



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB

CAMPUS I – CAMPINA GRANDE - PB

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CSSA

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DECOM

CURSO BACHARELADO EM JORNALISMO

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA SECRETARIA DE SAÚDE DE
CAMPINA GRANDE: GESTÃO DE INFORMAÇÕES NO CONTEXTO
DA PANDEMIA**

FERNANDA LÚCIA VASCONCELOS RIBEIRO

CAMPINA GRANDE – PB

2021

FERNANDA LÚCIA VASCONCELOS RIBEIRO

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA SECRETARIA DE SAÚDE DE
CAMPINA GRANDE: GESTÃO DE INFORMAÇÕES NO CONTEXTO
DA PANDEMIA**

Artigo apresentado ao Centro de Ciências Sociais e Aplicadas – CSSA, da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), em cumprimento as exigências para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Dra. Cássia Lobão Assis

CAMPINA GRANDE - PB

2021

FERNANDA LÚCIA VASCONCELOS RIBEIRO

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA SECRETARIA DE SAÚDE DE
CAMPINA GRANDE: GESTÃO DE INFORMAÇÕES NO CONTEXTO
DA PANDEMIA**

Artigo apresentado ao Centro de Ciências Sociais e Aplicadas – CSSA, da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), em cumprimento as exigências para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em: 01/10/2021.


BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dra. Cássia Lobão Assis (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Antônio Roberto Faustino da Costa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof.^a Ms. Rackel Cardoso Santos Guimarães
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

R484a Ribeiro, Fernanda Lucia Vasconcelos.
Assessoria de comunicação na Secretaria de Saúde de Campina Grande - gestão de informações no contexto da pandemia [manuscrito] / Fernanda Lucia Vasconcelos Ribeiro. - 2021.
25 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2021.
"Orientação : Profa. Dra. Cassia Lobão Assis, Departamento de Comunicação Social - CCSA."
1. Assessoria de comunicação. 2. Era digital. 3. Pandemia Covid-19. 4. Gestão de informação. I. Título
21. ed. CDD 302.2

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo eu não poderia deixar de agradecer a Deus, por toda misericórdia e graça derramada sobre minha vida todos os dias, em meio às perdas e todo o caos vivido nesses últimos dois anos, somente a sua mão poderosa têm nos sustentado de pé.

Ao meu pai aqui na terra que está no céu, de onde herdei a minha força e coragem para enfrentar os dias nesse mundo, que sempre esteve ao meu lado e que nesse momento não seria diferente, sei que de onde está zela por mim e se alegra com minhas conquistas.

Às minhas filhas Laura e Luíza que são todo o meu tesouro aqui na terra, que me incentivam a buscar a minha melhor versão, a não desistir dos meus sonhos, a querer sempre um pouco mais. Enchem a minha vida de luz e fazem enxergar o que há de mais precioso nesse mundo, através delas sinto o amor de Deus por mim. Ao meu esposo e minha família, aqueles que estão ao meu lado dividindo todas as alegrias e dificuldades do dia a dia.

Aos meus colegas que me ajudaram no percurso e foram fonte apoio, aos quais levo para vida. E a minha professora tão querida Cássia Lobão, que me ensinou muito mais que disciplina curricular, ensinou sobre empatia, cuidado e atenção.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: APORTE TEÓRICO	8
2.1 ABORDAGEM HISTÓRICO CONCEITUAL	8
2.2 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE	10
2.3 O INSTAGRAM COMO MEDIADOR DA COMUNICAÇÃO	11
3 LOCUS DE PESQUISA: SECRETARIA DE SAÚDE DE CAMPINA GRANDE NO CONTEXTO DO INSTAGRAM.....	12
3.1 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE DE CAMPINA GRANDE.....	12
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
5 REFERÊNCIAS	26

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA SECRETARIA DE SAÚDE DE CAMPINA GRANDE: GESTÃO DE INFORMAÇÕES NO CONTEXTO DA PANDEMIA

Fernanda Lúcia Vasconcelos Ribeiro¹

Cássia Lobão Assis²

Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, Campina Grande,
PB, Brasil

RESUMO

Com a necessidade de uma prática de comunicação abrangente nas instituições, a assessoria de comunicação na contemporaneidade tem seu papel ampliado. A partir desse contexto houve a necessidade de refletir sobre a importância do trabalho do assessor de comunicação na era digital, na representação de um órgão público de saúde em um momento de pandemia, e sua contribuição na formação da imagem e credibilidade da instituição.

Palavras chave: Assessoria de comunicação; era digital; saúde; pandemia.

ABSTRACT

Due to the need for a comprehensive communication practice in institutions, the communication advisor's role in contemporaneity has been amplified. With this in mind, it became necessary to ponder on the importance of the communication advisor's work in the digital era, in the representation of a public health agency at a pandemic moment, and his contribution to the formation of the institution's image and credibility.

Keywords: Communication advisor's; digital era; health; pandemic.

¹ Graduanda do curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. E-mail: contatonandaribeiro@gmail.com

² Professora do Departamento de Comunicação Social – DECOM, da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. E-mail: lobaocassia@servidor.uepb.edu.br

1. Introdução

O presente artigo tem como objetivo apresentar a comunicação realizada através da rede social *Instagram* pela assessoria de comunicação da Secretaria de Saúde de Campina Grande no contexto da pandemia da COVID-19, abordagens utilizadas e posicionamentos a partir de um contexto particular, muito em evidência nos anos 2020/2021. Em constante desenvolvimento e ampliação da perspectiva de trabalho, a assessoria de comunicação é uma área que vem alcançando destaque no mercado exercendo um papel fundamental nas instituições públicas e privadas.

Durante a pandemia, foi possível observar uma mudança de estratégia dos órgãos públicos na maneira de se comunicar com a sociedade. Adaptações tiveram de ser realizadas para atingir a necessidade de informação rápida, confiável, com transparência e frequência para prevenir a desinformação.

Conforme afirma Duarte (2008), o assessor de comunicação deixou de ser apenas um emissor de releases, e hoje atua como produtor, executivo de informações e intérprete do macro ambiente. O trabalho da assessoria em contexto digital foi o principal fator de escolha do tema, é um cenário para a área que continua em crescimento constante na atualidade. O jornalista que hoje desejar trabalhar como assessor de comunicação deve ter conhecimento em mídias digitais, gerir contas, se comunicar corretamente em redes sociais e explorar seus benefícios.

