1998. O portal é atualizado diariamente, e há um sistema de recuperação das informações, que permite ao acesso direto ao conteúdo demandado pelo usuário. "É uma política da entidade de preservação do todo o material eletrônico desde a criação do portal". O portal da SBC está aberto à contribuição de médicos associados, e há interação com o público leigo, com o "fale conosco".

O Respondente 16 citou que o material (textual ou imagético) de divulgação cientifica para o público leigo é desenvolvido por jornalistas, com base em entrevistas com cardiologistas, mas, antes da publicação, todo o material é submetido à aprovação de um cardiologista, e que há relatórios produzidos regularmente para aferir a disseminação da informação partida da SBC para os múltiplos veículos de comunicação.

O Respondente 16 explicou que as campanhas têm ampla cobertura de imprensa com a presença de jornalistas dos mais variados veículos de comunicação (TV, rádio, jornal, revista e internet), e que há relatórios regulares para mensurar o espaço ocupado na mídia pelas campanhas. Ele disse, ainda, que o material das campanhas é produzido internamente ou por uma agência de publicidade, porém sempre com a coordenação e acompanhamento de cardiologistas, e que há monitoramento de visibilidade no portal, mas que mecanismo de identificação do leitor existe apenas para o portal médico.

Podemos concluir que na SBC há uma coordenação na produção de material para divulgação científica entre médicos e jornalistas, e devido ao interesse da população por doenças cardíacas e todo o material produzido pela entidade, há grande interesse por parte da mídia leiga na sua cobertura.

4.3.2 Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia

O Respondente 17, jornalista da SBEM, conta que o portal foi criado em 2000. “Eu não fui responsável pelo início da produção do material. Mas desde o início a proposta nunca foi um site fechado, sempre a ideia foi de abrir as informações para o público leigo. Sobre a frequência de atualização é de acordo com a necessidade. Então você pode ter em uma semana que entrarão cinco matérias, uma em cada dia. Como pode cair para três em uma semana ou ir para oito em uma semana, vai depender da demanda, do que tiver acontecendo naquele período para ter uma resposta mais imediata ou pontual”.

No início do ano, conta o jornalista, “aproveitamos para fazer revisão de conteúdo, atualização, republicamos material que já está publicado há mais tempo, com uma atualização científica, de conteúdo. O portal já teve um mecanismo de busca interna. Mas não há necessidade de competir do Google, por isso, é um campo

de busca dentro do próprio site, usando o Google que localiza material internamente no portal.

Sobre a política de entidade de preservação de todo material eletrônico, o jornalista afirmou que "não tem nenhum material que tenha sido apagado. Todo material fica online e está à disposição de quem quiser. Isso é gestão de conhecimento. O que existe é sempre uma recomendação geral, do site, de forma ampla, de que qualquer pessoa que fizer uso do material deve fazer a solicitação para SBEM. E dependendo se não for uso comercial, a SBEM autoriza desde que seja citada a fonte, com o endereço completo, de onde a informação foi tirada do site.

Há uma interação com o "fale conosco", mas só que isso vem mudando nos últimos dois anos. "Antes, tínhamos uma quantidade de e-mails significativos recebendo pelo contato@endocrino.org.br. Esses e-mails sempre chegam para a redação. A redação já tem o nome do pessoal da comissão de novas lideranças da SBEM, junto com os departamentos científicos da SBEM e que trabalham nas respostas aos internautas. Mas com a entrada mais significativa das redes sociais e da fanpage, diminuímos bastante o recebimento desses e-mails. Muita gente faz essas consultas através da mensagem enviada para fanpage, e a SBEM sempre procura enfocar para os leitores que, por determinação do CFM, não é possível responder a consultas e nem dar orientações sem exames clínicos e a anamnese do paciente com o seu endocrinologista".

Sobre quem desenvolve material de divulgação científica para o público, a Respondente 15 explica que a SBEM tem uma comissão de comunicação social formada em geral por cinco membros, sendo que tem um representante da diretoria nacional, um membro editor dos arquivos brasileiros de endocrinologia que mudou de nome, agora tem um nome em inglês. "Realizamos reuniões de pautas semanais na DC Press. Nessas são encaminhadas as sugestões de matérias, que avaliamos e que estão sendo solicitadas pelo público, através das nossas buscas, das nossas observações e mecanismos de buscas em clippings que são enviados pela assessoria de imprensa, em matérias da área de saúde que acompanhamos diariamente. A partir daí, fazemos propostas dessas matérias para público leigo. Em contrapartida, a diretoria sempre que tem demandas internas, como posicionamento a respeito de ação hormonal, cirurgia bariátrica (temas polêmicos), quando a própria sociedade se manifesta, envia comunicados que foram discutidos com os respectivos departamentos e eles redirecionam esse material para ser publicado na íntegra. Neste

caso, fazemos uma abertura menos técnica, tratando as informações também como uma notícia, fazendo *lead*, *sub lead*, chamada de capa, optando por manchete ou destaque, que são as opções que a gente tem no site".

Sobre relatórios de mídia, o Respondente 17 explica que a empresa que realiza a assessoria de imprensa o produz de acordo com a demanda. Existe uma área dentro do site SBEM na mídia, onde todo o material em que algum membro da SBEM é citado e que tem link ou um PDF da imagem de onde saiu de revista, jornal, é postado ali.

Sobre se as campanhas são cobertas por jornalistas, o Respondente 17 contou que "depende de cada departamento e do acordo que foi feito naquele ano. Então, se o departamento de diabete faz uma campanha pelo dia mundial de diabetes e as duas entidades acordam que será uma campanha trabalhada em conjunto, então são definidos os locais onde serão feitas as coberturas. Ano passado, por exemplo, no Dia Mundial do Diabetes, existiu uma ação grande, realizada na Cidade das Artes, Rio de Janeiro. Porém, algumas dessas coberturas são tratadas como serviços extras, eles não fazem parte da rotina, principalmente, se a gente tiver grandes deslocamentos ou então tiver que passar o dia inteiro fora ou se tiver incluído vídeos, fotos e publicações em tempo real nas redes sociais da SBEM. Então isso é tratado a parte de acordo com o volume de trabalho daquela campanha.

