

SAÚDE PÚBLICA NAS NOVAS MÍDIAS: ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO DO FACEBOOK DO HOSPITAL DE URGÊNCIAS DE GOIÂNIA

Simone Antoniaci Tuzzo¹ e José Antônio Ferreira Cirino²

RESUMO

A partir de uma análise crítica do discurso da página do Facebook do Hospital de Urgências de Goiânia (HUGO), avaliamos o discurso da saúde pública nas novas mídias e se ele apresenta-se como alternativo e diferenciado do que é divulgado nos meios de comunicação de massa tradicionais. Aplicando-se a análise tridimensional orientada por Fairclough, buscou-se compreender as interfaces representativas do discurso nas novas mídias na relação texto, práticas discursivas e práticas sociais. Os resultados evidenciam que o discurso acompanha o formato de redação e produção jornalística, mas com diferentes temas que provavelmente não seriam pautados nas mídias tradicionais. Por ser uma rede social digital com ilimitado espaço e possibilidades, percebe-se uma clara segmentação de públicos nas postagens, principalmente para profissionais de saúde, pacientes e ex-pacientes e a sociedade em geral. Conclui-se que o discurso das mídias sociais são informações que deveriam ser públicas, mas que eram privadas por não encontrarem espaço nos meios de comunicação tradicionais.

Palavras-chave: Mídias sociais. Comunicação. Novas Tecnologias. Postagem digital

PUBLIC HEALTH IN THE NEW MEDIA: A CRITICAL ANALYSIS OF THE DISCOURSE OF THE FACEBOOK OF HOSPITAL DE HURGENCIA DE GOIÂNIA

ABSTRACT

From a critical analysis of Facebook discourse of the “Hospital de Urgências de Goiânia - HUGO” we evaluated the converse on public health in new media and if it presents itself as alternative and differentiated from what is exposed in the traditional mass media. Applying the three-dimensional

¹ Doutora em Comunicação pela UFRJ, Mestre e Graduada em Comunicação pela UMESP, Docente do PPGCOM da Universidade Federal de Goiás – UFG. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

² Mestrando em Comunicação, Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: tonny.mfc@gmail.com

analysis indicated by Fairclough, we sought to understand the interfaces representing the speech in new media from the relationship between text, discursive practices and social practices. Results show that the speech follows the format of writing and journalistic production, but with different themes that would probably not be guided in traditional media. Because it is a digital social network with unlimited space and possibilities, perceive a clear segmentation of public posts, mainly for health professionals, patients and society in general. It is concluded that the discourse of social media are information that should be public, but which were private by not find space in traditional media.

Key words: Social media. Communication. New technologies. Digital post.

INTRODUÇÃO

O estudo das novas mídias não deve ater-se somente ao impacto das revoluções tecnológicas ou os benefícios como ferramenta utilitária para a expansão comercial e econômica, mas também às próprias perspectivas de relacionamento entre as pessoas e destas com as empresas/organizações que compõem a sociedade.

Com o advento das redes sociais digitais, as organizações passaram a ter voz direta com seus públicos, sem a necessidade da mediação dos veículos de imprensa ou da propaganda. A comunicação passou a ser feita entre o consumidor/cliente/usuário diretamente com a empresa/organização ou o profissional que se deseja contatar. As reclamações e elogios encontraram uma nova forma de expressão.

Os discursos na rede também são outros, não só a forma do texto mudou, mas também a sua plataforma determina o formato da estrutura, fazendo com que as relações de poder e o formato hegemônico de *top to down*, não sejam mais uma realidade. Mas como chegamos nesse ponto? Como chegamos às novas mídias e às redes sociais digitais?

Thompson (2011) aponta alguns avanços para o sistema de comunicação, como o telégrafo ao final do século XVII que o autor afere ser “o primeiro meio de comunicação que explorou com sucesso o potencial comunicativo da eletricidade” (THOMPSON, 2011, p. 200). Logo após, em me-

ados do século XIX, a criação das agências internacionais de notícias e quase concomitantemente “o desenvolvimento de novos meios de transmitir informação através de ondas eletromagnéticas [...]” (THOMPSON, 2011, p. 206).

Estes traços históricos colaboraram para fomentar a criação da sociedade de hoje, midiaticizada, além, é claro, das próprias novas tecnologias.