Visando analisar o trabalho realizado pela assessoria de comunicação da Secretaria de Saúde de Campina Grande e o seu papel nas redes sociais durante o período de pandemia, foi avaliado o perfil oficial da secretaria na rede social *Instagram*, acompanhando as publicações realizadas no início da pandemia em março de 2020 até o momento atual de imunização na cidade. A contextualização teórica foi feita a partir dos autores: Jorge Duarte, Alexandres Las Casas, João Paulo Meneses, Raquel Recuero, Francisco Rudiger e Adriana Teixeira, além do Manual de Assessoria de Imprensa (FENAJ) e CGI, Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação no Brasil.

A coleta de informações foi realizada também através de entrevista com o coordenador da assessoria de comunicação da secretaria, Rafael Melo, e com o jornalista responsável pelo conteúdo das redes sociais, Aldair Rodrigues, que passaram detalhes de como foi realizado o trabalho, além de informações importantes para essa pesquisa, onde será abordado o momento

de início da pandemia, a importância do trabalho da assessoria na desinformação, e informação do agendamento diário da vacinação.

Dentro de um contexto peculiar, onde se fez necessário informar e provocar ativamente a vacinação, protocolos de prevenção e atuar para conter as *fake news*, quais as estratégias adotadas por uma assessoria de comunicação de um órgão público de saúde? Como manter-se como principal fonte em meio aos desafios informacionais causados pela pandemia? Quais técnicas utilizar para conscientizar sobre a importância da imunização e mobilizar a população a se vacinar?

2. Assessoria de comunicação: aporte teórico

2.1. Abordagem histórico conceitual

A assessoria de imprensa em uma organização é a responsável por toda interação e organização de fluxos de comunicação com o público e veículos de imprensa em geral, divulgação de informações de valor e interesse público, além da construção da imagem da instituição seja ela pública ou privada. Conforme o Manual de Assessoria de Imprensa, da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), Assessoria de Imprensa é o “serviço prestado às instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral” (FENAJ, 2007, p. 07).

Para além da recomendação na última edição do Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ em 2007, em um contexto atual a função se amplia, com a democratização da notícia o jornalismo se tornou espaço público, não se trata apenas de enviar informações, o assessor de comunicação, além de difundir conhecimento, é responsável pelo gerenciamento das redes sociais, interação com o público, estratégias e ações relacionadas ao conteúdo da instituição.

De acordo com Duarte (2008), a assessoria de imprensa no Brasil surge com o presidente Nilo Peçanha em seu governo entre 1909 e 1910, na organização dos Ministérios de Comércio, Indústria e Agricultura, cria a Seção de Publicações e Biblioteca, a época o setor tinha responsabilidade de “reunir e distribuir informações que deviam ser fornecidas à imprensa e aos particulares principalmente sobre assuntos de interesse da lavoura, indústria e comércio” (DUARTE, 2008, p. 52).

Com o passar dos anos o Serviço de Publicações e Biblioteca passa a chamar-se Serviço de Informações e Divulgação, porém, sem mudança em suas responsabilidades, apenas afirmando a proposta de constituir fonte “a mais completa possível, de consulta e divulgação dos conhecimentos úteis aos lavradores, industriais e comerciantes”. Em 1915 no governo do presidente Venceslau Brás, é definido o nome Serviço de informações e novos detalhes são especificados a respeito da atividade “divulgar, pela imprensa, em notas concisas, mas completas, informações [...] que possam influir para o desenvolvimento da produção nacional”.

Nas primeiras décadas do século XX surgem outras iniciativas em divulgação de informações organizados em níveis federal e estadual, na época os chamados redatores eram responsáveis por produzir e distribuir informações para imprensa. A partir da década de 1930, no período da ditadura Vargas o governo organiza um sistema articulado e interfere com mãos pesadas em todos os meios de comunicação, havia a preocupação em influenciar e manipular a opinião pública, então jornalistas são contratados como redatores do governo, responsáveis pelo envio releases para os meios de comunicação, porém, nesse momento a censura e o controle das informações também são estabelecidos.

Isso ocorre a partir de 1931, quando sob o Governo provisório, é estruturado o Departamento Oficial de Propaganda na Imprensa Nacional, administrado pelo jornalista Sales Filho. Durante a década ele é sucessivamente reorganizado como Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPPC) e Departamento Nacional de Propaganda (DNP), que passa da ênfase na propaganda radiofônica para o uso da imprensa como vetor de informação governamental (Duarte, 2008, p.83).

Pós-ditadura militar há necessidade de fortalecer o processo democrático no Brasil, nessa época as áreas de relações humanas nas instituições ainda eram responsáveis por passar a comunicação de relevância aos interessados, porém, em outras instituições é adotado o serviço de assessoria de imprensa.

[...] E é nesse contexto que o jornalista que atua em assessoria de imprensa passa a exercer um papel essencial, pois é ele o profissional capacitado a preencher as lacunas entre os poderes públicos, a iniciativa privada e o terceiro setor com os meios de comunicação e, conseqüentemente com a própria sociedade. O assessor de imprensa atua como interlocutor entre esses segmentos, que, agora não mais podem se abster de informar e responder aos anseios da sociedade (FENAJ, 2007 p. 05).

A Volkswagen é a primeira empresa a estruturar um setor de assessoria de imprensa em 1961, com a contratação dos jornalistas Alaor Gomes e Reginaldo Finotti. Segundo Duarte (2008), o setor surgiu como “Seção de Imprensa” e logo foi incluído na Divisão de Relações Públicas, com as seções de Relações Públicas e de Propaganda. O objetivo era incluir os assuntos automobilísticos em temas como questão de transporte público, educação

no trânsito, e outras orientações trazendo assim a marca para o contexto de interesse da imprensa.

Nos anos 80 a busca das organizações por profissionais de assessoria cresce e a atuação do jornalista na comunicação entre instituição e público se torna fundamental, a qualidade da informação e credibilidade fortalece o vínculo e visibilidade da instituição. O modelo de atividade fez surgir diversas agências para criação, divulgação e acompanhamento de informação nas mídias. De acordo com Duarte (2008, p.23) estima-se que cerca de 50% dos jornalistas brasileiros atuem em áreas relacionadas à comunicação organizacional.