O material de divulgação científica das campanhas produzido pela entidade é escrito de acordo com o tema. "Por exemplo, quando trabalhamos com o departamento de tiroide, incluímos produção de vídeos, coberturas, divulgação de redes sociais. Mas, no caso, por exemplo, de a campanha ser da Sociedade Brasileira de Diabetes, quem desenvolve o material é esta outra entidade, que é vinculada à SBEM, mas tem autonomia. O mesmo acontece com o dia Mundial da Obesidade, que é em outubro e é feito pela ABESO, que é o departamento de obesidade da SBEM, e eles desenvolvem a campanha toda. No caso de se precisarem de jornalistas, eles entram em contato conosco e assim, definimos o projeto que desejam: folheto, cobertura, vídeos, redes sociais"

Sobre o monitoramento de visibilidade do Portal e se há mecanismo de identificação do leitor, o Respondente 17 explica que a entidade realiza dois tipos de monitoramento, com duas ferramentas diferentes. "Usamos o Google Analitcs e o Statcounter, duas ferramentas para monitorar, ambas gratuitas. Esse monitoramento é mensal para identificar as áreas que tem maior interesse do público, onde a

sociedade está se sobressaindo mais. Além disso, quando a SBEM realiza os eventos online, ou por exemplo, quando há a presença de algum especialista em algum programa ou uma notícia que está circulando com muita força, enviamos boletins eletrônicos e monitoramos em tempo real, porque a ferramenta do Google em tempo real nos possibilita saber quantas pessoas estão no portal lendo o material. O portal da SBEM tem chegado a um milhão de visualizações no mês. Uma média de visitações que gira entre 30-40-50 page views por dia, sendo que sempre tem uma queda natural no final de semana. Sábado e Domingo sempre são dois dias de menor visitação na grande maioria dos sites na área de saúde.

Por fim, o Respondente 17 comenta que a SBEM "é uma das poucas sociedades que mantém uma comissão de comunicação social, sugerida pela nossa empresa em 2002, quando houve uma grande reformulação na SBEM na área de comunicação. Todas as solicitações, eventos, inclusões de material, consulta, vão para a comissão de comunicação social, que avalia, excluindo o que for da alçada da diretoria nacional. Todo o texto, com exceção dos comunicados é feito pela DC PRESS. Todo material e conteúdo de comunicação são feitos por nós, uma equipe de jornalistas. Temos também fotógrafo, que é diretor de arte, e por isso, fazemos algumas peças especiais. Desenvolvemos esse trabalho há mais de 20 anos. Começamos com o jornal, depois passamos a ter o portal, as redes sociais. Atualmente a SBEM além do site, continua com Folha da SBEM, agora somente na versão digital e acessada pelo portal apenas para associados. A SBEM tem, ainda, Ela tem fanpage, twitter, conta no flickr, canal no youtube e conta no soundcloud.

4.3.3 Sociedade Brasileira de Patologia Clínica /Medicina Laboratorial

O Respondente 18, jornalista da entidade, respondeu de forma semelhante aos respondentes anteriores sobre a maioria dos temas abordados no questionário. Algumas informações novas, no entanto, seguem abaixo.

O portal da SBPC/ML foi modificado diversas vezes, com o objetivo de tentar acompanhar a evolução da internet e torna-lo mais amigável e interativo. "Está na 5ª ou 6ª versão. O portal institucional é dedicado aos profissionais de saúde e estudantes. Para os leigos a SBPC/ML mantém Lab Tests Online BR".

O Respondente 18 conta que o portal da SBPC/ML para o público leigo, o Lab Tests Online BR Foi o primeiro portal da rede LTO em língua portuguesa

(depois surgiu o LTO em Portugal). A rede LTO tem portais semelhantes em 17 países, e é aberto ao público leigo desde seu lançamento, sendo que a sua atualização não tem uma frequência determinada. "Esta pode acontecer diariamente, mais de uma vez na mesma semana ou semanal. Depende da necessidade de publicar alguma notícia ou informação nova". Esta acontece quando novos textos sobre exames laboratoriais e/ou doenças relacionadas são entregues pelo corpo de editores-revisores técnicos. Estes são médicos residentes em patologia clínica. Os textos podem ser traduções dos originais em inglês de LTO dos EUA ou textos escritos originalmente em português.

O Respondente 18 explica que nos dois portais da SBPC/ML (institucional e para o público leigo), há um sistema de recuperação das informações, que permitam o acesso direto ao conteúdo demandado pelo usuário, um campo de busca para localizar conteúdo interno. Este campo localiza-se na página de abertura de ambos os portais.

Sobre uma política da entidade de preservação do todo o material eletrônico desde a criação do portal, o Respondente 18 conta que há *back up* do conteúdo para ambos os portais. "No institucional, o back up é feito periodicamente no servidor da SBPC/ML e na empresa onde está hospedado (atualmente é a Locaweb). O back up de LTO BR é feito pela AACC porque é ela quem hospeda o portal, mas não sei informar a periodicidade do back up feito pela AACC".

O Respondente 18 esclarece que os dois portais contam com uma interação com o público leigo, sendo que no portal institucional, as perguntas são enviadas à diretoria (assuntos técnicos/regulação/legislação) ou à equipe da SBPC/ML (participação em eventos/cursos/acesso a publicações/interesse em se associar, dúvidas genéricas não técnicas, reclamações etc) e à gerência do Programa de Acreditação de Laboratórios Clínicos – PALC (dúvidas sobre participação no programa, sobre qualidade laboratorial etc). As perguntas que chegam pelo Fale conosco de LTO BR são encaminhadas à diretoria, quando são técnicas. Com alguma frequência, recebemos dúvidas de leigos sobre resultados de exames laboratoriais que eles fizeram (o que significam os resultados etc) e, até mesmo, consultas sobre doenças que eles ou seus parentes têm. Nesses casos, explicamos que não se pode dar consulta nem atendimento médico por e-mail, segundo determina o Código de Ética Médica do Conselho Federal de Medicina, e recomendamos que se informe com o

médico que solicitou o exame, se for o caso, ou procure um médico para consultar-se sobre a doença.

O próprio portal LTO BR e as novidades que ele contém são divulgados no portal institucional, fazendo com que os médicos e demais profissionais de saúde acompanhem o canal para o público leigo. Sobre monitoramento de visibilidade no portal, e mecanismo de identificação do leito, o Respondente 18 diz que tanto no Portal institucional como no portal LTO BR, "mensalmente consulto as estatísticas de acesso aos dois portais, obtidas pelo Google Analytics, e os dados são lançados em planilha específica de indicadores de tráfego. O Google Analytics fornece informações sobre páginas de entrada no portal e de saída, tempo de permanência, nº de páginas visitadas internas e quais foram estas páginas, nº de acessos ao portal por períodos (por dia, semana, mês ou qualquer outro à sua escolha), se o acesso é por computador fixo ou dispositivo móvel (e qual dispositivo – marcas de smartphone e tablet), nº de visitantes, browser (navegador de internet) utilizado, país de origem, além de outras informações. Não há identificação específica do visitante".

