

O que está mudando na Comunicação das Sociedades Científicas

Cristina DISSAT, jornalista, Informed Jornalismo, Rio de Janeiro, dissat@informedjornalismo.com.br.

No final da década de 80, começaram a surgir diversos órgãos informativos de Sociedades Médicas, com uma linguagem mais jornalística. Existia uma necessidade latente de aumentar a comunicação entre seus associados, mostrando a produção científica e as ações desenvolvidas. Esperar a realização de congressos, para discutir os avanços na saúde não era mais possível, devido à agilidade das pesquisas e produção de trabalhos.

Após o crescimento deste tipo de publicação impressa, uma nova fase começou a ser observada nos últimos anos. A partir do “boom” da internet no país, por volta de 1996/97, as Sociedades Médicas começaram a entender a importância da internet para aproximar ciência e população. É uma nova forma de fazer com que a informação alcance o público de forma muito ágil.

Porém, o que parece ser uma tarefa simples na realidade não é. Construir um site de saúde, requer responsabilidade, atualização e um compromisso muito maior. Esse trabalho pretende avaliar e mostrar alguns sites de saúde de sucesso; as principais dificuldades atravessadas com o excesso de informação; como os profissionais de saúde, jornalistas e a população estão encarando a questão; e como estar atualizado com as novas tecnologias disponíveis.

Palavras-chave: sociedades científicas, divulgação, sites, internet, jornais, revistas, assessoria de imprensa, ética, mercado de trabalho.

Os relatos deste trabalho são baseados em experiências vivenciadas pela equipe de jornalismo da Informed desde 1991, quando começou a atuar na área de jornalismo

científico, prestando serviços na área de comunicação a diversas Sociedades Médicas. A partir de 1999 passou a desenvolver projetos de conteúdo para sites na internet na área de saúde.

Novo Formato de Comunicação

No final dos anos 80 uma movimentação nas Sociedades Científicas modificaria, sensivelmente, o conceito da comunicação interna e divulgação entre os associados. O número de pesquisas e trabalhos crescia de forma significativa. Esperar dois anos para trocar resultados de importantes trabalhos de pesquisa com outros especialistas era prejudicial para a evolução científica. Era preciso encontrar uma forma de melhorar a comunicação entre os especialistas sobre pesquisas e ações desenvolvidas. Além disso, o número de atividades científicas aumentava, com formato cada vez mais profissional. Era preciso encontrar formas de divulgar melhor os congressos médicos. Só que os investimentos na área de comunicação não eram tão significativos, assim como a agilidade necessária.

Um boletim informativo – um “jornal de verdade” - parecia resolver as duas questões com agilidade, rapidez, custo e aumento da visibilidade.

Científico x Informativo

As revistas técnicas, com um papel fundamental no avanço científico, tinham um custo elevado e precisavam de infra-estrutura para ser produzidas de forma regular. Um boletim, impresso em papel jornal (inicialmente), com uma linguagem simples e de fácil entendimento poderia ser uma boa alternativa para diminuir a distância entre os especialistas. Segundo os médicos, o custo seria bastante reduzido, já que redigir um texto para jornal era muito mais simples, para quem já produz tanto material científico. “Porque escrever é fácil”. Mas sabemos que não é bem assim.

Era preciso saber como começar o projeto; desenvolvê-lo adequadamente, utilizando uma linguagem apropriada; acompanhar todas as etapas e dar continuidade às edições. Além disso, qualquer informativo precisa - segundo a legislação brasileira - de um jornalista profissional responsável, formado e com registro profissional. A figura do jornalista era necessária.

Sem orientação adequada, muitas publicações surgiram e desapareceram por falta de profissionalismo e de equipe. Outras se mantiveram e foram, gradativamente, acompanhando a evolução tecnológica e de linguagem. É interessante mencionar que muitas entidades optaram por pagar para que um jornalista só incluísse o seu nome no expediente, evitando problemas legais, porém a maior prejudicada era a imagem da entidade, através de um material de qualidade duvidosa.