2.2 Assessoria de comunicação na contemporaneidade

No cenário atual, a comunicação nas organizações brasileiras passa por intensa transformação, com o uso das redes sociais para divulgação de conteúdo nas instituições, há também alteração no modelo de comunicação entre empresa e público, diminuição na necessidade de intermédio e aumento na facilidade de interação. O assessor de comunicação tem nessas novas ferramentas o desafio de manter-se como principal fornecedor da informação ao mesmo tempo em que há a responsabilidade como comunicador de ampliar a comunicação aos diversos meios que lhe são fornecidos de maneira transparente e legítima para a sociedade.

Conforme Las Casas (2010, p. 64), nunca houve tanta interação como hoje, as redes sociais disponibilizadas pela Internet ampliaram as possibilidades de conexões e a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham, visto que diferentemente do mundo real, em que as informações somente se propagam pelas conversas entre pessoas, nas redes sociais on-line, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas.

No entanto com uso das redes cada vez mais acentuado na sociedade a velocidade da propagação de informações bem como a sua veracidade é testada todo o tempo. Quem chega primeiro para passar a informação? Qual a informação correta a respeito do assunto? São esses desafios claros no cotidiano das redações produzindo informações para redes sociais, a importância de gerenciar adequadamente tudo aquilo que é divulgado requer um planejamento estruturado, já que não se trata apenas de postar a informação, trabalhar nas redes exige interação, requer respostas, pois, a rede social estreita os laços, e em muitos momentos será necessário responder comentários, e estar pronto para “ouvir” seja algo positivo ou negativo.

A intensidade da adoção do uso das redes como parte do cotidiano tem provocado grandes mudanças na maneira de se relacionar com a informação, de acordo com Raquel Recuero a interação possibilitada por essas novas conexões em rede é um elemento chave para a construção de laços sociais. A autora afirma que “A comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social” (RECUERO, 2009, p. 143).

De acordo com a pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI), em 2019 tínhamos no país 71% dos domicílios com conexão a internet, a mesma pesquisa mostra que 76% são usuários de redes sociais, sendo o celular o principal dispositivo utilizado para acesso (99%).

O telefone celular se consolidou como o principal dispositivo para uso da Internet, o que garantiu, em grande medida, que parcelas consideráveis da população tivessem acesso à rede, em especial os indivíduos menos escolarizados, das classes C e DE e residentes em áreas rurais. (CGI, 2019, p. 90)

É notória a importância da assessoria de comunicação em uma instituição estar familiarizada a trabalhar nesse ambiente de redes sociais, pois, comprovadamente a boa comunicação traz ganhos para a imagem da organização, além do fortalecimento da credibilidade como principal fonte de informação em sua área de atuação, já que de smartphone nas mãos o público tem acesso a uma infinidade de páginas que tratam dos mesmos temas.

2.3 O *Instagram* como mediador da comunicação

A rede social *Instagram*, disponível gratuitamente para o cadastro de usuários com aplicativo para uso em aparelhos móveis, é uma das ferramentas mais utilizadas atualmente para divulgação e consumo de informação. O *Instagram* foi lançado em outubro de 2010, de início exclusivamente para utilização em sistema operacional IOS (*Iphone, Ipad, Ipod*). Após três meses do seu lançamento no mercado, a ferramenta atingiu a marca de um milhão de usuários ativos, em 2012 passou a ser disponibilizado para uso em sistema operacional Android, nesse mesmo ano o Facebook comprou o *Instagram* por cerca de 1 bilhão de dólares.

A aplicação traz novas possibilidades para produção de notícia e consumo de informação: através de vídeos de até 15 segundos; os stories, recurso que tem como objetivo melhorar a interação entre usuários com possibilidade de disponibilizar vídeos e fotos por até 24 horas; as publicações no *feed*, a página principal de publicação da ferramenta, onde ficam concentrados os conteúdos fixos para visualização sejam eles fotos ou vídeos; o uso das

hashtags, palavras chaves que possibilitam o monitoramento de publicações, e permitem rastrear conteúdos específicos, eventos, tragédias, dentro da rede; e a ferramenta ainda conta com o recurso IGTV (Instagram TV) que dá a possibilidade de construção de vídeos mais imersivos e de conteúdo mais aprofundado.

Reconhecendo o poder de alcance e abrangência da ferramenta, instituições passam a utilizá-la como meio de comunicação, o fluxo de informações e interatividade que é a capacidade do usuário se sentir parte do processo, tornam o Instagram ainda mais atrativo na gestão do relacionamento com o público.

3. *Locus* de pesquisa: Secretaria de Saúde de Campina Grande no contexto do Instagram

Visando entender o trabalho realizado pela equipe de assessoria de comunicação da Secretaria de Saúde de Campina Grande na rede social *Instagram*, nos propusemos, no presente artigo: acompanhar a organização das publicações, nas quais é possível perceber as preocupações e desafios na realização do trabalho em um contexto de pandemia; ato contínuo, realizamos as leituras teóricas e uma análise das publicações no perfil da secretaria entre março de 2020 até o momento; e obtivemos informações sobre a rotina de produção de conteúdo a partir de uma entrevista com o coordenador da equipe de assessoria, o jornalista Rafael Melo.

O surto da COVID-19 teve início na cidade chinesa de Wuhan em dezembro de 2019, e, até aquele momento, o vírus ainda não havia sido identificado em seres humanos. Devido à falta de informação houve contaminação em massa da população na cidade. Os coronavírus são uma família de vírus responsáveis por causar infecções semelhantes a uma gripe comum. De acordo com a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), a COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2) e tem como principais sintomas febre, cansaço e tosse seca.