O desenvolvimento de novas tecnologias desempenhou um papel importante na globalização da comunicação neste século XX, tanto na junção das atividades de conglomerados da comunicação quando independentemente deles. Três desenvolvimentos interligados tiveram particular importância. Um é o uso mais extenso e mais sofisticado de sistemas de cabo que fornecem uma capacidade muito maior de transmissão de informação eletronicamente codificada. O segundo desenvolvimento é o crescente uso de satélites para fins de comunicação a longa distância, muitas vezes associados a sistemas de cabo instalados em terra. O terceiro desenvolvimento – de muitos modos o mais fundamental – é o crescente uso de métodos digitais no processamento, armazenamento e recuperação da informação. (THOMPSON, 2011, p. 210-211)

McLuhan foi um dos maiores visionários que antecipou a força das tecnologias para a transformação cultural (TEMER e NERY, 2009). Simplesmente o que se deve fazer para perceber isso é olhar em volta: tudo mudou. A ideia de espaço-tempo já não é a mesma, acompanhando a descoberta da teoria da relatividade de Einstein. E tampouco as atividades e rotineiras são as mesmas. A criação dessa galáxia internet (CASTELLS, 2004), foi tão revolucionária quanto o surgimento da escrita e da própria imprensa, chamada outrora de galáxia de Gutenberg.

A criação e desenvolvimento da internet é uma extraordinária aventura humana. Mostra a capacidade das pessoas para transcender as regras institucionais, superar as barreiras burocráticas e subverter os valores estabelecidos no processo de criação de um novo mundo. Serve também para reafirmar a ideia de que a cooperação e a liberdade de informação podem favorecer mais a inovação do que a concorrência e os direitos de propriedade. (CASTELLS, 2004, p. 25)

O que Castells (2004) explicita acima é o que determinou o sucesso do processo em rede da internet: a liberdade. Embora seja um termo perigoso, pois sabe-se que nunca é algo totalmente livre, mas de fato seu contexto abarca a pluralidade de criações e multiplicidade de construtos que tem-se atualmente.

A liberdade da internet pode ser sentida em ações cotidianas que foram alteradas, como, por exemplo, os programas de entretenimento que eram produzidos somente para a TV e que passaram a ser produzidos por canais exclusivos da Internet, com números de acessos que muitas vezes ultrapassam as visualizações que um programa de TV poderia ter como audiência. Isso se dá, entre outros fatores, devido à liberdade que as pessoas têm de assistir ao programa na hora e no lugar que desejarem, sem limitação de tempo e de espaço.

Segundo Castells (2004, p. 34), “a internet nasceu na encruzilhada insólita entre a ciência, a investigação militar e a cultura libertária”. Em 1990 a World Wide Web (WWW) obteve a liberação para usuários comuns. Um fato curioso e que quase sempre é difundido erroneamente que a internet foi uma consequência dos projetos militares, o que de fato não é verdade, pois:

[...] foi idealizada, deliberadamente desenhada e posteriormente gerida por um resolutivo grupo de informáticos que partilhavam uma missão que pouco tinha a ver com estratégias militares. Estava fundamentada no sonho científico de mudar o mundo através da comunicação entre computadores, apesar de alguns dos participantes nesse grupo se conformarem com o fomento do desenvolvimento da informática de qualidade. (CASTELLS, 2004, p. 36)

E não é que eles estavam certos?! McLuhan falava de uma *aldeia global*, que remete ao “mundo ligado pelos meios de comunicação eletrônicos, que permitem a volta à oralidade, à visão e à lógica não linear, a visão da tribo, da aldeia” (TEMER e NERY, 2009, p. 117). Além disso, a consequência do trabalho destes profissionais foi, também, a criação do ciberespaço e da sociedade da informação, indo de encontro fortuitamente ao conceito da inteligência coletiva.

Uma das principais críticas que dev-se contemplar e refletir sobre a internet foi cunhada por Wolton (2012, p. 195) “a cidade global é uma realidade técnica, não é uma realidade social e cultural”. Traz à tona as barreiras de acesso à internet tal qual o próprio acesso à cidadania e à cultura que não dependem apenas do aparato tecnológico, mas também da mudança de um contexto sociocultural que vai além do incentivo à compra de computadores. A luta pela inclusão social e pelo extermínio do *apartheid* digital ainda é a meta mais audaciosa para o novo

século: como incluir socialmente, em um mundo digital, as pessoas que foram forçadas a serem excluídas por todos estes séculos?

Sob outro olhar, tem-se as redes sociais digitais que conseguiram modificar o nosso dia-a-dia, sendo ferramentas para as quais dedicam-se algumas muitas horas para atualizá-las, observá-las ou interagir.

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais (...) como a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet que dá novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais, a partir do início da década de 90. É, neste âmbito, que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social (RECUERO, 2009, p. 24)

Foram inúmeras redes sociais digitais que despontaram na galáxia da internet, entre elas algumas memoráveis como o ICQ, Fotolog, Orkut, MSN, e outras consolidadas como o Twitter, LinkedIn, Flickr, Blogger, Wordpress, Skype, Instagram, Whatsapp, e Facebook, conglomerado responsável pela gestão de algumas das outras redes citadas na lista e que abocanha a maioria em números dos usuários das redes em seus perfis e páginas.