O jornalista conclui com uma avaliação sobre ambos os portais: "Por ser a SBPC/ML uma instituição médica/científica, seu portal tem um público relativamente fiel e que não varia muito. Por isso, o padrão de acessos também não varia muito. Em geral, começa a subir na segunda-feira, chega ao máximo na quarta e diminui na sexta, sendo muito baixo no final de semana e feriados. Conclui-se que é um portal consultado principalmente por profissionais e quando estes estão em seu horário de trabalho. Ao longo do ano, o tráfego aumenta quando há divulgação de eventos e cursos (como é o caso dos cursos à distância, transmitidos pela internet) e na ocasião do Congresso Brasileiro de Patologia Clínica".

No caso do LTO BR, o volume de tráfego é diferente, ressalta o Respondente 18, porque é um portal divulgado também para o público leigo. Mas aqui ainda não houve oportunidade de verificar se há um padrão de acessos.

Acesso por dispositivos móveis: o Respondente 18 afirma que "esta é uma tendência mundial e uma exigência quando se lança um portal ou se modifica para uma versão mais atual. No caso do portal institucional, as estatísticas de acesso mostram crescimento nesse tipo de acesso. Acredito que ainda não seja maior porque a versão atual não foi desenvolvida com uma configuração amigável para dispositivos móveis. O novo portal, que se pretende lançar em 2017, estará dentro desses padrões".

No LTO BR ainda não há uma versão amigável para dispositivos móveis porque é uma versão antiga, como explica o Respondente 18. “Como a plataforma atual foi desenvolvida pela AACC, a SBPC/ML não tem acesso para reformulá-la. Porém, a própria AACC já lançou versões mais amigáveis nos portais dos EUA e Austrália. Recentemente, informou que estuda abrir também para outros países, inclusive o Brasil. Esta é uma reivindicação da SBPC/ML, que está negociando com a AACC”.

A SBPC/ML tem no Lab Tests Online seu principal projeto de divulgação científica, que conta com um corpo editorial e envolvimento de residentes, e embora tenha alçado o 2º lugar mundial em acessos (O LTO é da AACC e existe em 15 países, como explicado no texto acima,), ainda é um projeto incipiente e restrito àqueles que dele participam.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Algumas considerações são gerais e iniciam este capítulo.

O conceito de divulgação científica é pouco conhecido por médicos e jornalistas, embora diretores das sociedades com estruturas de comunicação - própria ou contratada - para desenvolver material dirigido ao público leigo (notadamente SBC e SBEM) tenham demonstrado mais familiaridade com esse conceito. Vemos que a prática da divulgação científica, no entanto, está disseminada entre as sociedades brasileiras de especialidades médicas.

Nos casos da Sociedade Brasileira de Cardiologia e da Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia, a importância da divulgação científica está expressa no fato de os materiais textuais e imagéticos, voltados ao público em geral**,** estarem nos seus portais desde a criação de seus espaços na internet. No caso da SBEM, a divulgação científica - mas não com este termo -, faz parte do estatuto da entidade, expresso no seu Artigo 6º, parágrafo XII: “promover a divulgação, junto ao público, dos aspectos epidemiológicos das doenças endocrinológicas, alertando a população para os fatores de risco a elas vinculados e esclarecendo-a quanto às possibilidades de prevenção e tratamento”.

Entidades como a SBN, SBOC, SBPC/ML e a SBPT não têm uma estrutura de comunicação tão robusta quanto as entidades mencionadas anteriormente, e a divulgação científica é fomentada de acordo com o grau de importância atribuído por

cada gestão, visto que a finalidade principal destas sociedades médicas é a comunicação científica (entre pares). Mesmo assim, essas entidades trazem, em seus portais, projetos de envergadura para o público leigo. A SBN, por exemplo, desenvolve o projeto *Pense Bem* há quase 20 anos, enquanto que a SBOC foi a primeira entidade a levar uma campanha aos estádios de futebol. Já a SBPC/ML, em apenas seis anos conseguiu o 2º lugar mundial em acesso a seu portal de divulgação científica, o Lab Tests Online, e a SBPT teve enorme protagonismo na luta nacional contra o tabaco, expressa em inúmeras matérias na mídia leiga.

Uma constatação importante é que, mesmo tendo sido escolhido os portais para análise na pesquisa empírica, por ser o principal canal de comunicação com especialistas e público leigo, todas as sociedades pesquisadas trabalham rotineiramente com as mídias sociais: facebook, instagram, twitter, blogs e flickr, o que nos leva a crer que esta dissertação é apenas o começo de inúmeras outras pesquisas. É oportuno mencionar que, na Ciência da Informação, numerosas pesquisas adotam as redes sociais em pesquisas empíricas.

As polêmicas que cercam a divulgação científica também ficaram bastante caracterizadas nas entrevistas e análises dos portais.

A necessidade da divulgação científica, por exemplo, está praticamente superada neste campo, pois mesmo aquelas entidades científicas médicas que se atém à comunicação científica, permitem acesso aberto a seus documentos em seus portais ou dispõem de algum espaço para o público leigo. Esta dissertação não pretendeu esgotar o tema, e tendo em vista a complexidade das sociedades médicas, sugerimos que haja nova pesquisa envolvendo as demais 48 entidades filiadas à AMB.

A consciência da importância da divulgação científica pode ser retratada pela declaração, à autora desta dissertação, de um dos respondentes: “Primeiro nos dirigimos aos profissionais de saúde que auxiliam aos médicos na assistência a população, e, depois, à própria população, para que ela possa se cuidar melhor”. A Diretoria da SBEM informa, no portal da entidade, por exemplo, que, dentre outros, os objetivos das campanhas são: “gerar conhecimento da população em relação às principais doenças endócrinas, valorizar a atuação do endocrinologista, esclarecer dúvidas”. Outro dado importante: por meio de informações coletadas junto à administração das entidades pesquisadas, foi constatado que todas já participaram da Ação Global, um dos maiores eventos de responsabilidade social no país, que é patrocinado pela Tv Globo e SESI.

Outra questão relevante é a importância social da divulgação científica O mesmo respondente anteriormente citado, diz: "A pobreza e o baixo nível educacional é o maior fator de risco para todas as doenças, inclusive as doenças cardiovasculares".

