

## O *FACEBOOK* E SUAS CONTRIBUIÇÕES NA ASSESSORIA DE IMPRENSA HOSPITALAR: Um Estudo de Caso do Único Hospital SUS de Três Lagoas – MS

**Beatriz de Queiroz Rodas**

Graduanda em Jornalismo,  
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

**Rafael Furlan Lo Giudice**

Mestre em Linguística – UNIFRAN;  
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

### RESUMO

O presente artigo científico tem como objetivo apresentar indicadores e métricas de assessoria de imprensa no Hospital Auxiliadora, único hospital SUS de Três Lagoas – Mato Grosso do Sul, utilizando o *Facebook* como ferramenta de divulgação em uma campanha para gestantes. O artigo apresenta ações desenvolvidas pelo hospital, seus efeitos nas redes sociais e como foram trabalhadas as rotinas que fizeram com que a instituição tivesse sua imagem fortalecida, tornando o curso um sucesso.

**PALAVRAS-CHAVE:** assessoria de imprensa; comunicação; *Facebook*; saúde.

### INTRODUÇÃO

Os subsídios para o desenvolvimento desse artigo foram embasados na criação de um *Facebook*, em janeiro de 2014, no Hospital Auxiliadora, referência em saúde para dez municípios do bolsão sul mato-grossense, que cerca de 65% dos pacientes são do Sistema Único de Saúde (SUS). Para a análise, buscou-se trabalhar com uma campanha voltada para mães grávidas, em especial, na utilização do *Facebook* para a promoção do primeiro curso de gestantes da Instituição. Todo um trabalho foi feito nas redes sociais, mobilizando o público.

Percebe-se que a relação estabelecida entre a comunicação e a saúde é antiga. O contato cliente e colaborador passam de um simples atendimento, tornando-se um processo de familiarização e é nas redes sociais que isso se estabelece com elogios, críticas e até mesmo sugestões, disseminando os tipos de informação.

Com o surgimento dos novos meios de comunicação, entre 1990-2000, com as interações sociais e a crescente interação do público no meio virtual, surgem as

novas tecnologias da informação e comunicação (NTICs), sendo grandes ferramentas de análise e suporte para montar um plano de trabalho na assessoria de imprensa hospitalar.

Guareschi e Biz (2005, p. 34) definem que “a cidadania é, pois, participação no planejamento, isto é, no dizer a palavra, expressar a opinião, manifestar o pensamento. E aqui se vê a importância da comunicação para a cidadania”.

Nesse caso, percebe-se que o *Facebook* possibilita essa experimentação, eliminando barreiras e criando novas formas de mobilização social. A presença desses fatores ocorre em postagens de interesse público como: campanhas, eventos beneficentes e políticas de prevenção.

“Sem dúvida essa tecnologia é mais que uma tecnologia. É um meio de comunicação, de interação e de organização social”, aponta Castells (2005).

Incentivar a participação do público nas redes sociais é papel do assessor de imprensa. Ao assumir o cargo de multiplicador de conteúdo da saúde, ele repassa o conhecimento e propõe nas mídias sociais uma reflexão do que deve e pode ser discutido.

Todas as mídias passaram por diversas transformações nos últimos anos. Essas mudanças foram possíveis devido ao processo de desenvolvimento tecnológico e à interação de todos os veículos de comunicação. Com o advento da *internet* e os novos modelos comunicacionais vigentes, faz-se necessário pensar a comunicação e a prática do jornalismo / assessoria de imprensa sob o viés da integração e da interação da análise do discurso. Nessa união, é fundamental entender também que as redes digitais emergiram com o objetivo de aproximar os indivíduos e criar uma convergência midiática entre áudio, vídeo e dados que permitem essa integração. Dentro desse processo entra o *Facebook* como meio de divulgação jornalística, fazendo com que o internauta pare de ser apenas passivo e tenha maior participação como *escritor*, formando-se assim uma curadoria de conteúdo. Tudo isso modifica a prática de assessoria, bem como o papel do jornalista e sua representação na sociedade.

Linguagem mais objetiva, fácil, textos curtos e direcionados, propõem essa interação. Nesse contexto, o estudo pretende entender como se dá a relação entre assessoria de imprensa de saúde e *Facebook*, respondendo o seguinte questionamento: Como o *Facebook* pode atuar de forma positiva para divulgar um

hospital filantrópico? Para isso, utilizou-se a metodologia da análise de discurso, de linha francesa.

## **2 COMUNICAÇÃO, SAÚDE E FACEBOOK**

Na história, data-se que, no início do século XX, surgem os primeiros estudos sobre comunicação e saúde, em especial no período conhecido como República Velha (1889-1930). Em 1916, a pedido do governo federal, a divulgação de viagens dos médicos Artur Neiva e Belisário Pena pelo Nordeste e Goiás, mostrou um Brasil precário com a saúde.