O que deve ser compreendido da revolução tecnológica e da internet é que não foi

criada apenas uma ferramenta para melhorar a comunicação entre pessoas e organizações do mundo todo, mudou-se todo o formato da comunicação. Todos os estudos estão sendo refeitos, desde a própria concepção teórica e epistemológica da comunicação até suas aplicações diárias. Se as redes sociais digitais mudaram o formato comunicacional, conseguiram também mudar o discurso? Qual seria o discurso presente nessas novas mídias? De quem e para quem é esse discurso? A rede social digital se abastece de informações das mídias tradicionais ou possui e consegue manter um discurso divergente?

PESQUISA DISCURSIVA NAS NOVAS MÍDIAS

Quais seriam os discursos formados *com* e *nas* novas tecnologias? Partindo da ideia de McLuhan (1967) de que *o meio é a mensagem*, pode-se pensar que dentro da internet, e delimitando ainda mais, dentro da plataforma social digital, encontram-se discursos diferenciados sobre a saúde pública? O fato de na rede social digital a informação partir diretamente da fonte, pessoa ou organização, provoca e constrói discursos destoantes de quando é divulgado pelas mídias tradicionais? Qual é o discurso formado a partir das publicações nas novas mídias e para quem ele é direcionado?

O objeto de análise dessa pesquisa se inicia com o espaço amplo de discussões da própria cidadania, que não possui um conceito estático ou que possa ser definido da mesma maneira nas diferentes localidades do mundo. É um processo dinâmico e que sofre alterações ao decorrer dos anos devido ao novo significado atribuído pela sociedade através de seus aparelhos ideológicos e produtos simbólicos.

Um dos direitos sociais garantidos pela Constituição Federal Brasileira é a saúde. As notícias publicadas pelos veículos de comunicação do Brasil, em sua maioria, demonstram que esse ain-

da é um dos principais pontos a serem melhorados pelo Governo, pois o sistema é falho e ineficiente, carecendo de investimentos que vão além da simples contratação de mais recursos humanos, mas sim da compra de novos equipamentos e construção de unidades para descentralização do atendimento dos grandes centros para o interior.

Dos quase três mil estabelecimentos de saúde em Goiás, das mais variadas especialidades e funções, um deles se destaca por sua relevância para a população e ainda sua abrangência: o Hospital de Urgências de Goiânia, mais conhecido como HUGO.

O Hospital de Urgências de Goiânia (HUGO) - unidade pública vinculada à Secretaria da Saúde de Goiás - foi criado pelo Decreto 2.740, de 11 de junho de 1987 e estruturado pelo Decreto 3.522 de 19 de setembro de 1990. Em 12 de junho de 1991, a Lei Nº 11.460 alterou a nomenclatura inicial dada à Unidade para Hospital de Urgências de Goiânia Dr. Valdemiro Cruz, homenagem ao médico pediatra que deixou seu nome ligado à Medicina goiana (SES/GO, 2010).

Devido ao foco em atendimentos de urgência e emergência, o HUGO sempre é pauta nas principais matérias de acidentes e crimes ocorridos na capital e em todo o Estado. Além disso, sua capacidade já é inferior à necessária para atendimento da demanda de Goiânia e dos municípios do interior de todo o estado que encaminham pacientes para os procedimentos de alta complexidade.

Essa questão também faz com que o HUGO sempre esteja em evidência, com matérias sobre superlotação da unidade e caos na saúde pública. Momento vivenciado principalmente em 2011 e 2012, anos de dificuldades para a população que buscou atendimentos na rede estadual e municipal de saúde.

Para a produção de seu próprio discurso, independentemente das intermediações midiáti-

cas de massa, como o rádio, o jornal impresso e a TV, em 19 de agosto de 2012 a administração do HUGO criou um perfil no facebook para contato direto com a sociedade. Apesar de todas as redes sociais digitais ainda serem chamadas de *novas mídias*, o facebook completou 10 anos e assim como os outros desdobramentos da internet conseguiu modificar todo o sistema de comunicação mediada pelo computador - CMC (RECUERO, 2009).

SELEÇÃO DA AMOSTRA E DADOS COLETADOS

O recorte amostral da pesquisa foi definido visando uma escolha aleatória, compreendendo o primeiro semestre de 2014. Para constituir um recorte amostral heterogêneo, evitando cair em momentos de divulgação de campanhas específicas e outras abordagens pontuais, foi escolhido um dia de cada mês, alternando em dias da semana e em sequência da semana durante o mês.

Os critérios básicos estabelecidos foram: manter a análise de segunda a sexta-feira, excluindo sábado e domingo por serem dias que o facebook do HUGO não é atualizado; caso não houvesse postagem no dia escolhido seria utilizado o dia subsequente; contemplou-se também as postagens de mensagens de motivação, levando em consideração que são importantes peças para gerar afinidade com o público de um perfil organizacional/empresarial; considera, também, as postagens compartilhadas de outros perfis/páginas, tendo em vista que o ato de compartilhar o perfil assume o texto como seu, passando a ser também um discurso da organização. O HUGO também possui twitter, mas optou-se por estudar o perfil do facebook, pois é lá que são postadas primeiramente as informações, sendo posteriormente apenas replicadas no twitter.