Estudo de Caso (I) - Impressos

Em 1990, um evento de neuroendocrinologia – VI Simpósio Internacional de Neuroendocrinologia – optou por adotar uma proposta, já utilizada nos Estados Unidos, na divulgação de congressos. Para atrair mais público, demonstrar a organização do evento e enfatizar a importância da comunicação no processo de evolução científica, lançou um jornal de 12 páginas, em formato tablóide, papel jornal, programado para ter 9 edições pré-congresso, sempre com acompanhamento jornalístico. Durante cerca de um ano e meio, foram feitas dezenas de reportagens. Em pouco tempo, o veículo passou a ser conhecido por um grande número de especialistas dentro da Endocrinologia. A Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (SBEM) não possuía nenhum tipo de comunicação que alcançasse todo o país, com exceção da revista científica (Arquivos Brasileiros de Endocrinologia e Metabologia – ABE&M). Por isso, o espaço ocupado pelo informativo foi crescendo de forma muito rápida. Situações inusitadas aconteceram ao longo desse período, como uma fila de médicos, calmamente sentados durante um congresso, aguardando serem entrevistados para o jornal. Também, durante muito tempo, a jornalista responsável foi tratada com o título de doutora, por acharem que era médica.

Era uma experiência diferente para os especialistas, pois em vários congressos notava-se a presença de um profissional de imprensa, circulando, assistindo aulas e fazendo entrevistas, e com isso, se familiarizando com o tema para um desenvolvimento do material de forma mais correta.

O boletim passou a ser visto como uma excelente alternativa de divulgação, não só do evento, mas sobre o que acontecia na especialidade. Logo após o encerramento do simpósio, a organização do Congresso Brasileiro de Endocrinologia (1992) optou por dar continuidade à idéia, trabalhando com a mesma equipe de profissionais na divulgação do evento. No ano seguinte, o boletim passava a ser chamado “Folha da SBEM”, se tornando o órgão informativo da entidade, estando, atualmente, em sua 57ª edição (com a mesma equipe de profissionais). Durante, pelo menos, três ou quatro anos, o trabalho era feito por apenas um profissional de imprensa (apuração, redação, edição e acompanhamento gráfico, junto com o designer). Raramente era liberada verba para a contratação de fotógrafo, fato que só mudou recentemente.

Atualmente o jornal – que alterou significativamente suas características na área gráfica e na linha editorial – tem dois repórteres e duas editoras realizando o trabalho, além do diretor de arte e fotógrafo. Viagens para coberturas de eventos eram raras, até que as diretorias observaram que o material apurado nos congressos, com a presença de um jornalista, era de qualidade superior ao ser feito com informações obtidas por telefone, depois do encerramento da atividade. O que parece óbvio para o dia-a-dia de qualquer jornalista, demora a ser compreendido pelos médicos.

Com uma trajetória semelhante surgiram outras publicações sob a responsabilidade da mesma equipe. Entre eles: Jornal da SBD (publicação da Sociedade Brasileira de Diabetes); Jornal da ASSEX (Associação dos Ex-alunos do Instituto Estadual de Diabetes e Endocrinologia Luiz Capriglione); Jornal, e posteriormente revista, da ABESO (Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica); Spot News (jornal da Sociedade Brasileira de Triagem Neonatal).

Espaço a Ser Ocupado

Estes casos mostram, e comprovam, que existe um espaço a ser preenchido pelos profissionais de imprensa. O jornalismo científico, tão pouco explorado e com poucos profissionais especializados, pode ser uma excelente alternativa de mercado, desde que feito com responsabilidade e seriedade, sem o conceito do jornalismo sensacionalista que, muitas vezes, é adotado na grande imprensa. Obter a confiança do meio médico, que tanto entra em choque com a mídia, é um trabalho feito lentamente e que tem na ética um de seus pontos-chave.

Da mesma forma que existem entidades com estrutura profissionais, e de grande porte existem diversas que estão engatinhando na área de comunicação interna. Apesar da questão bastante divulgada sobre a importância desse trabalho (no início da década de 90), os erros se repetem atualmente. Somente quando o jornal não funciona bem, ou quando existe uma pressão de patrocinadores, questionando a qualidade editorial e gráfica, as entidades começam a buscar novas alternativas e profissionais especializados. A procura acontece, na maioria das vezes, nessa ordem: primeiro um diretor de arte e depois o jornalista.