Uma questão debatida entre os estudiosos da divulgação científica é o conflito cientista x jornalistas. Vemos aqui que os médicos, por se constituírem uma categoria que está em contato permanente com a mídia leiga, devido à demanda dos meios de comunicação, têm um entrosamento bom com os jornalistas que, por sua vez, na sua maioria, são profissionais habituados à área médica, mesmo sem ter especialidade em divulgação científica. Outra sugestão trazida pelos resultados desta dissertação é a necessidade do investimento, por parte das entidades médicas, em cursos sobre divulgação científica para estes profissionais de comunicação. Apesar de serem poucos, os cursos de pós-graduação em Divulgação Científica existentes no Brasil podem suprir a demanda cada vez crescente por especialistas na área. Estes cursos acontecem na Brasil (RJ), UNICAMP (SP), dentre outros. O curso de pós-graduação em Ciência da Informação IBICT-UFRJ oferece um módulo na disciplina Comunicação Científica.

A convergência entre a divulgação científica e a comunicação científica, tendência apontada na tese de doutorado por Valério, é constatada nos portais estudados, onde inúmeros artigos, incluindo os científicos, estão à disposição do público leigo.

Por outro lado, verificou-se que há pouca troca entre as entidades, no que se refere à divulgação científica. Por exemplo: as sociedades médicas aqui estudadas - SBEM, SBC e SBPT - organizam campanhas sobre o diabetes, porém, não têm uma coordenação entre si, revelando que estas entidades funcionam como "ilhas", sem contato com as outras. A exceção é a SBPC/ML, que por não organizar campanhas, apoia as que são realizadas pelas demais entidades.

Figura 36 - Sociedades médicas são "ilhas" que não se comunicam

Fonte: Sociedade Brasileira de Cardiologia

Sobre a primeira questão levantada por esta dissertação, se as sociedades brasileiras de especialidades médicas passaram a investir em divulgação científica em decorrência da rápida popularização da internet - com a consequente competição entre as diversas fontes de informação sobre saúde/doença, é possível afirmar que essa não foi a principal motivação. Quase todos os respondentes manifestaram preocupação, no entanto, em ter, na entidade, uma fonte confiável de informação a ser disseminada para o público leigo, diante da oferta inesgotável de sítios na web sobre saúde/doença, nem sempre fidedignos.

Dentre as entidades estudadas, a SBC e a SBEM tratam a divulgação de conteúdo científico para o público leigo como parte de sua missão, desde os primórdios dessas entidades, como explicado anteriormente; a SBN transpôs para o meio digital seu programa *Pense Bem*, criado antes de a entidade lançar seu portal, e a SBPC/ML, SBPT e SBOC têm na divulgação científica, projetos pontuais e mais recentes, em comparação às entidades anteriores.

Em relação aos canais de comunicação utilizados pelas sociedades brasileiras de especialidades médicas para a produção de material de divulgação científica, vimos que o portal ainda é a referência principal de comunicação das entidades estudadas. Porém, a popularização de smartphones bem como das mídias sociais, tornam plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e Flickr, canais poderosos de interação com associados e com o público leigo. Uma outra pesquisa, como sugerida, poderá mostrar se há ou não um deslocamento dessa referência, principalmente junto ao público leigo.

Outra questão investigada foi sobre quais os critérios que norteiam a escolha de temas para a divulgação científica nas Sociedades Brasileiras de Especialidades

Médicas analisadas. O estudo mostrou que as informações sobre as doenças prevalentes – bem como orientações de prevenção - são os principais temas de divulgação científica desenvolvidos pelas especialidades médicas, mas, em segundo plano, há demandas de associados, público, associações de pacientes, campanhas desenvolvidas pelo Ministério da Saúde e/ou outros órgãos e entidades, indústria farmacêutica, pesquisa clínica e novidades científicas.

A respeito do esforço das Sociedades Médicas Brasileiras de Especialidades em produzir diversos materiais de divulgação científica se, ao longo desses 15 anos, as tornou fonte para os jornalistas/editores especializados em medicina/saúde/ciência dos principais meios de comunicação do Rio de Janeiro e São Paulo, o estudo verificou, junto a diretores e jornalistas que responderam ao questionário, e ainda na análise dos portais das entidades, que estas têm uma rotina de interação com a mídia leiga, seja fornecendo press-releases e informações, ou médicos para entrevistas. Por sua vez, a mídia leiga responde publicando opiniões, ações e campanhas dessas entidades. Essa verificação é certificada pelas entrevistas dos respondentes (os relatórios de mídia frequentes ofertados pela área de comunicação à direção das sociedades médicas) e na constatação de espaços nos portais que informam, constantemente, a participação da entidade em matérias nos meios de comunicação leigos.

Sobre a pesquisa nos portais, na identificação, se há entradas diferentes no site para médicos e público leigo, o estudo verificou que não existe uma padronização nas estruturas dos portais das entidades estudadas. Porém, todas destinam áreas restritas aos associados, que têm acesso a serviços, biblioteca científica e outros produtos. Algumas, como a SBC (http://cientifico.cardiol.br/ e http://prevencao.cardiol.br/) e a SBPC/ML (http://sbpc.org.br/ e http://www.labtestsonline.org.br/) oferecem portais distintos para associados (e médicos em geral) e público leigo. A SBEM traz na primeira página de seu portal menus destinados aos profissionais e ao público leigo (http://www.endocrino.org.br/Profissionais/ e http://www.endocrino.org.br/para-o-publico/). A SBOC (http://www.sboc.org.br/pacientes/) e a SBPT http://sbpt.org.br/espaco-saude-respiratoria/) oferecem seus portais aos pares mas destinam uma aba para pacientes, e a SBN, que também foca seu portal nos associados, divulga em sua área dinâmica, o projeto de prevenção do neurotrauma,

Pense Bem voltado para o público leigo (http://www.sbn.com.br/index/institucional/pense-bem).

Ao descrever a estrutura do site e conteúdo de cada ponto de acesso, verificou-se que todos os portais dispõem de forte conteúdo de comunicação científica, certificando que as sociedades médicas cumprem sua finalidade principal, ao dedicarem a maioria de seu conteúdo aos seus especialistas. Todas oferecem farto material científico, nacional e internacional, link para bibliotecas virtuais da especialidade, revistas indexadas para publicação de artigos científicos, cursos online de Educação Médica Continuada, congressos e outros eventos científicos, além de variados serviços.

Sobre a identificação de espaço dedicado aos médicos (texto e vídeo), muitos menus nos portais são de acesso livre, embora destinados aos médicos associados. Entretanto, não foi possível analisar o conteúdo dedicado (exclusivo), pois apenas associados recebem a senha para entrar neste espaço.