No Quadro 1 encontra-se a definição da amostra e os dados coletados³:

³ As postagens estão organizadas em um arquivo anexo que pode ser acessado através do link: https://drive.google.com/file/d/0B_zsZ4s4I15t-bC1NcEpc1RZS2M/view?usp=sharing

Quadro 1 – Amostra e variáveis selecionadas

Amostra			Variáveis selecionadas		
Mês	Semana	Dia da semana	Data	Tema da postagem	Código
Janeiro/14	1	Segunda-feira	06/01	Elogio	#01
Fevereiro/14	2	Terça-feira	11/02 (14/02)	Formatura residentes	#02
Março/14	3	Quarta-feira	19/03 (20/03)	Capacitação	#03
				HUGO na TV	#04
Abril/14	4	Quinta-feira	24/04	Visita	#05
Mai/14	1	Sexta-feira	02/05	Campanha	#06
Junho/14	2	Segunda-feira	09/06	Palestra	#07
				Motivação	#08
				Palestra	#09

Para os dias propostos aleatoriamente coletou-se um total de 9 postagens. Os dados foram capturados do perfil no dia 23 de junho das 15h20 às 16h51. Tal informação é crucial, pois se trata de uma ferramenta digital com possibilidades de edições por parte de seu administrador e interações por parte dos amigos/seguidores. Assim, todos os dados aqui apresentados foram coletados no momento citado e se sofreu alterações após essa coleta, tais alterações foram desconsideradas na pesquisa.

Dados gerais sobre o perfil:

Link:	http://facebook.com/hugo.hospitaldeurgencias
-------	---

Nome: HUGO Hospital de Urgências de Goiânia

Sobre: Sem descrição detalhada.

Amigos: 5000 (limite do facebook)

Seguidores: 913

Entrou no Facebook: 19 de agosto de 2012

ANÁLISE CRÍTICA DE DISCURSO NAS NOVAS MÍDIAS

Para Thompson (2011, p. 37), “a análise da comunicação deve se basear, pelo menos em

parte, na análise da ação e na consideração do seu caráter socialmente contextualizado”. Charaudeau (2014, p. 67) afirma que “é necessário, pois, ser prudente quando se pretende descrever os fenômenos de discurso e de comunicação. Mas, ao mesmo tempo, não se pode deixar de apresentar instrumentos de reflexão (e de descrição) que permite compreender melhor esses fenômenos”.

A finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite. Por isso, ele é sempre persuasão. Nesse jogo de persuasão, o enunciador utiliza-se de certos procedimentos argumentativos visando a levar o enunciatário a admitir como certo, como válido o sentido produzido. (FIORIN, 2013, p. 75)

Ciente da dificuldade em obter um método totalmente eficiente para compreender esse jogo de persuasão e ocultação ideológica dos interesses nas informações difundidas, optou-se nesta pesquisa por uma abordagem da

Análise Crítica do Discurso (ACD), proposta por Fairclough (2001), mais atual e que se baseia nas relações do texto com as práticas discursivas e com as práticas sociais.

A ACD é pertinente a esta pesquisa por tratar-se da análise de um objeto inserido em um contexto voltado às mudanças sociais no que tange à saúde pública e um de seus aparelhos mais notáveis situados na cidade de Goiânia, o HUGO, com foco especial em seu facebook, partindo-se do pressuposto de que ele é a sua própria fala dentro das novas mídias.

O trabalho de Fairclough norteia-se basicamente por alguns pontos explicitados por (OLIVEIRA, 2013, p. 282): “as relações dialéticas entre discurso e práticas sociais; o grau de conscientização que as pessoas têm (ou, o mais provável para ele, não têm) acerca dessas relações; e o papel essencial do discurso nas mudanças sociais”.

Fairclough (2001) entende que o discurso transforma as práticas sociais, e que as próprias práticas sociais alteram, também, o discurso. “Sem o discurso não há práticas sociais” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 285). A ACD retoma os conceitos e abordagens da análise de discurso, mas não se atém à lingüística tradicional, perpassa pelo campo social, motivo pelo qual sofre críticas da academia que se dedica exclusivamente aos estudos convencionais do discurso.

A análise primária da ACD refere-se à compreensão dos níveis de interação do discurso, chamado modelo tridimensional de análise. Neste sentido, inicia-se a análise desta pesquisa compreendendo que são *textos* postados no perfil do facebook do HUGO que compõem uma prática discursiva do hospital público estadual administrado por uma Organização Social e que promove uma prática social dentro do contexto da saúde pública e da própria cidadania. Isso que faz com que a interdisciplinaridade esteja imbricada neste trabalho.