Estudo de Caso (II) – Impressos

O Jornal da ABESO (Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica) surgiu em 1993, para acompanhar a organização e desenvolvimento do Congresso Brasileiro de Obesidade, realizado no Rio de Janeiro. Alguns anos depois, uma nova diretoria resolveu investir na troca do jornal para uma revista. A mudança incluía não só uma renovação completa na parte gráfica quanto na linha editorial da publicação, incluindo artigos comentados e diversas reportagens. A Informed fez todo o novo projeto e continuou desenvolvendo a publicação por três anos. Depois disso, um laboratório da indústria farmacêutica se propôs a fazer a revista com custo zero e a equipe foi dispensada.

Contudo, nenhum jornalista foi indicado para acompanhar a produção da revista, apesar de no expediente constar um profissional de imprensa.

As dificuldades foram aumentando para as diretorias da ABESO, que passaram a ter que providenciar material, sugerir pautas, fazer o espelho e acompanhar a revisão. A revista diminuiu sensivelmente o conteúdo, o tempo de produção aumentou e o fechamento era feito com dificuldade.

No início de 2006, assumiu a presidência da entidade um especialista que fez parte da diretoria da SBEM em 1995, cujo jornal era produzido por jornalistas. A Informed foi chamada para retomar o trabalho, produzindo, já este ano, três edições. Segundo informações da organização da ABESO, estão chegando à sede da entidade várias manifestações, elogiando a publicação. Isso foi observado, inclusive, com declarações do ex-presidente. Essas três fases, por qual passou a publicação, avaliou-se a diferença entre ter ou não um jornalista, realmente trabalhando no desenvolvimento do conteúdo e acompanhamento de todas as etapas.

Internet Mudando Conceitos

Com o boom da internet no Brasil, em 1996/1997, o sonho de qualquer um era saber utilizar essa nova ferramenta e, na seqüência, ter um site na rede mundial de computadores. Era preciso estar online, para se manter atualizado. A troca de informações dentro das universidades e a possibilidade de agilizar o intercâmbio científico, que antes levavam meses para acontecer, era fantástica. Contatos com pesquisadores internacionais para participar de eventos - uma tarefa demorada e desgastante - passava a ser feita de forma muito rápida. Internet e Medicina mostravam ser companheiros perfeitos.

Como Estar na Rede

Registrar um site na internet não era muito difícil (apesar de, nesta fase, ainda necessitar de pessoal bem informado e especializado), contratar um provedor também não,

mas como desenvolver material e projetar um site? Simples, só contratar um webdesigner e escrever alguma coisa para ser publicado. Afinal, “escrever é fácil”. O mesmo erro cometido no surgimento dos jornais de Sociedades Científicas, se repetia no planejamento de sites para internet. Era só reunir alguns textos e entregar na mão do webdesigner para que o material fosse para o ar. Pronto, a entidade estava na rede mundial de computadores, visível para milhares (depois milhões) de pessoas. Só que depois de passar algum tempo, sem atualização, tudo permanecia igual. A imagem e o conteúdo ia ficando velhos, com uma velocidade assustadora. Um grande número de sites, depois de meses no ar, continuavam com o mesmo layout e textos, com quase nenhum investimento em profissionais especializados – se bem que no início, eram realmente muito poucos. Não se sabia qual a forma correta de utilizar essa nova ferramenta de comunicação.

Porém, um fato foi observado rapidamente: não era possível manter o conteúdo desatualizado no ar. O que parecia ser uma forma excelente de divulgação da entidade, se transformava em uma amostra de desorganização e descaso na comunicação das Sociedades Médicas com o público. Diferente dos jornais impressos, distribuídos somente aos associados, a internet deixava a entidade exposta e sujeita a críticas, pelas falhas apresentadas, o que poderia prejudicar diversos investimentos essenciais para a sobrevivência das mesmas e da credibilidade junto à população e à imprensa.

Era preciso manter o site atualizado, pelo menos, com alguma regularidade. Mas quem poderia fazer isso? Simples, era só reunir mais alguns textos (solicitar material a alguns especialistas, já acostumados a redigir trabalhos científicos) e novamente entregar ao webdesigner, que começava a não saber o que fazer com aquele conteúdo e como distribuí-lo, de forma correta, pelo site.