Sobre o espaço dedicado ao publico leigo (texto e vídeo, com Informações sobre doenças, fatores de risco, prevenção, dados; campanhas; cartilhas; folhetos etc.), a pesquisa verificou que todas as entidades estudadas exibem – em graus diferentes – material com linguagem leiga destinado à população e/ou pacientes, como mostra o capítulo 4 desta dissertação.

Não foram identificados releases para jornalistas nos portais estudados, mas os jornalistas e diretores respondentes confirmaram a interação com os meios de comunicação leigos e envio de press-releases sobre cada material produzido para o público leigo.

A análise dos portais constatou que os conteúdos científicos dirigidos aos médicos necessitam de senha para acessá-los, conforme já mencionado, mas muitos artigos científicos, inclusive edições anteriores de revistas indexadas, oferecem acesso aberto.

Nos resultados das entrevistas, todos os respondentes (diretores e jornalistas) afirmaram que o objetivo mais importante do portal da entidade é ser o principal canal de comunicação com seus associados, na oferta de produtos científicos e serviços. Muitos não sabem quando o portal foi criado e essa informação também não consta nos históricos das entidades, publicados nos portais.

Sobre quais as motivações para que a sociedade médica passasse a investir em divulgação científica, respondentes da SBC e SBEM - que contam com a

divulgação científica como importante instrumento de comunicação com o público leigo, afirmam que a transmissão de seu conhecimento pode auxiliar no autocuidado, melhorando assim, índices de saúde, dentre outros aspectos. A respeito dos critérios que norteiam a escolha de temas para a divulgação científica nesta Sociedade Médica, em geral os respondentes concordam que o mais importante são os esclarecimentos, pretendendo a prevenção das doenças mais prevalentes tratadas pelos especialistas de cada sociedade médica, mas outros fatores também influenciam, como dissertado neste capítulo. E sobre quem decide o tema e enfoque dos materiais dirigidos ao público leigo, e ainda sobre quem os escreve, cada sociedade médica tem seu critério (médicos ou jornalistas) e dinâmica própria, como explicitado no capítulo 4, sobre os resultados da pesquisa de campo.

Os canais de comunicação utilizados pelas sociedades médicas para se dirigir ao público leigo são bastante diversificados, como apurado na analise dos portais e nas entrevistas. São digitais e impressos, textuais e imagéticos e dependem da finalidade. As campanhas em geral oferecem material digital e impresso, e arquivos de educação podem aparecer em textos ou vídeos.

A comprovação de publicação nos meios de comunicação leigos, de material de divulgação cientifica produzido pelas sociedades médicas por meio dos relatórios de mídia foram confirmados por todos os respondentes, diretores e jornalistas.

Todas as entidades estudadas produziram ou produzem campanhas de prevenção de doenças e promoção de saúde, e sua motivação pode variar sobre a prevalência de uma determinada doença tratada pelo especialista ou uma demanda específica de associados, dentre outros fatores já abordados. A SBC e SBEM realizam campanhas - confirmadas pelos respondentes - desde a criação dessas entidades, e as demais entidades analisadas, conceberam campanhas em diferentes momentos de sua história, como descritas neste capitulo.

As entidades procuram parcerias nas campanhas que realizam, seja com outras entidades médicas, entidades de outros profissionais de saúde, entidades não médicas, instituições, órgãos públicos, empresas médicas e não médicas, indústria farmacêutica ou entidades de pacientes. Sobre seu financiamento, não há um padrão, pois algumas campanhas são desenvolvidas com recursos próprios e outras contam com recursos externos.

O material de campanha, conforme apurado, pode ser criado por agência especializada, como no caso da SBC, empresas de comunicação contratadas, ou

ainda diretores, associados, convidados, e jornalista da entidade, como descrito no capítulo 4 desta dissertação.

Quanto à ferramenta de monitoramento da receptividade do público leigo/pacientes sobre as campanhas, todas utilizam o Google Analytics, sendo que a SBEM utiliza, ainda, o Statcounter, ambas gratuitas.

Nas perguntas apenas a jornalistas o estudo revelou que os portais são atualizados diariamente, embora cada um tenha sua própria dinâmica, e todos os portais contam com sistema de recuperação das informações que estão no portal, permitindo o acesso direto ao conteúdo demandado pelo usuário.

Quanto à politica de preservação do material eletrônico, desde a criação do portal, apenas o jornalista respondente da SBEM confirmou que todo o conteúdo criado para o portal, ainda é possível ser acessado na versão atual (2016). Respondentes da SBPC/ML e da SBC confirmaram que há *back up* de versões e conteúdo antigo dos portais, porém, não mais acessíveis nos portais.

Este aspecto é de fundamental importância do ponto de vista da Ciência da Informação, uma vez que os conteúdos mais antigos somem dos portais, seja pela mudança tecnológica ou troca de diretoria. Sobre esse tema, é oportuno citar o programa de preservação digital do IBICT, Cariniana. A partir de 2016, o IBICT passou a oferecer atividades de capacitação, pela internet e, ainda, "material técnico necessário para o gerenciamento das opções de inserção, coleta e monitoramento dos dados armazenados no LOCKSS, Lots Of Copies Keep Stuff Safe". LOCKSS é um, programa para a preservação de conteúdos digitais ((http://cariniana.ibict.br/index.php/inicio).

Sobre a interação da sociedade médica, via portal, com associados e público leigo, os jornalistas explicaram que o portal recebe solicitações diversas, bem como artigos científicos e contribuições variadas (textuais ou imagéticas, científicas ou leigas) dos associados, bem como o "fale conosco," é utilizado com frequência por pacientes e público leigo em geral.

Finalmente, os resultados desta pesquisa indicam questões para futuras investigações e refletem que, apesar da necessidade de mais pesquisas nesse tema, que a Divulgação Científica avança, no Brasil, na direção de sua consolidação como campo do conhecimento e na realização de ações ou práticas que alcancem o público leigo ou não-especializado, enfim, a sociedade em geral..

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, Sarita. Divulgação científica: informação científica para cidadania. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewArticle/465>. Acesso em: 12 set. 2014.

AMARO, Bianca. A relação do direito autoral com o desenvolvimento científico nacional. In: BRAGA, Gilda Maria; PINHEIRO, Lena Vânia Ribeiro (Org.). **Desafios do impresso ao digital**: questões contemporâneas de informação e

conhecimento. Brasília: IBICT; Unesco, 2009b. p.323. Disponível em: < http://livroaberto.ibict.br/handle/1/761>. Acesso em: 12 set. 2014.