Com o início da pandemia no mundo, o coronavírus uma doença até então desconhecida, rodeada de incertezas e profundamente fatal, acarretou um período necessário de isolamento social, onde a reclusão tornou-se uma realidade para o mundo. Com a adoção do distanciamento social pelo governo como estratégia para redução do número de casos e controle da doença as mudanças de comportamento nas relações sociais, nas rotinas de trabalho e de vida foram muito bruscas, o confinamento em massa levou a população a uma

maior dependência do uso de internet e redes sociais na busca de informação. Nesse momento a assessoria de comunicação da Secretaria de Saúde de Campina Grande intensifica o seu trabalho nas redes sociais, para manter a população informada e massificar as medidas de prevenção e cuidados necessários no contágio do vírus.

3.1 Assessoria de comunicação na Secretaria Municipal de Saúde de Campina Grande

A assessoria de comunicação no contexto de uma instituição como uma secretaria de saúde deixa de exercer um papel apenas informativo para ser promotor de saúde, divulgar ações realizadas, campanhas e todo o modelo de atuação da instituição em relação a assunto específico são alguns dos principais aspectos do trabalho desenvolvido, ao mesmo tempo em que o comunicador não pode abster-se de manter o bom relacionamento e trazer notícias importantes para a população. Promoção de saúde, prevenção a doenças, imunização, são alguns dos temas que envolvem o ambiente de assessoria em uma secretaria de saúde, assuntos que sem dúvidas possuem alta relevância social.

O trabalho da assessoria de comunicação na Secretaria Municipal de Saúde é desenvolvido a partir de um calendário predefinido, que possui um planejamento de ações como outubro Rosa, novembro Azul, acompanhando seu cronograma de campanhas. Dentre as atividades exercidas estão: o contato com a imprensa, marcação de entrevistas, redação de releases, produção de conteúdo para os veículos de comunicação, administração das redes sociais, criação de podcasts para plataformas de áudio, coordenação de campanhas e criação de identidade visual para os serviços oferecidos pela instituição. A produção de conteúdo se estende em diversas mídias sociais como *Instagram*, *Facebook*, aplicativos de áudio como *Spotify* e *Google podcasts*, além de matérias para o site da prefeitura municipal com conteúdo voltado para atividades da secretaria.

Na Secretaria de Saúde de Campina Grande, a assessoria de comunicação é formada por uma equipe de seis jornalistas: Rafael Melo, assessor de imprensa e coordenador da equipe de comunicação; Rackel Cardoso, Kamyla Porto, Aldair Rodrigues, Geovanni Araújo e Nelsina Porto (fotojornalista). A equipe também conta um diretor de arte, Bruno Lopes, um animador, José Trigueiro, e um vídeomaker, Elder Ranieri. Há ainda a contribuição de um consultor para assuntos mais estratégicos e gerenciamento de crises, além do desenvolvimento de campanhas, o jornalista George Pacífico.

O coordenador da equipe, Rafael Melo, atua presencialmente, acompanhando as reuniões e agendas do secretário municipal de saúde, e dividindo com a equipe as atividades de campo. Os demais jornalistas da assessoria de comunicação da Secretaria de Saúde fazem a cobertura diária das ações desenvolvidas pela secretaria e pautas agendadas nos diversos serviços, além de operacionalizar a gestão de conteúdo das mídias sociais.

O animador trabalha à distância em *home office*, o que também é o caso do diretor de artes que utiliza da ferramenta *Trello* para organização dos projetos e acompanhamento da produção por todos, a equipe mantém contato o dia todo, todos os dias, pelo *WhatsApp*, gerindo dúvidas, problemas, soluções e todas as estratégias são definidas em conjunto. Anteriormente, a equipe realizava reuniões semanais e encontros diários na própria secretaria de saúde. Com a pandemia a princípio a equipe se mudou para uma sala dentro do Hospital Municipal Pedro I, referência no tratamento da COVID-19 na cidade. Com o passar do tempo devido a necessidade das atividades em campo em diversos pontos da cidade, a equipe foi descentralizada, ampliando assim a cobertura das informações.

- Um momento que podemos destacar é lá no início quando ninguém conhecia o vírus, quando não sabíamos como ia ficar nossa rotina, tivemos que trabalhar *home office*, não sabíamos se iríamos poder sair para cobrir as pautas da secretaria, foi um momento de adaptação. Conseguimos nos adaptar bem, e tudo que vem acontecendo vem sendo levado da melhor maneira possível para que a gente possa entregar um produto de qualidade à população. (Depoimento – Aldair Rodrigues³).

No contexto de pandemia, a produção de material para as redes sociais foi inicialmente direcionada para o assunto COVID-19, o objetivo era transmitir a maior quantidade de informações possíveis para a população em um momento de dúvidas na vivência de uma doença totalmente nova para o mundo. Foi dado início a um trabalho onde não se havia noção das proporções que a doença iria tomar, a falta de conhecimento dos próprios especialistas e fontes oficiais já causava reações a sociedade, o que tornava a questão ainda mais delicada, certo histerismo pairava sobre a população que observava as notícias na mídia do crescente números de óbitos no mundo.

- Foi causticante, exaustivo, adoecedor até, eu praticamente trabalhava da hora em que acordava à hora de dormir [...] O processo mais complicado foi o início, em que

³ Aldair Rodrigues de Araújo formado em jornalismo, pós graduando em Gestão Pública e Comunicação e Marketing. Há dois anos compõe a equipe de assessoria de comunicação da secretaria de saúde, responsável pela criação de conteúdo para as mídias sociais, vídeos, fotos e áudios.

precisávamos informar bastante a população sobre algo que ainda era desconhecido até para os especialistas. (Depoimento – Rafael Melo⁴).

Em 03 de março de 2020 (FIGURA 1) foi realizada a primeira postagem no *Instagram* a respeito do vírus COVID-19, a Secretaria de Saúde promovia um evento de capacitação com cerca de 600 profissionais de saúde do município, demonstrando a preocupação de deixar a população consciente que a cidade se preparava para futuros casos da doença, até o momento Campina Grande ainda não possuía nenhum caso suspeito.



Figura 1 - Print postagem perfil oficial Secretaria de Saúde mostrando momento de capacitação realizada com profissionais de saúde de Campina Grande no início da pandemia.

Ainda no dia 09 de março do mesmo ano, o primeiro informativo a respeito do que é o coronavírus é divulgado no perfil oficial da Secretaria de Saúde no *Instagram*. A postagem já traz informações sobre como ocorre a transmissão, como prevenir e diminuir o risco de contágio da doença, como também para onde o cidadão campinense deveria se dirigir em caso de sentir algum sintoma da COVID-19.