Nesse momento o jornalista começava a ser um profissional necessário para o desenvolvimento do projeto, porém ele precisaria agregar pontos importantes: jornalismo científico, jornalismo online, webwriting, tecnologia e arquitetura de informação. Se o

jornalista científico já tinha restrições à especialização e um número reduzido de profissionais à disposição, a questão se complica ao ampliar esse espectro.

Site Atualizado e com Aparência de Revista

A frase dita por diversos dirigentes era (e tem sido atualmente) a mesma: queremos mostrar agilidade, queremos mais notícias e informação para o público. Isso tinha um motivo direto. Por maior que seja o quadro de associados de diversas Sociedades Médicas, esse número não seria capaz de aumentar a visibilidade da entidade e de visitas ao site. O público e a imprensa serão responsáveis por isso. O jornalista científico seria o profissional mais indicado para realizar esse desenvolvimento já que é preparado para transformar materiais científicos em texto com linguagem de fácil entendimento para diversos públicos.

Transformar um site estático, para um formato de revista online não era mais tão simples e nem uma tarefa a ser feita pelos médicos. Só que a medicina e o uso da internet evoluíram de forma significativa. Uma grande parte dos especialistas sabe navegar muito bem pelo Publimed, por exemplo, e outros com divulgação estritamente científica, porém tem certa dificuldade em entender as necessidades do público, que acessa a internet e quais os melhores mecanismos de navegação e tecnologia.

Os novos dirigentes das entidades puderam detectar que um site em dia, atualizado em informação (nem sempre com tecnologia de ponta) atrai novos sócios, ganha a confiança e credibilidade do público, passa a se tornar fonte de consulta da imprensa e, se comparado aos custos de publicidade, possibilita investimentos razoáveis dentro dos orçamentos das entidades. Demonstra, também, aos laboratórios da indústria farmacêutica e outras empresas a preocupação com a divulgação da informação e do perfil da Sociedade.

Evolução Tecnológica

Se por um lado, muitas Sociedades Científicas estão engatinhando na rede (como também no caso dos impressos), outras estão cada vez mais utilizando tecnologia

considerada de ponta, como podcastings, webcastings, blogs, sistemas de controle de acesso, uso de mecanismos de divulgação, etc. Isso é fundamental para acompanhar a evolução na área, porém também precisamos pensar que isso requer condições específicas, que ainda estão distantes de uma grande parte da população, como a conexão banda larga (para assistir vídeos, palestras e outros dispositivos). Mesmo com o trabalho que vem sendo desenvolvido no país, na área de inclusão digital, uma parcela significativa da população não tem acesso à web. E é por isso, que um texto bem cuidado, claro será peça chave. O perfil do internauta médico não pode ser o perfil do internauta leigo. Novamente o jornalista tem um papel decisivo neste segmento, na tentativa de encontrar um ponto de equilíbrio.

Estudo de Caso (III) – Internet

O site da Sociedade Brasileira de Diabetes – www.diabetes.org.br - entrou bem cedo na rede (em 1997) e passou, nesta fase inicial, pelos problemas relatados acima sobre atualização e inclusão de material. Em 1999, a diretoria da entidade, na época, resolveu investir em uma mudança, através da contratação de profissionais de imprensa (a Informed que já fazia o jornal da Sociedade, foi a empresa que passou a cuidar do site) e webdesigner. O processo de mudança foi, relativamente, lento devido a uma série de limitações: entendimento da importância daquele veículo novo; falta de credibilidade das empresas patrocinadoras em investir; esclarecimentos aos especialistas sobre a importância de ter mais agilidade na troca de informações e no entendimento das necessidades do público, que começava a aumentar as solicitações junto aos médicos.

De 70 visitas por mês, inicialmente, o site chegava, três anos depois, a 900 visitas por dia, com a entrada de material científico e informações gerais. Em 2004, uma nova equipe de médicos seria escalada para cuidar das informações a serem incluídas e no projeto de desenvolvimento. A Sociedade Brasileira de Diabetes passava, pela primeira vez, a ter um grupo de médicos voltados exclusivamente a essa área de comunicação da entidade, com conhecimentos na área de tecnologia da informação. Em setembro de 2004,

depois de três a quatro meses de desenvolvimento do material, entrava no ar uma versão, totalmente reformulada do site. Para isso, foi necessária a contratação de uma equipe paralela de profissionais para produção de conteúdo, enquanto outros dois jornalistas continuavam atualizando o site normalmente.