ASSOCIAÇÃO MÉDICA BRASILEIRA. Sociedades de Especialidade filiadas à AMB. Disponível em: <http://amb.org.br/sociedades-de-especialidade-filiadas-amb/>. Acesso em: 12 ago. 2016.

_____. ESTATUTO SOCIAL da AMB. Disponível em: < amb.org.br/_arquivos/_downloads/434181001358954783_estatuto2012_amb.pdf >. Acesso em: 23 ago. 2015.

BARRETO, A. A. Uma quase história da ciência da informação. **DataGramaZero,** Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, abr. 2008. Disponível em:
< http://www.dgz.org.br/abr08/Art_01.htm>. Acesso em: jul. 2014.

BORKO, H.Information science: what is it? **American Documentation**, v.19, n.1,p.3-5, 1968.

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência**: por uma sociologia clínica do Campo Científico. São Paulo: Unesp, 2003.

BRAGA, Anelise Silveira Rublescki. **Jornalismo científico**: o dia-a-dia das redações. Estudo de caso dos jornais "O Globo e Jornal do Brasil". 21 dez. 1993.

BUENO, Wilson Costa. Comunicação e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação e Informação**, Londrina, v. 15, n. esp. p. 1 - 12, 2010. Disponível em: < www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao /article/view/6585/0 >. Acesso em: 10 out. 2014.

_____. Jornalismo científico: conceito e funções. **Ciência e Cultura**, Rio de Janeiro, v.37, n.9, p. 1420-1421, set. 1985.

_____. Jornalismo cientifico: revisitando o conceito. In: VICTOR, C.; CALDAS, G.; BORTOLIERO, S. (Org.). **Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: All Print, 2009. p.157-178.

_____. **Jornalismo científico no Brasil**: compromissos de uma prática dependente. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da USP, São Paulo,1984.

CALDAS, Graça. Divulgação científica e relações de poder. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. Esp., p. 31-42, 2010. Disponível em: < http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/5583/6763>. Acesso em: 10 out. 2014.

CANDOTTI, Ennio apud MASSARANI, L.; MOREIRA, I. C.; BRITO; F. **Ciência e Público**; caminhos da divulgação científica no Brasil. Rio de Janeiro: Casa da Ciência – Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Fórum de Ciência e Cultura, 2002. Disponível em: < http://www.museudavida.fiocruz.br/brasiliana/media/cienciaepublico.pdf>. Acesso em: out. 2014.

CAPURRO, Rafael. **Epistemologia e Ciência da informação**. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 5, Belo Horizonte, 10 de nov. 2003. Disponível em: <http://www.capurro.de/enancib_p.htm>. Acesso em: 9 fev. 2017.

CAREGNATO, Sônia Elisa; SOUSA, Rodrigo Silva Caxias de. Blogs científicos .br? um estudo exploratório. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. Esp., p. 56-74, 2010. Disponível em: http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/5996/6779>. Acesso em: abr. 2015.

CARIBÉ, Rita de Cássia do Vale; MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. A comunicação científica para o público leigo: breve histórico. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. Esp., p. 13-30, 2010. Disponível em:

<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6160/6780>. Acesso em: abr. 2015.

CARVALHO, Cristiane Portela de. Divulgação científica nas Revistas Scientific American Brasil e Superinteressante. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. esp., p. 43-55, 2010. Disponível em: < http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/5205/6764>. Acesso em: abr. 2015.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. Resolução cfm nº 2.149/2016 Disponível em: <http://www.portalmedico.org.br/resolucoes/CFM/2016/2149_2016.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2016.

_____Resolução CFM Nº 1785/2006, Publicada no D.O.U. 26 maio 2006, Seção I, p.135ss e Retificação publicada no D.O.U. de 22 jun. 2006, Seção I, p. 127). Disponível em: <http://www.portalmedico.org.br/resolucoes/cfm/2006/1785_2006.htm> . Acesso em: 23 ago 2015.

GONZÁLES, Maria Iracema. **A divulgação científica**: uma visão de seu público leitor. 9 nov. 1992. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – CNPq/IBICT-UFRJ/ECO, Rio de Janeiro, 1992. Disponível em: < http://www.museudavida.fiocruz.br/brasiliana/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=516&sid=27> . Acesso em: abr. 2015.

HIRATA, Geni Rodrigues da Costa. **Do texto científico ao texto de divulgação**: um estudo quantitativo exploratório. 14 set. 1994. Disponível em: <http://www.museudavida.fiocruz.br/brasiliana/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=482&sid=27>. Acesso em: abr. 2015.

LEITE, Rose Aylce O. Novos paradigmas para a socialização da informação e a difusão do conhecimento cientifico: perspectivas de interação entre a organização dos sistemas e a complexidade da informação. **Informare** - Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 57-69,

jan./jun. 1996. Disponível em: < http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2011/06/pdf_33aee1c465_0017437.pdf>. Acesso em: dez. 2014.

LOUREIRO, José Mauro Matheus. Museu de ciência, divulgação científica e hegemonia. **Ciência da Informação,** Brasília, v.32, n.1, p. 88-95, jan./abr. 2003. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/134/114>. Acesso em: 10 abr. 2015.

LOUREIRO, J. M. M.; LOUREIRO, M. L. DE N. Museus e divulgação científica: singularidades da transferência da informação científica em ambiente museológico. In:ENCONTRO NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA DA INFORMAÇÃO **(CINFORM)**, 7., 2007, Salvador. **Trabalhos apresentados**... Salvador: UFBA, 2007. Disponível em: < file:///C:/Users/Andrea%20Penna/Documents/Ibict%20geral/quali%2023%20ago/A%20Texto%20final/Museus%20e%20Divulga%C3%A7%C3%A3o%20Cient%C3%ADfica%20-%20Singularidades%20da%20Tranfer%C3%AAncia%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o%20Cient%C3%ADfica%20em%20Ambiente%20Museol%C3%B3gico%20(1).pdf>. Acesso em: 15 jun. 2014.

MACEDO, Mônica; MARANINI, Nicolau; CAMARGO, Sônia; PAZ, Djalma; FONSECA, Wilson Correa; BUENO, Wilson da Costa. Divulgação de saúde na imprensa brasileira: expectativas e ações concretas. **Portal de Jornalismo Científico**. Disponível em: <http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_saude/artigo5.php>. Acesso em: abr. 2015.

MACIEL, Maria Lucia. Pesquisadores precisam de estímulo para divulgação científica. Campinas: UNICAMP, 2008. Disponível em: < http://www.labjor.unicamp.br/midiaciencia/noticias.php3?id_article=631>. Acesso em: 13 mar. 2016.