Com a intensificação na demanda de informações sobre o coronavírus no perfil oficial da secretaria foi necessário estruturar a organização das postagens no *Instagram*, já que é preciso haver harmonia com as demais informações sobre outros serviços essenciais realizados pela instituição. Geralmente são utilizados fotos e vídeos, para abordagem dos temas em pauta, conforme informações da equipe são realizadas ao menos cinco postagens por dia, porém, não há determinação quanto a isso, o intuito é ter conteúdo e prestar serviço à

⁴ Rafael Melo é mestre pelo Programa de Pós Graduação da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, jornalista e coordenador da assessoria de comunicação da Secretaria de Saúde de Campina Grande.

população. As postagens são realizadas levando em consideração a perspectiva do algoritmo⁵ do *Instagram* e são escolhidos horários específicos onde é gerado maior engajamento⁶. De acordo com o assessor Rafael Melo, a preocupação é equilibrar para que o *feed* não trate somente desse tema e para que não fique um perfil repleto apenas de artes.

Na construção do material de fotos e vídeos para as redes sociais a equipe geralmente utiliza os próprios *smartphones*, já que com as novas tecnologias e aplicativos é possível fazer praticamente tudo quando se trata de edição de vídeos e montagem de fotos. No entanto, para materiais mais elaborados também são utilizados equipamentos profissionais de alta captação e programas específicos na parte de direção de artes.

Se a visibilidade a respeito do vírus nas redes sociais da secretaria trouxe a população mais conhecimento para que adotassem uma postura consciente sobre a prevenção e cuidados com a doença, junto os leva a questionar e buscar outras fontes de informação, essas nem sempre verídicas, a preocupação deixa de ser apenas em conter o vírus é necessário também trabalhar para conter as *fake news*.

As *fake news*, em português, notícias falsas, diz respeito a propagação de conteúdo inverídico em plataformas digitais como *Instagram*, *Whatsapp*, *Twitter*, entre outros. Essa prática confunde o público, uma vez que se dissemina com facilidade através das redes sociais e são facilmente repassadas sem contestação por usuários que utilizam dessas redes como única fonte de informação. Esse perfil de usuário não acompanha jornais ou busca verificar a informação em fontes confiáveis.

Fake News representa informações de várias vertentes que são apresentadas como reais, mas são claramente falsas, fabricadas, ou exageradas ao ponto em que não mais correspondem à realidade; além do mais, a informação opera no interesse expresso de enganar ou confundir um alvo ou audiência imaginada (Reilly apud Meneses, 2018, p.49).

No *Instagram* da Secretaria de Saúde de Campina Grande, o primeiro post sobre *fake news* foi publicada no dia 13 de março (FIGURA 2), sob a legenda: “É falsa a informação de que há um caso de coronavírus no Hospital Municipal Pedro I. Campina Grande tem apenas um caso suspeito de um paciente estável e que está se recuperando em isolamento domiciliar”.

⁵ Algoritmo do *Instagram* – Conjunto de critérios e cálculos que são realizados automaticamente para determinar quais *posts* deve aparecer para cada usuário e em que ordem.

⁶ Engajamento – Identificação de um nicho ou um número de pessoas compartilhando da mesma causa, em uma integração relevante ao sistema que irá mensurar a sua popularidade.

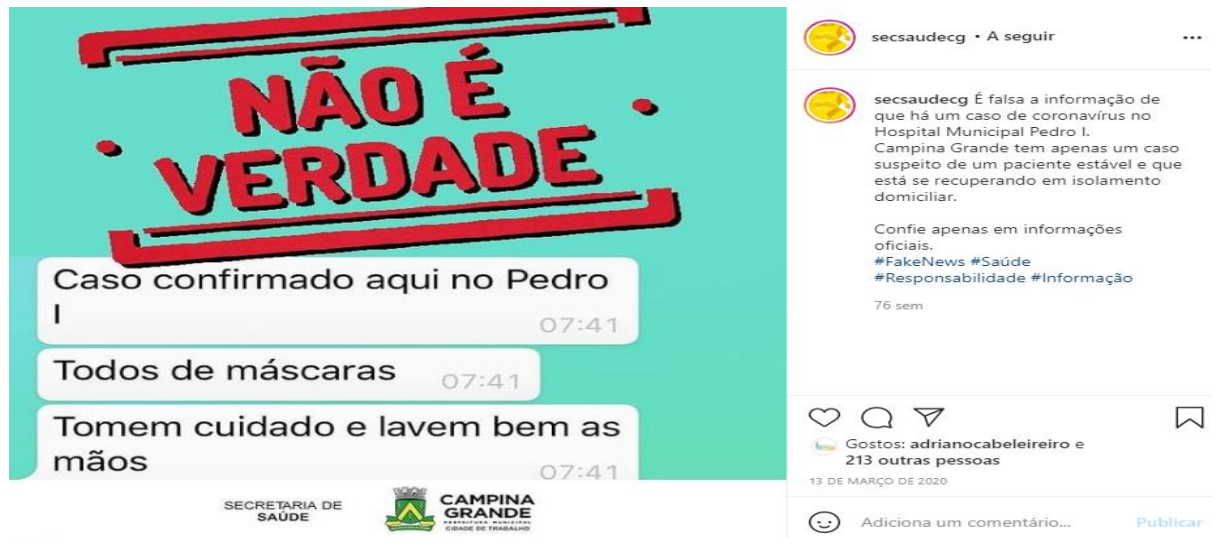


Figura 2 - Print postagem perfil oficial Secretaria de Saúde da publicação realizada em 13 de março de 2020 desmentindo *fake news*.

Além dessa postagem sobre *fake news*, a assessoria teve que se posicionar em mais três momentos durante as primeiras semanas de março, utilizando sempre de frases como “Não é verdade”, “Mais uma notícia falsa”, “Confiem apenas nas informações oficiais”, a intenção era desacreditar e inibir o mais rápido o compartilhamento dos conteúdos falsos.