O www.diabetes.org.br recebeu uma nova arquitetura de informação; cerca de 150 novos textos, principalmente direcionados ao público leigo; área mais completa de material científico, artigos, documentos; textos de abertura em todas as áreas do site, com explicações sobre a que se destinavam; além de um design modificado, facilitando a inclusão de material, etc.

A equipe de conteúdo passou a ser composta por três jornalistas e duas editoras, que atualizam o site diariamente. Reuniões regulares com a Comissão Editorial do site, na sede em São Paulo, faz o acompanhamento do trabalho, cobrando, sugerindo e dando consultoria na área científica (e também na tecnológica). Para isso, é fundamental que os médicos, convidados para integrar uma comissão como essa, tenham “total intimidade” com o veículo e as novidades em tecnologia lançada na área médica. Uma rotina de trabalho intensa foi implementada na equipe de conteúdo. São feitas reuniões de pauta semanais, onde estão incluídos os seguintes itens:

- Sugestão de matérias, tanto de assuntos quentes, que circulam na imprensa, quanto de reportagens mais frias sobre condutas de tratamento, acompanhamento do diabetes.
- Sugestão de novas enquetes, que passaram a ser incluídas para conhecer um pouco mais o perfil do internauta e suas necessidades.
- Avaliação da visitação semanal/mensal do site.
- Avaliação das solicitações dos internautas - sejam leigos, associados, jornalistas, políticos, etc - enviadas por email.
- Avaliação das solicitações dos médicos e associados, referentes à entidade, enviadas por email.

- Sugestão e troca de informações sobre novas tecnologias surgidas.

O site recebe, atualmente, cerca de 6.000 visitas por dia, tem 35.000 a 45.000 page views por dia e recebe dezenas de emails, respondidos por um dos repórteres, especializado nessa área. É considerado uma agência de notícias em diabetes e fonte de consulta de dezenas de jornalistas e órgãos governamentais. A Comissão Editorial é composta por sete membros, tendo um diretor. O site ficou entre os três melhores sites de saúde no Prêmio Ibest 2006, indicado pela Academia Ibest Brasileira. E foi considerado um dos 10 sites mais confiáveis na área de saúde, em 2005, pela Revista Veja.

Necessidades dos Jornalistas

Participar de um desenvolvimento e de atualização de grandes projetos de sites de saúde, torna-se necessária uma constante atualização e especialização, seja através de muita leitura, participação em eventos e cursos. Entre os itens importantes no dia-a-dia estão:

- Visitar, diariamente, sites que podem gerar notícias tais como: Anvisa, Ministério da Saúde, Conselho Federal de Medicina, Associação Médica Brasileira, sites de entidades internacionais, como os da WHO, OPAS, etc.*
- Cadastrar-se para recebimento de boletins eletrônicos na área de saúde tais como: Fapesp, Fiocruz, Comsaúde, Agência Notisa e outros veículos com informação relevante na área.
- Utilizar o Google Alerts para receber as notícias que circulam na internet, sendo possível optar por assuntos específicos. O boletim é enviado diariamente e uma opção, que pode evitar sobrecarga nas caixas de entrada de emails, é criar email do Gmail, que pode ser consultado de qualquer local e concentrar as informações.
- Incluir um software de RSS para receber atualizações de informações de forma mais rápida. Uma dica é manter o software ligado na véspera da reunião de pauta.

- Assinar um boletim de algum site de tecnologia, webwriting, etc como IDG Now ou Webinsider. É preciso mostrar ao cliente que existe um interesse por implantação de novas tecnologias. Evite esperar solicitações do cliente. Ande na frente.
- Ficar muito atento a solicitações dos internautas, atendendo às necessidades de públicos específicos.
- Tentar entender – existem cursos, sites, etc – o que “dizem” os relatórios de visitação, para destacar ou trocar determinado assunto.
- Participar de listas de discussões de jornalismo online, como a dos Jornalistas da Web ou Blogosfera.