A análise de discurso deve ser idealmente um empreendimento interdisciplinar. Tal afirmação decorre da concepção de discurso que eu venho defendendo, a qual envolve um interesse nas propriedades dos textos, na produção, na distribuição e no consumo dos textos, nos processos sociocognitivos de produção e interpretação dos textos, na prática social em várias instituições, no relacionamento da prática social com as relações de poder e nos projetos hegemônicos no nível social. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 276)

À luz de Dijk (2010), faz-se necessário salientar que a ACD não é uma escola ou linha para análise de discurso, mas sim um modo ou perspectiva de análise voltada à crítica, não possuindo um enfoque teórico único, e caracteriza-se como multidisciplinar.

Apesar de não acompanhar nenhuma roupagem teórica de escolas ou momentos históricos, alguns dos fundamentos da ACD já eram trabalhados e executados pelos teóricos críticos da Escola de Frankfurt. Essa corrente que permeia e dá base aos estudos desta pesquisa que faz parte de um projeto macro, denominado Rupturas metodológicas para uma leitura crítica da mídia entre a UFG e a UFRJ. Prevê discussões no âmbito da Leitura Crítica, com diversas reflexões e análises dos meios de comunicação de massa, sobretudo após o advento das novas tecnologias que reorganizaram o papel social e o discurso de todo sistema integrado da mídia.

As postagens trazem textos referentes ao hospital que normalmente não seriam pautados nas grandes mídias, tendo em vista que mostra um HUGO resolutivo e que atende os pacientes com qualidade. Com relação à saúde pública brasileira, as pautas das mídias de massa são normalmente centradas em problemas e falta de soluções.

Em sua grande maioria possui temas de interesse para os cidadãos, como a divulgação de campanhas de saúde pública contra diver-

sas doenças visando à prevenção; divulgação de palestras e atividades internas, voltadas para os colaboradores e servidores do hospital e profissionais de saúde da região; e também possui relatos de pacientes que foram atendidos e tiveram êxito em seu tratamento, fortalecendo a imagem do HUGO por meio das principais fontes de autenticação da qualidade: seus próprios usuários. Outra vertente de postagens são as mensagens de motivação que curiosamente são as que conseguem maior repercussão entre os amigos e seguidores do perfil que compartilham e curtem os textos positivos, como, por exemplo, “boa semana para todos”, etc.

As imagens que acompanham os textos postados no perfil se dividem basicamente em algumas categorias: fotos dos pacientes com seus familiares ou profissionais que lhe atenderam na unidade; fotos dos profissionais de saúde (ou estudantes/residentes) em capacitação, reunião ou evento; imagens da internet capturadas para acompanhar as mensagens de motivação; panfletos/cartazes das campanhas de saúde pública visando à prevenção de doenças, ou a divulgação de palestras de capacitação e orientação.

Análise pontual

A análise pontual das postagens foi realizada conforme os requisitos aplicáveis a esta pesquisa, sugeridos por Fairclough (2001) em sua análise tridimensional: (1) texto, (2) prática discursiva e (3) prática social.

• *Controle interacional*

Quando Fairclough elaborou esse quesito de análise não imaginava o quão bem se encaixaria para textos publicados em novas mídias. Esse tópico refere-se “a investigação do controle interacional e, portanto, um meio de explicar a realização e a negociação concretas das relações sociais na prática social” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 192).

O cerne das novas mídias é a interação constante e ao mesmo tempo regulável. Para

o facebook é possível criar diversos filtros de quem pode ou não comentar, visualizar as postagens e participar ativamente da relação dialógica do discurso. E ainda, após a publicação de comentários referentes ao texto publicado, o administrador do perfil tem a possibilidade de excluir ou não, caso seja depreciativo ou não condizer com o intuito daquela conversação.

Além disso, o próprio discurso pode ser modificado a depender do que receber de *feedback*, resultando na real troca interacional entre emissor e receptor que se adaptam e (re) criam seus enunciados e discursos. Basicamente o controle interacional é assimétrico.

• *Coesão*

Devido aos textos serem pequenos não possuem muitos elementos de coesão, sendo que os principais ficam categorizados nos elementos de coesão de tempo, consequência e adversativos. Nesta análise o elemento mais significativo são os de coesão adversativos, tendo em vista que refletem, na maior parte, textos que discutem as mudanças no hospital que já estigmatizado pelas grandes mídias como sendo ruim ou superlotado sem resolutividade sempre tem que apelar para a negação destas situações trazendo situações positivas.

Em dois momentos das postagens isso fica claramente exposto, como na #01 – do elogio da paciente com alta, que afirma “foram dias longos de provação, mas o atendimento que recebi fez toda a diferença”, retornando a questão de que a situação de doença/acidente e ficar acamado para recuperação é um peso, um fardo, como muitos sabem, mas o tratamento dispensado à paciente fez com que fosse diferente.

Outra postagem (#04) que deixa expressa a contradição foi escrito pelo perfil do Governador do Estado, Marconi Perillo, elogiando a reportagem e compartilhado pelo perfil do HUGO: “Podemos falar em um novo HUGO. Antes, tumultuado e com atendimento precário.