A desinformação sobre o Covid-19 em todo o país, intensificada pela troca de informações no *WhatsApp*, variava de receitas caseiras de chás para tratar a doença, à recomendação de usar secador no cabelo para matar o vírus, o que destaca ainda mais a importância da colocação transparente nas notícias em espaços de assessoria como o da Secretaria de Saúde de Campina Grande.

De acordo com o coordenador da assessoria de comunicação da secretaria, desde o início foi adotada a postura de que absolutamente tudo que acontecesse seria noticiado o mais rapidamente possível. O posicionamento imediato da assessoria foi fundamental para coibir a expansão de boatos que já corriam a respeito de contágios e óbitos em Campina Grande. “No início nós já nos lançamos a desmentir as informações falsas e isso ajudou muito a fazer as pessoas confiarem na nossa comunicação oficial e a acreditarem nas notícias verdadeiras”, salienta Rafael Melo.

Mais uma iniciativa para reprimir a desinformação na cidade foi a intensificação na divulgação dos boletins epidemiológicos, estes são divulgados entre 21h e 22h todos os dias. A partir do dia 17 de março de 2020 (FIGURA 3), é iniciada a postagem de boletins diários que informam sobre quantidade de casos suspeitos, casos confirmados e já descartados. Com

o avanço dos casos confirmados, aumento de internações e pacientes recuperados, o boletim foi modificado acrescentando outras informações importantes para a população como número de UTI'S (Unidade de Terapia Intensiva) e enfermarias ocupadas na cidade, além de leitos ocupados no Hospital Pedro I, referência no tratamento de Covid em Campina Grande.



Figura 3 - Print postagem perfil oficial Secretaria de Saúde em 17 de março de 2020 com primeiro boletim diário.

O primeiro caso confirmado de COVID-19 em Campina Grande foi divulgado pela Secretaria de Saúde através de uma nota no *Instagram*, em 27 de março de 2020. A divulgação do caso foi realizada fora do boletim diário para conter informações mais detalhadas, além de possuir um formato que atraísse melhor a atenção dos usuários na rede social. A confirmação de casos seguiu nesse formato até a divulgação do quarto paciente diagnosticado em Campina Grande.

Em 19 de abril de 2020, há a divulgação do primeiro óbito por COVID-19 em Campina Grande (FIGURA 4). A secretaria por meio da assessoria de comunicação imediatamente se posiciona passando a informação detalhada para a população. Observamos que o *post* gera muitos comentários dos usuários que apresentam temor ao avanço da doença e ainda temáticas de cunho político, porém, não há interação ou respostas do perfil da secretaria a essas falas. “Nós optamos por fazer uma comunicação pública focada no interesse público de modo que nenhum posicionamento político ou de gestão interferisse no interesse coletivo

de acesso à informação transparente, objetiva e rápida, afinal, se trata de uma pandemia”, declarou o coordenador da assessoria de comunicação da Secretaria de Saúde, Rafael Melo.

O espaço para o cidadão nas redes foi ampliado com a criação de novos canais de comunicação, a liberdade em comentar o que quiser dentro desse ambiente de discussão é o que também dá forma à opinião pública. A assessoria de comunicação em uma instituição com uma secretaria de saúde deve estar preparada para cuidar ativamente do que está sendo abordado nesses comentários, que possam gerar discussões na esfera pública, para que sejam revertidos em novos informativos e ações da instituição.

A equipe procura responder o máximo de questionamentos possíveis, de acordo com a frequência e relevância do assunto levantado. É feito um revezamento entre os jornalistas para responder o maior percentual de perguntas sejam elas em comentários ou *direct*, por isso é necessário que toda equipe esteja sempre a par das informações para que tenham respaldo ao realizar interação com o público. Se tratando de questionamentos complexos, que tratem de temas mais técnicos, a assessoria consulta especialistas na área (médicos, enfermeiros, gerentes de atenção básica), para que a resposta seja dada de maneira precisa.

A partir de comentários dos usuários são realizados novos *posts* abordando temáticas observadas em suas falas, como foi o caso do comentário o primeiro óbito ocorrido, em que é questionado quando começa o processo de testagem na cidade (FIGURA 5). No dia seguinte, foi realizada a publicação a respeito da compra de testes pela prefeitura municipal, revelando que os questionamentos e colocações dos usuários no perfil da secretaria podem pautar a informação na rede. Conforme o coordenador da assessoria, o perfil procura sempre realizar alguma interação com os usuários para gerar relacionamento.

- Nós convenciamos que precisamos ter uma espécie de *Persona*⁷ para o nosso perfil. Apesar de ser um perfil institucional, não pode ser algo frio e mecânico, pois rede social é relacionamento. Respondemos todos os *directs*⁸ do *Instagram* e todas as mensagens da página no Facebook e interagimos com a grande maioria dos comentários nos posts. Geralmente damos a informação pretendida ou criamos interação só para gerar o relacionamento (Depoimento – Rafael Melo).

O cuidado na interação realizada com os usuários refletiu diretamente nos números apresentados pelo perfil da secretaria de saúde no *Instagram*, anterior a pandemia o perfil

⁷ *Persona* – Personagem semifictício, baseado em dados e comportamentos reais, que representa o cliente ideal de uma marca ou empresa. Também é conhecida como *buyer persona* ou *avatar*. A *persona* orienta a criação de conteúdo e o marketing digital.

⁸ *Directs* – O *Direct* é uma função do *Instagram* que permite a troca de mensagens diretas entre os usuários de maneira particular. Inclusive por meio de grupos com mais de duas pessoas.

possuía um pouco mais de mil seguidores, hoje conta com uma média de 71 mil seguidores, sendo esse índice maior que o do perfil da própria prefeitura da cidade que conta com 33mil seguidores. A secretaria ainda teve um crescimento de 148% nas visitas ao seu perfil na mesma rede social, esse crescimento tornou o perfil da secretaria de saúde no *Instagram* principal meio de comunicação da cidade na pandemia, onde o prefeito participou de *lives* e ao vivo para transmitir informações importantes e de interesse da população sobre os próximos passos no enfrentamento da epidemia.



Figura 4 - Print postagem perfil oficial Secretaria de Saúde em 19 de abril de 2020 com primeiro caso de óbito em Campina Grande.