Comunicação e saúde são termos que indicam formas específicas de ver, entender, atuar e estabelecer vínculos entre campos sociais. Distingue-se de outras designações similares, como comunicação para a saúde, comunicação em saúde e comunicação na saúde. Embora as diferenças pareçam tão sutis a ponto de serem tomadas como equivalentes, tem-se em mente que todo ato de nomeação é ideológico, implica posicionamentos, expressa determinadas concepções, privilegia temas e questões, propõe agendas e estratégias próprias.

Baseando-se na historicidade da junção saúde e comunicação há o exemplo da varíola, doença infectocontagiosa pandêmica responsável por incontáveis mortes e extinção de tribos. O primeiro caso da doença foi registrado no ano de 1563 (início da colonização brasileira) e só em 1966 (após descobertas na área de saúde e avanços nos meios de comunicação) foi instituída a Campanha de Erradicação da Varíola (CEV), como parte do Programa Mundial de Erradicação da Varíola, da Organização Mundial da Saúde (OMS). Em 1980, a OMS divulga a notícia oficial da erradicação mundial da varíola, resultado que, se não fosse pelo avanço e contribuição da comunicação e de seus meios, teria surgido mais tarde.

Nas décadas de 1960-1980, em comparação aos dias atuais, os meios de comunicação eram mais restritos e menos abrangentes – a *internet*, por exemplo, surgiu em 1971, e permaneceu com alcance e popularidade restritos até meados dos anos 1990. Lançado em 2004, o *Facebook* é a maior rede social do mundo, com mais de um bilhão de usuários ativos todos os dias desde 2012. Constatando-se que, se nas décadas de 1960-1980, foi possível erradicar um vírus pandêmico através de restritos meios de comunicação, é possível muito mais pelas NTICs no século XXI.

A saúde e a comunicação como um só campo social subentendem-se como um espaço estruturado de relações; ligações estreitas são feitas fomentando vínculos e processos sócio históricos. O alcance do *Facebook* permite a disseminação de informações muito mais veloz do que nos primórdios da internet, e isso reflete de maneira positiva, principalmente, em campanhas de instituições filantrópicas. O *Facebook* mudou o conceito de rede social e do uso da *internet* – criou um conceito próprio e estabeleceu, dentro dele, um mercado exclusivo que possibilita a profissionalização da social mídia, por meio do impulso de publicações e campanhas, como a do Hospital Auxiliadora voltada para gestantes, exemplo no presente artigo.

O contato interpessoal e o processo de familiarização entre cliente e colaborador são favorecidos pelo *Facebook*, que aumenta a comunicação entre ambos e a torna mais informal. Hoje em dia é mais fácil, por exemplo, levar uma mensagem a um leitor através de uma publicação no *Facebook* do que de uma matéria ou anúncio no jornal impresso. Além da linguagem mais coloquial e atrativa, o jornalismo e a assessoria de imprensa têm princípios e sistemas linguísticos discursivos específicos para a familiarização do leitor, além do alcance de público ser maior. A constância na comunicação em saúde e a contribuição do *Facebook* nesta são os principais quesitos para o sucesso na assessoria de imprensa hospitalar.

### **3 O FACEBOOK A SERVIÇO DA SAÚDE**

O acesso às NTICs transformou diretamente a prática de produção de conteúdo, eliminando barreiras e intensificando o processo de postagens para um público limitado. Assim, surge o ciberespaço (LÉVY, 1999), ambiente virtual onde os usuários utilizam suas técnicas e práticas, junto com pensamento e valores sobre determinados assuntos. Ainda segundo Lévy (2005), esse ambiente é totalmente influenciado por aspectos políticos e sociais, formando a ciberdemocracia, que seria uma revolução da democracia, onde todos possuem o direito de comentar, expor sua opinião, exercendo a inteligência coletiva, conceito proposto por Lévy (1999).

Segundo Denker (2007, p. 90), “as organizações, de qualquer ordem, são espaços de socialização, locais para onde convergem membros de diferentes grupos sociais que integram a sociedade, regidos por códigos de conduta que

permitem a convivência em seu espaço”. Para a comunicação hospitalar existir de maneira correta, comportamentos precisam, antes de qualquer coisa, ser modificado, os colaboradores saberem conviver no mesmo espaço e as relações sociais serem fluentes entre todos os envolvidos na hospitalidade.