Agora, organizado e referência na área”, sobre isso, conforme Cirino e Tuzzo (2014; 2015) e Cirino (2015).

- *Polidez*

O intuito deste tópico é verificar “quais estratégias de polidez (negativa, positiva e implícitas) são usadas, por quem e com quais propósitos?” (Fairclough, 2001, p. 287). No caso dessa análise discursiva se atém apenas às estratégias de polidez do emissor da mensagem e não contempla-se os comentários do facebook para ver o retorno e suas respectivas estratégias de polidez.

Na maioria das postagens são evidenciados trechos de fala da organização em que se deixa amenizado por meio de eufemismos os aspectos mais tensos e difíceis da área da saúde, como a morte. Por isso, a estratégia de polidez positiva de maneira implícita. Como, por exemplo, na postagem #09 que se refere à campanha de captação de órgãos, com o seguinte trecho: “o comunicado do óbito do paciente que pode ser um potencial doador e salvar inúmeras vidas”, traz carregado consigo uma polidez superficialmente positiva, mas para os familiares do doador que recebem a informação pode ter a conotação negativa, pois seu ente querido terá os órgãos retirados para doação. Não são aspectos negativos para quem lê, mas quem recebe a informação carrega consigo o fim da vida.

Na postagem #06 sobre a campanha de lavagem das mãos temos: “quem estiver passando pelo HUGO vai ficar sabendo o jeito certo de lavar as mãos e a importância de fazer sua higienização correta”. Nessa afirmação poderia se retratar que a população não lava as mãos corretamente, mas optou-se por dizer que todos ficarão sabendo o jeito certo de lavar as mãos e que é importante fazer isso.

No final do texto do governador (postagem #04) que conclui sua impressão sobre a

reportagem feita sobre o HUGO: “A população merece essa melhoria e muito mais”. Na verdade não é questão de merecimento, pois a população busca e almeja essa melhora há muitos anos, para não dizer décadas, séculos. Todos buscam uma forma de serem bem atendidos nos serviços públicos, direito de todo e qualquer cidadão. Essa é uma polidez negativa que de certa maneira transfere uma responsabilidade de um para o outro, afinal ali fica implícito que não é o governo o responsável pela melhoria, mas uma consequência por mérito e merecimento da população. Seria a saúde uma benesse do estado para quem merece?

Na postagem #01 tem-se vários exemplos da polidez, algumas referentes ao atendimento que a paciente recebeu e que seus momentos de dor foram transformados em gratidão e até mesmo o reconhecimento de uma mãe para os colaboradores, como citado “foram essenciais no processo de recuperação”.

- *Ethos*

O Ethos refere-se ao todo: texto, imagens, meio em que está inserido e formato com o qual tudo interage. Pode-se afirmar que o contexto produtivo destes discursos pertence a um padrão de textos confeccionados por assessorias de comunicação para divulgar ações e melhorias da sua organização para os grupos de interesse. No caso da saúde dentro das novas mídias, apesar de usar alguns termos mais técnicos, sempre acompanhados de explicação, pois prevê que no facebook existem pessoas com todos os níveis de escolaridade e com diversas áreas de atuação, facilitando o entendimento dos textos publicados. Outra característica dos textos do facebook é seu formato sucinto, quase como o *lead* jornalístico, respondendo rapidamente as perguntas o que, quem, quando, porque, como e onde. Para as imagens foram utilizados basicamente o

padrão das ferramentas de divulgação da saúde: profissionais em treinamento, pacientes em alta, sorrindo, acompanhados de familiares e dos próprios colaboradores que lhe atenderam, entre outras.

• Gramática

De acordo com Fairclough (2001, p. 287) “três dimensões da gramática nas orações são diferenciadas aqui: transitividade, tema e modalidade. Correspondem respectivamente às funções da linguagem ideacional, textual e interpessoal”. Além disso, verifica-se o significado das palavras, criação de palavras e o uso de metáforas.

Nas postagens selecionadas pela amostragem tem-se apenas um exemplo em que há a expressão de fala de mais de um participante. Nela percebe-se que o uso de voz quase sempre é ativa, dando oportunidade de expressão aos personagens do fato narrado. Ex-pacientes, pacientes e acompanhantes são privilegiados nos direitos de fala para esboçar e tecer elogios às melhorias do HUGO.

A tematização presente em quase todos os discursos também é passível de ser destacada pelas postagens selecionadas na amostra, sendo estes: campanhas de saúde pública para prevenção de doenças; capacitação e valorização dos profissionais e estudantes que integram a equipe do HUGO; exemplos de superação por parte dos pacientes e mensagens de motivação para os seguidores/amigos do facebook.

A modalidade mais frequente nas postagens analisadas refere-se à objetiva, por tratar-se de textos sobre saúde advindos de uma organização hospitalar que se confere autoridade para expressar o conhecimento sem abertura para possibilidades ou talvez, trata-se de uma ciência biológica, mas tem suas características de exatidão, sem indeterminações. Todas as informações passadas pelo facebook são fatos

que podem ser comprovados.