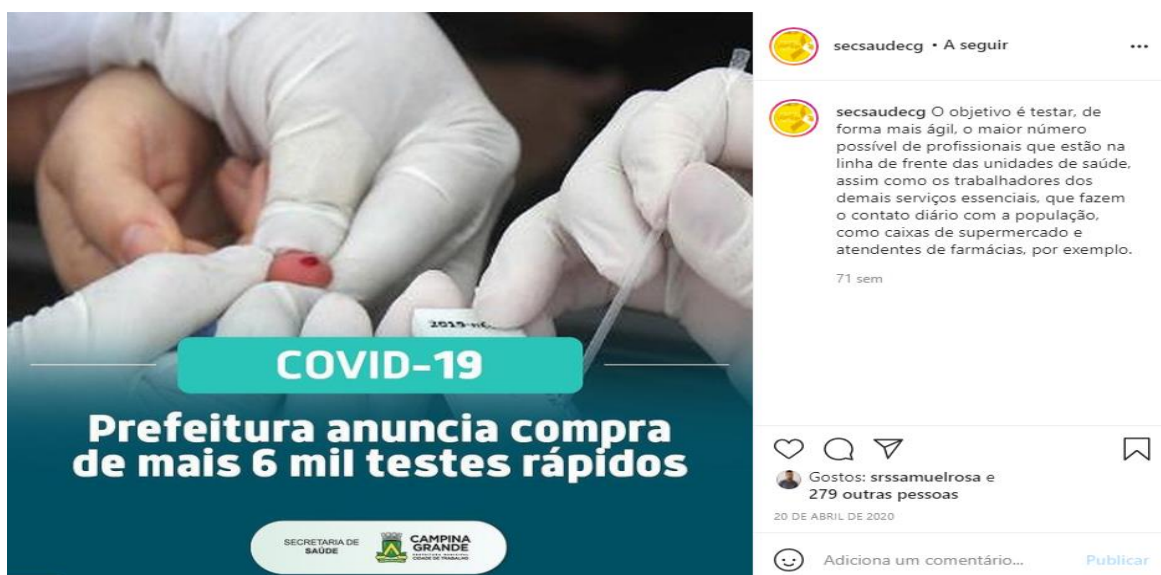


Figura 5 - Print postagem perfil oficial Secretaria de Saúde em 20 de abril de 2020 com anúncio da compra de testes rápidos para identificação do vírus.

Durante os meses subsequentes de pandemia no mundo, a atuação da assessoria no perfil segue dentro da estratégia tendo como tema principal a COVID-19, intercalando com as demais campanhas e ações realizadas pela secretaria. Os *posts* sobre o coronavírus estimulavam o comportamento de proteção, traziam informações à população sobre a situação atual dos hospitais campinenses, além de histórias de recuperação de pacientes que lutavam contra o vírus. O perfil buscou manter a transparência sobre os momentos de crise enfrentados com as altas em internações e ocupação de leitos no município. As postagens trouxeram informações relevantes, complementadas por imagens ou vídeos, além de hashtags para delimitar o tema. As legendas geralmente curtas traziam mais aprofundamento quando havia necessidade de expandir a informação transmitida na imagem.

Em janeiro de 2021, aconteceu o anúncio do início da vacinação. O *post* contém a imagem do prefeito recém-eleito, Bruno Cunha Lima, ao lado do secretário de saúde Felipe Reul, traz um título chamativo citando o tema almejado pela população “vacinação”, e indica como será o momento inicial da imunização e qual perfil e faixa etária será contemplado. A assessoria de comunicação ainda promoveu *lives* no perfil da secretaria de saúde que contaram com a participação da coordenação de imunização, secretário de saúde e o prefeito da cidade atuando como fonte oficial de comunicação, no intuito de inibir as *Fake News* a respeito da vacina e reforçar sua importância.

O início da campanha de vacinação marcava também a mudança de gestão na cidade, nesse momento a assessoria de comunicação da secretaria de saúde contava apenas com o coordenador Rafael Melo e a jornalista Ana Paula. A equipe, junto de um programador, encabeçou o processo de agendamento no *site* para a vacinação. A fim de imprimir a compreensão da população sobre o processo de imunização, a exemplo dos critérios preliminares de acesso ao serviço, foi produzido conteúdo para a imprensa e as redes sociais, em um momento em que havia diversos grupos prioritários a serem contemplados.

- Outro momento desafiador foi o do início da vacinação, pois as pessoas não tinham informações e, apesar de todo um trabalho de comunicação feito, a população ainda não entendia. Depois de consolidar o trabalho e de conquistar espaço na audiência, aqui entendida como a canalização da população ávida por informações, nós conseguimos estabelecer esse relacionamento com as pessoas para informar da melhor maneira. (Depoimento – Rafael Melo).

Com o processo de imunização acontecendo a todo vapor, a alta demanda de informações exigia ainda mais empenho da equipe, nesse momento é realizada a contratação de novos dois recursos a jornalista Rackel Cardoso, e a fotojornalista Nelsina Porto. A

assessoria de comunicação explora o tema da vacinação nas redes sociais, através de *posts* com imagens dos profissionais de saúde e população sendo imunizados. A importância do ato de vacinação é levantada rotineiramente no perfil. A equipe passa acompanhar as atividades de vacinação em campo e publica fotos e vídeos dos momentos de imunização, os destaques no perfil são atualizados diariamente com o material. A equipe de saúde tem participação ativa na coleta do conteúdo, devido haver muitos pontos de vacinação distribuídos na cidade, muitos registros são realizados e enviados a assessoria pelos próprios profissionais de saúde, uma prática que se tornou habitual nesse período.

O conteúdo dos vídeos geralmente traz apelo emocional, testemunhando a vacinação de idosos. A abordagem traz uma mensagem positiva e de esperança que pretende causar satisfação ao público. Uma das histórias contadas no perfil da secretaria de saúde é da vacinação de uma boneca da idosa Tereza (FIGURA 6), que vive no Instituto São Vicente de Paulo, uma ONG (Organização não Governamental) que acolhe e cuida de idosos. A enfermeira atendeu ao pedido da idosa e simulou vacinar a boneca. A equipe de assessoria, por entender a sensibilidade do conteúdo, sugeriu estrategicamente para alguns veículos, como o G1. A postagem *viralizou*⁹ e se tornou uma das mais *respostadas* no Instagram em páginas de grande influência dentro da rede social.