Administrar Conflitos

Com o aumento da visibilidade e a “concorrência” entre as Sociedades Científicas pela informação, mais um profissional de comunicação passou a circular no meio: o assessor de imprensa. Fato que sempre ocorreu dentro das empresas da indústria farmacêutica, começava a ser avaliado em outros setores.

Esse jornalista não está, necessariamente, ligado à equipe que desenvolve as publicações internas e site, porém é fundamental uma integração entre todos os profissionais de comunicação. Contudo, observa-se certa resistência no processo. Ao invés de um trabalho em conjunto, harmônico e em bloco, o que poderia gerar muito mais retorno para a entidade, acontece uma disputa interna e uma falta de comunicação entre as equipes. Isso ocorre porque os dirigentes desconhecem a necessidade desse trabalho em bloco e acabam não apresentando as equipes entre si.

Diversos problemas têm sido observados e a forma de tentar evitar isso seria solicitar uma reunião entre os profissionais, definindo funções e mostrando que é preciso realizar um trabalho em conjunto, para benefícios de todos.

As notícias do site e os press-releases, divulgados pelas assessorias por exemplo, precisam falar a mesma linguagem. A informação tem que circular de forma ágil. Usar os sistemas de comunicação rápida – como msn, skype, etc - emails e o telefone para aumentar o contato entre os grupos torna-se uma prioridade. Evitar invasão das áreas e repassar informações entre si também são procedimentos necessários. Durante a realização dos congressos médicos isso deve ser intensificado.

Conclusões

O jornalista tem participado mais intensamente nos projetos de comunicação das entidades, que passaram a ter Departamentos de Comunicação, porém ainda está longe do ideal. Muitas delas ainda fazem jornais sem conteúdo, nem formato ideal, para um bom resultado.

Quando o trabalho é desenvolvido com a seriedade do jornalismo científico, novas alternativas na área vão surgindo. O importante é ter ética; não utilizar o sensacionalismo como forma de divulgação; ter sempre a preocupação com a informação correta; respeitar o paciente, entendendo suas dificuldades e necessidades; atender, dentro dos prazos, as solicitações da entidade e de seus associados; procurar orientar qual o melhor caminho a seguir, compreendendo as restrições da divulgação científica, muitas vezes necessária.

Explicar cada passo do trabalho aos médicos responsáveis é decisivo. Da mesma forma que não sabemos fazer um diagnóstico com precisão, eles não sabem como desenvolver uma linguagem adequada para cada público. Mas ao entenderem todo o processo e observarem os resultados que surgem a seguir, isso muda radicalmente. É o mesmo que acertar em cheio no tratamento de uma determinada doença. O resultado é a confiança.

Com uma conduta adequada, o profissional de comunicação abre espaço em uma área pouco explorada pelos jornalistas. É um mercado de trabalho em crescimento e que deve ser melhor aproveitado.

Sugestão de links interessantes:

- Agência Nacional de Vigilância Sanitária – www.anvisa.gov.br
- Agência Notisa – www.notisa.com.br
- Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica – www.abeso.org.br
- Associação Brasileira de Jornalismo Científico – www.abjc.org.br
- Associação Médica Brasileira – www.amb.org.br
- Blog da Rede Comsaúde - <http://redecomsaude.zip.net/>
- Comtexto - <http://www.comtexto.com.br/>
- Conselho Federal de Medicina – www.cfm.org.br
- Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) – www.fapesp.br
- Inovação Tecnológica – www.inovacaotecnologica.com.br
- Jornalistas da Web – www.jornalistasdawe.com.br (lista de discussão e site)
- Ministério da Saúde – www.saude.gov.br
- Portal Fiocruz – www.fiocruz.br
- Observatório da Imprensa – www.observatoriodaimprensa.com.br
- Organização Pan-americana da Saúde (OPAS) – www.opas.org.br
- Sociedade Brasileira de Diabetes – www.diabetes.org.br
- Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia – www.endocrino.org.br
- Revista IDG Now – www.idgnow.com.br
- Webinsider – www.webinsider.com.br