As palavras-chave encontradas principalmente na postagem #01 que remonta às postagens com maior popularidade foram: gratidão e superação. Um remetendo ao sentimento do paciente e a outra como a situação enfrentada. Os demais usos das palavras remontam ao atendimento de qualidade, capacitação de colaboradores para um melhor atendimento e ainda formas de prevenção de doenças.

Não foi evidenciada nenhuma criação de palavras ou neologismos presentes no discurso, mantendo-se apenas no uso lexical tradicional do código da língua portuguesa, com preferencial uso de termos mais populares para auxiliar no entendimento dos textos, mas mantendo seu rigor formal.

O uso de metáforas quase sempre aplicáveis aos contextos de saúde e quando da necessidade de valorização das ações realizadas prevêem o comparativo com atos heróicos num paralelo entre a vida e a morte, sendo sempre um impasse para a batalha. Nas postagens selecionadas não foram encontradas estas aplicações que permeiam o discurso em saúde nas diversas mídias.

• Prática discursiva

Para a prática discursiva foram analisados no conjunto das postagens os seguintes itens: interdiscursividade, cadeias intertextuais, coerência, condições da prática discursiva e a intertextualidade manifesta.

O estilo deste discurso é o midiático, apesar de não usar as ferramentas das mídias de massa, utiliza-se do formato jornalístico já consolidado com o tipo de texto e estética que facilitam a compreensão.

Geralmente são cadeias intertextuais e transformações relativamente estáveis, não alterando seu tipo ou formato de expressão. Há

claros sinais de que o produtor do texto antecipa mais do que um tipo de audiência, contemplando vários possíveis leitores, desde o cidadão interessado na organização ao profissional de saúde.

Não há um trabalho inferencial muito complexo para se estabelecer um entendimento com os textos. As leituras podem ser resistentes, pois trata-se de um tema e um objeto específico trabalhado por anos na mídia tradicional como ruim, como um caos, e o objetivo é vencer essa representação midiática antiga colocando uma nova percepção da unidade hospitalar na compreensão da sociedade.

O texto é produzido basicamente de forma coletiva, pois conta com o apoio de diversos profissionais do HUGO (colaboradores dos setores do hospital que fornecem materiais e dados para a elaboração dos releases por parte da assessoria). Provavelmente, após passar pelo crivo de uma gerência ou diretoria que cuide desta área do hospital o release é publicado. A produção passa pelos estágios de captação dos dados, seleção de fontes, concepção da narração do fato, elucidação dos personagens e o texto final.

A intertextualidade não é manifesta de maneira direta, mas trabalha com formato de *retrucar* aos padrões de informações anteriormente divulgados sobre a unidade hospitalar, tentando reconstituir o ideal imaginário da sociedade quanto ao HUGO. Resgata pequenos pontos da imagem tida anteriormente sobre o hospital contrapondo com as novas informações para serem substituintes das primárias.

• *Prática social*

Nesse âmbito é feita a junção do texto e suas práticas discursivas com os aspectos da matriz social do discurso, ordens e efeitos ideológicos e políticos dessa relação. O contexto que está sendo tratado remete basicamente a uma saúde pública onde tudo falta, não há

médicos, não há estrutura e não há atendimento de qualidade.

O que esses textos das postagens no facebook do HUGO tentam promover é uma mudança ideológica e até mesmo política sobre a representação da saúde pública. O perfil dentro dessa nova mídia é uma das ferramentas utilizadas para a construção de um novo discurso sobre saúde pública no âmbito do Estado de Goiás. Com isso o HUGO tenta passar uma ideia de realidade, ainda que seja também irreal esta realidade, ou seja, mesmo esta ainda sendo uma realidade produzida porque se trata da visão da organização criando uma imagem dela mesma. Assim, um simulacro, o discurso proveniente da organização tenta criar uma imagem diversa da construção anterior feita pelos meios de massa como a TV, o jornal impresso e o rádio. Ambos (mídia ou organizações), contudo, são parciais, carregados de poder, ideológicos e marcados pelos objetivos que se deseja atingir.

Os textos e as práticas discursivas percebidas dentre a amostra selecionada retratam que o facebook do HUGO no primeiro semestre de 2014 focou em objetivos clássicos de reposicionamento de marca e do conceito da imagem da organização perante seus públicos. A matriz dos discursos é consonante aos projetos de transformar a unidade em um *novo HUGO*, garantindo atendimento de qualidade para a população.

Esses discursos promovem também efeitos políticos, tendo em vista que esta é uma ação do governo estadual que participa ativamente deste processo da administração por organizações sociais, por isso o governo também recebe reflexos em imagem positiva sobre a melhoria do HUGO, ponto que sempre foi negativo nos outros governos de Goiás.