⁹ Viralizar – Verbo que designo o compartilhamento de uma postagem por um número expressivo de pessoas, reverberando uma repercussão significativa da primeira iniciativa de postagem.



Figura 6 - Print postagem perfil oficial da Secretaria de Saúde com aplicação simulada do imunizante em uma boneca, brinquedo inseparável da idosa Tereza residente em um abrigo de idosos de Campina Grande. O registro no *Instagram* foi uma forma de valorizar o trabalho humanizado da equipe de saúde envolvida no procedimento de vacinação.

Atualmente, com o avanço da imunização para as faixas etárias mais jovens, a assessoria apostou em uma estratégia diferente para as publicações, considerando a idade contemplada para o agendamento, os *cards*¹⁰ para divulgação trazem temas da época que marcaram a geração a ser vacinada (FIGURA 7 e 8). A proposta atinge diretamente a memória afetiva do público e tem sido recebida de maneira positiva do ponto de vista de comunicação, de interação, de marketing e para o resultado de vacinação.

- Quando chegou a faixa etária abaixo de 50 anos a gente começou querer mexer um pouco com o psicológico, começamos com uma chamada de *WhatsApp*, uma conversa entre dois amigos, um chamando o outro para se vacinar, a partir daí novas perspectivas foram surgindo, novas temáticas, debatemos juntos em nosso grupo e alinhamos as ideias. Tem tido um resultado muito bacana, as pessoas tem se mobilizado para se vacinar. (Depoimento – Aldair Rodrigues).

¹⁰ Card – O mesmo que cartão. Geralmente em formatos retangulares, contém informações resumidas relevantes interativas e de rápida compreensão.



Figura 7 - Print postagem perfil oficial Secretaria de Saúde com boletim de comunicação de imunização para faixa etária de 32 anos, imagem simula comunidade de antiga rede social Orkut.



Figura 8 - Print postagem perfil oficial da Secretaria de Saúde com boletim de comunicação de imunização para faixa etária de 26 anos, imagem representa *Rebeldes*, telenovela exibida nos anos 1990.

O discurso nostálgico trazido nos *cards*, abordando temáticas de épocas específicas, evidencia claramente a importância do trabalho da assessoria de comunicação na construção e definição de como a informação será emitida, ou seja, considera o fato de que o jornalismo tem papel essencial na construção das identidades sociais e no fluxo de interações (RUDIGER 1998). Ainda conforme o autor,

A sociedade se confunde em sua estrutura com a cultura na medida em que representa um fenômeno gerado simbolicamente pela comunicação. A comunicação

é o mecanismo de coordenação da interação social, torna possível o consenso entre as pessoas (RUDIGER, 1998, p. 37).

O jornalismo é peça fundamental no registro de acontecimentos, em um momento de pandemia mundial o trabalho da assessoria de comunicação em órgão público ligado à saúde de um município tem o desafio de adaptar-se a uma realidade na qual, além de promover à informação clara e objetiva e gerir a imagem e serviços da instituição, precisa enfrentar uma crise sanitária diante da infodemia¹¹ como provedor de informações basilares e gerador de mobilização coletiva.

4. Considerações Finais

O artigo em questão teve como objetivo observar o trabalho realizado pela assessoria de comunicação em um órgão público de saúde neste momento de pandemia. O uso da internet trouxe um novo modelo de comunicação que ampliou as possibilidades, abordagens e atribuições do fazer jornalístico do assessor de comunicação.

Analisando o perfil da Secretaria Municipal de Saúde de Campina Grande no *Instagram*, vemos que foi utilizado conteúdo próprio centrado na atuação institucional, as postagens priorizaram atividades da Secretaria de Saúde, onde o protagonismo das informações situou-se nas informações preliminares sobre os protocolos sanitários; atualização de dados sobre o vírus na cidade; influência em novas rotinas de higiene e cuidados pessoais; preocupação no combate as *fake news*; valorização dos profissionais de saúde; incentivo a vacinação com visibilidade do agendamento e calendário de vacinação; e, em alguns momentos, os bastidores das ações realizadas.

A interação/conexão com o público deve ser destacada na atuação da assessoria, envolvendo práticas de orientação e estratégia de tirar dúvidas da população, através de respostas diretas nos comentários ou realizando novas publicações com informações mais aprofundadas sobre o questionamento realizado. Foram utilizadas estratégias de aproximação envolvendo humanização nos *posts*, e recursos de sensibilização utilizando a emoção do público para engajamento no agendamento da vacinação com a criação dos *cards* temáticos de acordo com a faixa etária.

¹¹ Infodemia – Excesso de informação sobre determinado tema, por vezes incorreta e produzida por fontes não verificadas e pouco confiáveis, que se propaga rapidamente.

É notório que o assessor de comunicação deve estar preparado e conhecer o ambiente em que está atuando, uma rede social como o Instagram traz um universo de possibilidades de interação com o público. Porém, a ferramenta em si deve ser coadjuvante, a estratégia de comunicação deve atuar como protagonista mantendo a transparência e o diálogo, essenciais para o bom relacionamento com o usuário nesse ambiente. O desenvolvimento do trabalho realizado voltado para a saúde e informação coletiva com o olhar jornalístico e valorização de figuras humanas da assessoria de comunicação na Secretaria de Saúde de Campina Grande tornou o perfil um espaço público de informação sobre a COVID-19 e tem refletido positivamente no comportamento e entendimento coletivo sobre a doença.

5. REFERÊNCIAS

CGI. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil [livro eletrônico]: **TIC domicílios e empresas 2019**. Coordenação executiva e editorial Alexandre F. Barbosa. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paul, 2010.

MENESES, João Paulo (2018). **Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news**. Observatório (OBS*), Special Issue, vol.12, nº 4, pp. 37-53. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376/pdf> acesso em: setembro/2021.

Manual de Assessoria de Imprensa – Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), 2007.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUDIGER, Francisco. **Tendências do Jornalismo**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1998.

TEIXEIRA, Adriana. **Fake news contra a vida: desinformação ameaça vacinação de combate à febre amarela**. 2018. 97 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2018.