MANSO, BRUNO LARA DE CASTRO, Divulgação científica: o desafio de popularizá-la na própria ciência. **Revista do EDICC** - Encontro de Divulgação de Ciência e Cultura ,v. 56, n. 1, out/2012. Disponível em: < http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/edicc/article/view/2324>. Acesso em: 25 set. 2016:

MASSARANI, Luisa Medeiros. **A divulgação científica no Rio de Janeiro**: algumas reflexões sobre a década de 20. 1998. 177 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 1998.

MEADOWS, A. J., A comunicação científica. Brasília: Briquet de Lemos, 1999.

MEY, Eliane Serrão Alves. Bibliotheca Alexandrina. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 1, n. 2, p.71-91, jan./jun. 2004. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/6279/1/RDBCI-2004-18%5B1%5D_-_Eliane.pdf>. Acesso em: 24 de jun. 2016.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis no Brasil 2011-2022> Brasília: Secretaria de vigilância em Saúde. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/plano_acoes_enfrent_dcnt_2011.pdf> Acesso em: 10 abr. 2014.

MOREIRA, Ildeu de Castro. A inclusão social e a popularização da ciência e tecnologia no Brasil. **Inclusão Social**, Brasília, v. 1, n. 2, p. 11-16, abr./set. 2006. Disponível em: < http://revista.ibict.br/inclusao/index.php/inclusao/article/viewFile/29/51> Acesso em 10 abr. 2015.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. **Estudo sobre comunicação e informação científica na Ciência da Informação**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 8., 2007, Salvador. Anais...

Salvador: ANCIB, 2007. Disponível em: < http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT7--292.pdf>. Acesso em : 10 abr. 2015.

NJAINE, K. Comunicação transferência da informação na prática interdisciplinar da pesquisa. **Informare** - Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 49-56, jan./jun. 1996. Disponível em: <http://ibict.phlnet.com.br/anexos/njainev2n1.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2015.

OLIVEIRA, Eloisa da Conceição Príncipe de. Percursos digitais da comunicação científica. In: BRAGA, Gilda Maria; PINHEIRO, Lena Vânia Ribeiro (Org.). **Desafios do impresso ao digital**: questões contemporâneas de informação e conhecimento. Brasília: IBICT; Unesco, 2009. Disponível em: < http://livroaberto.ibict.br/handle/1/761>. Acesso em: abr. 2015.

PINHEIRO, Lena Vânia Ribeiro. Comunidades científicas e infra-estrutura tecnológica no Brasil para uso de recursos eletrônicos de comunicação e informação na pesquisa. **Ciência da Informação**, Brasília, v.32, n.3, p. 62-73, set./dez. 2003**.** Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/27/24>. Acesso em: 10 abr. 2015.

PINHEIRO, Lena Vânia Ribeiro; SILVA, Márcia Rocha; SOUZA, Sonia Burnier; BARROS, Flávia Rubenia da Silva; GUERRA, Cláudia Bucceroni. Experiência inovadora do CanalCiência; instrumento pedagógico para aproximar ciência e sociedade, conhecimento e informação. **DataGramaZero**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 5, set./out., 2009a. Disponível em: <http://dgz.org.br/out09/Art_02.htm>. Acesso em: 10 abr. 2015.

PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro; VALÉRIO, Palmira Moriconi; SILVA, Márcia Rocha da. Marcos históricos e políticos da divulgação científica no Brasil. In: BRAGA, Gilda Maria; PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro (Org.). Desafios do impresso ao digital: questões contemporâneas de informação e conhecimento. Brasília: IBICT; Unesco, 2009. p. 259-289.

PINHEIRO, Lena Vânia Ribeiro (Org.). **Desafios do impresso ao digital**: questões

contemporâneas de informação e conhecimento. Brasília: IBICT; Unesco, 2009b. p. 259-289.

RAMOS, Marcos Gonçalves. **Divulgação da informação em energia nuclear**: ideologia, discurso e linguagem. 14 ago. 1992. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – CNPq/IBICT-UFRJ/ECO, Rio de Janeiro, 1992. Orientadora: Lena Vania Ribeiro Pinheiro.

_____. Modelos de comunicação e divulgação científicas - uma revisão de perspectivas. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 23, n. 3, set./dez. 1994. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1152/798>. Acesso em: 10 abr. 2015.

REIS, J. Ponto de Vista: José Reis (entrevista concedida a Alzira Alves de Abreu - CPDOC/FGV e UFRJ). In: MASSARANI, L.; MOREIRA, I. de C.; BRITO, F (Org.). **Ciência e público** – caminhos da divulgação científica no Brasil. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2002. Disponível em: < http://www.museudavida.fiocruz.br/brasiliana/media/cienciaepublico.pdf>. Acesso em: 11 out. 2014.

SÁNCHEZ MORA, Ana María. **A divulgação da ciência como literatura**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência – Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro; Editora UFRJ, 2003. Disponível em: < http://www.museudavida.fiocruz.br/brasiliana/media/TeseGisnaldoAmorim.pdf>. Acesso em: abr. 2015.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. O cientista na animação televisiva: discurso, poder e representações sociais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 12, n.1., p.131-148, jan./jun. 2006. Disponível em: < http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/revistaemquestao/article/view/3713/3501>. Acesso em: 10 abr. 2015.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLOGIA. **Perfil e História.** Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia,

2015. Disponível em: < https://www.endocrino.org.br/perfil-e-historia/>. Acesso em: 8 nov. 2015

SOCIEDADE BRASILEIRA DE NEUROCIRURGIA. **Sobre a SBN**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Neurocirurgia, 2015. Disponível em: <http://portalsbn.org/portal/>. Acesso em: 8 nov. 2015

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ONCOLOGIA CLÍNICA. **Conheça a SBOC**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica, 2015. Disponível em: <http://www.sboc.org.br/>. Acesso em: 8 nov. 2015.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PATOLOGIA CLÍNICA – MEDICINA LABORATORIAL. **História da SBPC/ML**. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Patologia Clínica – Medicina Laboratorial, 2015. Disponível em: <http://www.sbpc.org.br/>. Acesso em: 8 nov. 2015.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PNEUMOLOGIA E TISIOLOGIA. **História**. Brasília: Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia, 2015. Disponível em: < https://sbpt.org.br/>. Acesso em: 8 nov. 2015

SOUZA, Daniel Maurício Viana de. **Museus de ciência e divulgação científica**: a informação sob o crivo da ideologia. Niterói: UFF, 2007. 147p.
Disponível em: < http://www.bdtd.ndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2362>. Acesso em: 10 abr. 2015.