Importante destacar que uma postagem no facebook organizacional do HUGO é uma tentativa de reorientação para apresentar uma nova realidade da unidade hospitalar.

Logout da pesquisa

Uma das principais características evidenciadas por esta pesquisa é a quebra/ruptura do monopólio do poder de fala. Os discursos apresentados pelo perfil de facebook do hospital mais importante do Estado de Goiás mostram uma realidade diferente do que a mídia tradicional vem veiculando nos últimos anos, colocando em xeque os monopólios de poder de fala e trazendo informações alternativas para que a sociedade consiga conceber sua própria representação do hospital. Além disso, os temas e assuntos postados também são totalmente diferentes dos que saem nas grandes mídias, fatos para eles não noticiáveis, mas que têm relevância para serem divulgados à sociedade.

Outro ponto essencial nessa discussão é a organização como fonte direta de informação, inclusive para assuntos alheios aos que foram postados, pois a equipe que administra o perfil do HUGO responde aos comentários, fornecendo retornos à comunidade.

Deve-se também, ter em mente que não está se falando de uma minoria não representada pela mídia, por isso ao tratá-lo como *desprivilegiado* pela mídia, tem-se que elucidar sobre as diferentes situações contrastantes de poder. O HUGO não é ignorado pelas grandes mídias, mas sim tem sido retratado de forma negativa ao longo dos anos.

A construção de um discurso dentro das novas mídias é facilitado por conseguir segmentar facilmente os públicos leitores, bem como ter um retorno/*feedback* de tudo que foi postado, sabendo com exatidão a opinião dos grupos de interesse, e ainda de forma gratuita. São pesquisas de mercado/opinião gratuitas ocorrendo segundo a segundo que, para os profissionais de comunicação estratégica servem de material para as decisões futuras.

Outra percepção importante é a de que informações tidas como privadas possivelmente eram públicas, mas somente porque não encon-

travam espaço para serem divulgadas devido aos critérios de noticiabilidade estabelecidos pelos veículos de comunicação tradicionais, mas que nas redes sociais encontra um espaço assíncrono e ilimitado para veicular as informações que se julgarem necessárias pela organização aos seus diversos públicos.

As empresas e organizações não precisam ser representadas apenas pelos jornalistas ou pela mídia, eles têm sua própria mídia, e não é mais apenas o *jornal* empresarial ou o *newsletter* enviado freqüentemente aos seus grupos de interesse. Trata-se de uma nova mídia, uma fonte de emissão inesgotável de informação que é ainda dialógica, permite a interação com estes receptores que anseiam a permissão de fala, que não mais querem aceitar todos os empacotamentos e embrulhamentos de informações outrora praticados pelas grandes mídias, e sim querem participar do processo ativo comunicacional. As redes sociais digitais não são informação, são comunicação, como antes nunca tinha-se presenciado ou vivenciado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELLS, M. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: FCG, 2004.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2014.
- CIRINO, J. A. F. Representações Sociais, Cidadania e Saúde pública: a análise crítica de discurso sobre o HUGO na mídia impressa. In:_____; BRAGA, C. F. (Orgs.). **Representações sociais e comunicação**: diálogos em construção. Goiânia: PPGCOM/FIC/UFG, 2015, v. 1, p. 94-116.
- CIRINO, J. A. F.; TUZZO, S. A. Mídia, saúde e cidadania: análise de discurso crítica da “Luta Pela Vida” em Goiás. In: CONGRESSO BRASILEIRO

- DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu, PR. **Anais Eletrônicos...** Foz do Iguaçu, PR: INTERCOM, 2014.
- _____. **Antropomorfização, institucionalização e heroificação: a mudança de enquadramento e abordagem jornalística sobre um hospital estadual de Goiás.** In: _____; BRAGA, C. F. (Org.). **Comunicação, cidadania e cultura**, Goiânia: UFG/FIC/PPGCOM, 2015, v. 1, p. 59-76.
- DIJK, T. A. Van. **Discurso e poder.** São Paulo: Contexto, 2010.
- FAIRCLOUGH, N; MAGALHÃES, Izabel. (Coords.). **Discurso e mudança social..** Brasília: UNB, 2001.
- FIORIN, J. L. **Elementos da análise de discurso.** São Paulo: Contexto, 2013.
- McLUHAN, M. **The medium is the message.** Nova Iorque: Rondon House, 1967.
- TEMER, A. C. R. P; NERY, V. C. A. **Para Entender as Teorias da Comunicação.** EDUFU: Uberlândia, 2009.
- OLIVEIRA, L. A. Fairclough. (Org.). **Estudos do discurso: perspectivas teóricas.** São Paulo: Parábola, 2013.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SES/GO. HUGO. 2010. Disponível em: <<http://www.saude.go.gov.br/index.php?idEditoria=4488>>. Acesso em: 28 mar. 2014.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** 12. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- WOLTON, D. **Internet, e depois? uma teoria crítica das novas mídias.** Porto Alegre: Sulina, 2012.