_____. Museus de ciência, divulgação científica e informação: reflexões acerca de ideologia e memória. **Perspectivas Em Ciência Da Informação**, Belo Horizonte, v.14, n.2, p. 155-168, maio./ago. 2009. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362009000200011&script=sci_arttext>.Acesso em: abr. 2015.

SOUZA, Rosali Fernandez de; STUMPF, Ida Regina Chitto. Ciência da Informação como área do conhecimento: abordagem no contexto da pesquisa e da Pós-

Graduação no Brasil. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 14, n. esp., p. 41-58, 2009. Disponível em: < http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/901/606>. Acesso em: 10 abr. 2015.

SOUZA, Terezinha Batista de; RIBEIRO, Fernanda. Os cursos de Ciência da Informação no Brasil e em Portugal: perspectivas diacrônicas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 14, n.1, p. 82-103, jan./abr. 2009. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/3149/2892>. Acesso em: 10 abr. 2015.

SCHMIDT, Maria Inês et al. **Doenças crônicas não transmissíveis no Brasil:** carga e desafios atuais. The Lancet, 2011. Disponível em: <www.thelancet.com>. Acesso em: 20 fev. 2015.

TARGINO, Maria das Graças. Divulgação de resultados como expressão da função social do pesquisador. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 23-24, n. 3, p. 347-366, n. esp.1999-2000. Disponível em: < http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/04/pdf_515b9da872_0009767.pdf> Acesso em: 10 abr. 2015.

_____. Informação em saúde: potencialidades e limitações. **Informação & Informação**, Londrina, v. 14, n. 1, p. 52-81, jan./jun. 2009. Disponível em: < http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1845/2891>. Acesso em: 10 abr 2015.

VALÉRIO, Palmira Moriconi; PINHEIRO, Lena Vânia Ribeiro. Da comunicação científica à divulgação. **Transinformação**, Campinas, v. 20, n. 2, p. 159-169, maio/ago. 2008. Disponível em: <http://revistas.puccampinas. edu.br/transinfo/include/getdoc.php?id=610&article=302&mode=pdf&OJSSID=0 4b00fd0493412e124a3f1025dadce80>. Acesso em: 10 abr. 2014.

VALÉRIO, Palmira Maria Caminha Moriconi. **Periódicos científicos eletrônicos**: possível aproximação de públicos e novas perspectivas de comunicação e divulgação para a ciência. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade Federal

do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Rio de Janeiro, 2005. Orientadora: Lena Vânia Ribeiro Pinheiro. Disponível em: <http://tede-dep.ibict.br/bitstream/tde/116/1/Valériopalmira2005.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2015.

WHO - World Health Organization. **Preventing chronic diseases**: a vital investment. Geneva, 2005. Disponível em:< http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/43314/1/9241563001_eng.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2015.

6 -APÊNDICE

Pesquisa nos websites/portais:

1 - identificar se há entradas diferentes no site para médicos e público leigo;

2 - descrever a estrutura do site e conteúdo de cada ponto de acesso;

3 - Identificar espaço dedicado aos médicos (texto e vídeo);

4 - Identificar o espaço dedicado ao publico leigo (texto e vídeo, com Informações sobre doenças, fatores de risco, prevenção, dados; campanhas; cartilhas; folhetos etc.);

5 – Identificar se há release para jornalistas;

6 - Identificar se os conteúdos científicos dirigidos aos médicos necessitam de senha para acessá-los ou se estão disponíveis para o público leigo.

Perguntas aos diretores:

1 - Quais os objetivos do website/portal?

2 - Em que ano foi criado o website? Em que ano foi aberto espaço para divulgação científica dirigida ao público leigo?

3 – Quais as motivações para que esta Sociedade Médica passasse a investir em divulgação científica?

4 - Quais os critérios que norteiam a escolha de temas para a divulgação científica nesta Sociedade Médica?

5 - Quem decide o tema e enfoque do material dirigido ao público leigo?

6 - Quais são os meios de comunicação (impresso e digital, texto e vídeo) utilizados por esta Sociedade Médica, para se dirigir ao público leigo (divulgação científica)?

7 - Quem escreve os materiais de divulgação cientifica, o diretor médico ou o jornalista da entidade?

8 - Há relatório de mídia que comprove a publicação nos meios de comunicação, de material de divulgação cientifica produzido por esta Sociedade Médica?

9 - Há campanhas de prevenção de doenças e promoção de saúde?

10 - Qual a motivação dessas campanhas?

11 - Desde quando a Entidade faz campanhas? Quais campanhas que esta entidade já desenvolveu?

12 - Há parcerias nessas campanhas, como: com outras entidades médicas, outras entidades de outros profissionais de saúde, entidades não médicas, instituições, órgãos públicos, empresas médicas e não médicas, indústria farmacêutica, entidades de pacientes?

13 - Essas campanhas são financiadas? Identifique quem financia e qual o tema da campanha.

14 - Quem escreve o material de campanha (diretores, associados, convidados, jornalista da entidade)?

15 - Há ferramenta de monitoramento da receptividade do público leigo/pacientes sobre as campanhas?

16 –Espaço para observações e comentários sobre o que julgar necessário, complementar ou relevante, e não foi incluído entre as perguntas.

Perguntas ao jornalista:

1 - Quais os objetivos do website/ portal?

2 - Em que ano foi criado o website/ portal? Em que ano foi aberto espaço para o público leigo?

3 - Com qual frequência é atualizado?

4 - Ha sistema de recuperação das informações, que permitam o acesso direto ao conteúdo demandado pelo usuário?

4 - Há politica de preservação do material eletrônico desde a criação do website/portal?

5 – O website/portal está aberto à contribuição de médicos associados?

6 - Há interação com o publico leigo (“fale conosco”, “tire suas dúvidas” etc.)?

7 - Quem desenvolve o material (texto ou vídeo) de divulgação cientifica para o público leigo, o diretor médico ou o jornalista da entidade?

7 - Ha relatório de mídia relatando o uso das informações contidas nos releases por jornalistas de meios de comunicação?

8 - As campanhas são cobertas por jornalistas? Ha relatório de mídia sobre as campanhas?

9 - O material de divulgação científica das campanhas é produzido pela entidade ou é produzido por outra entidade/instituição/empresa?

10 - Há monitoramento de visibilidade no portal? Há mecanismo de identificação do leitor?

11. Espaço para observações e comentários sobre o que julgar necessário, complementar ou relevante, e não foi incluído entre as perguntas.