(...) A hospitalidade se dá no momento do encontro e por meio da comunicação, quando aquele que recebe, o anfitrião, emite a mensagem, que tanto pode ser de boas vindas quanto um grito de guerra, o receptor decodifica a mensagem e emite a resposta, pacífica ou hostil, estabelecendo a interação, a comunicação inicial. O encontro, que caracteriza a relação de hospitalidade, tanto pode resultar na dominação dos que chegam pelos que recebem quanto pela submissão desses ao estrangeiro. O encontro pode resultar na hostilidade ou no conflito, quando as duas partes não se reconhecem, resultam na dominação que tem origem na disputa entre as partes. Por outro lado, a disputa pode permanecer latente e o contato se estabelecer por meio da observação de códigos que regulam a interação. A hospitalidade, nesses termos específicos, implica em uma abertura, na aceitação do outro, no reconhecimento, a priori, do outro como alguém em quem se pode confiar. É uma aposta que dá início ao processo de acolhimento e ao estabelecimento da comunicação com o outro, trata-se do reconhecimento do outro enquanto estranho, porém, digno de respeito (DENCKER, 2007, p. 97).

Verifica-se que esse processo baseado nos princípios públicos, proporciona a difusão do conteúdo em tempo real, além de ser um espaço de promoção de um ambiente híbrido onde a *internet* se complementa na sociedade.

Essa análise afetou o ser humano em diversos fatores, principalmente na formação discursiva e no princípio de entender essa mídia como um sistema discursivo social dentro da sociedade.

As estratégias para se propagar o *Facebook* na sociedade fizeram com que novas linguagens fossem acrescentadas dentro do processo de assimilação do conhecimento humano, onde o verbal e o não verbal começam a fazer diferença nas postagens.

Essa fidelização passa a ser compreendida com mais frequência quando o indivíduo começa a interagir com esse veículo, mudando, assim, o seu estilo de vida imerso no ciberespaço e também na cibercultura.

Para Lévy, é “O conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos e pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999).

Ciberespaço, também segundo Lévy, é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de

informação que ela abriga, assim como os sujeitos que navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 2004).

Na saúde, no momento que esse *Facebook* é trabalhado como processo de gestão, as práticas são modificadas e as crises empresariais muitas vezes são sanadas, colocando o público como personagem principal na resolução da crise.

Conforme Nassar (2003):

As instituições hospitalares, clínicas e centros de saúde, como partes integrantes da sociedade, sofrem consequências de transformações e crises externas que, somando aos fatores internos, resultam em pressões e interesses na esfera de cada um dos grupos, direta ou indiretamente ligado à organização. Dessa forma, torna-se necessário um trabalho de comunicação que promova maior integração entre os diversos públicos da instituição: funcionários, corpo clínico, estudantes, fornecedores, pacientes e respectivos familiares e a comunidade. Salientamos, ainda, o fato de que a área da saúde trata com vidas humanas, sendo importante verificar opiniões, a fim de alcançar não só um consenso onde os interesses possam ser harmonizados, mas também a formação de uma imagem frente à sociedade. Tal imagem funciona como resultado de todo um processo pelo qual a empresa visa à credibilidade, devendo, assim, basear-se na coerência entre discurso e ação (NASSAR, 2003,p.1).

Para se produzir todo o conteúdo, novos mecanismos de produção da notícia tiveram que ser modificados, e o jornalista/assessor de imprensa modificou, também, a sua maneira de trabalho, interagindo diretamente e tendo contato direto com o ciberespaço.

#### **4 ANÁLISE DISCURSIVA E INTERAÇÕES MÚTUAS NO *FACEBOOK* DO HOSPITAL AUXILIADORA**

Verificou-se que na produção discursiva relativa à prática de jornalismo *online* no *Facebook* do Hospital Auxiliadora, o papel do jornalista/assessor de imprensa e sua representação, com o advento do *Facebook*, foram modificados com essa interação direta entre homem e máquina. Conforme Maingueneau (1997, p. 29), “a linguagem é considerada uma forma de ação; cada ato de fala é inseparável de uma instituição, aquela que este ato pressupõe pelo simples fato de ser realizado”.

Essa prática discursiva trabalha a representação do jornalista/assessor de imprensa não mais como o mediador de informações que detinha o “poder e o saber” de definir e controlar o que o público/leitor iria saber/conhecer. Com o advento da *internet* e uma nova prática jornalística instaurada, o papel do

jornalista/assessor de imprensa passa a ser de verificador e esclarecedor do grande fluxo de informações circulantes no espaço virtual. Além disso, parece ter que se tornar um facilitador de conversas, um moderador e debatedor que deve estar atento ao que o público quer discutir ou está discutindo na internet, assim, deixaria de ser um profissional monomidiático para tornar-se um jornalista/assessor de imprensa multimidiático, que convence os internautas pela palavra.

No objeto de análise desse artigo científico, trabalhou com a campanha “Curso de Gestantes”, onde não se tinha recursos para investir em mídia, sendo necessária uma divulgação via *Facebook* para buscar essas mulheres grávidas interessadas em fazer o curso no Hospital Auxiliadora. Com um discurso simples e direto, a campanha tinha como objetivo marcar o nome de uma gestante no *Facebook* onde elas poderiam participar de um sorteio.

Para Bakhtin (1986, p. 113), “a palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros”. A interação direta do internauta na produção do conteúdo fez com que, de um apenas telespectador, ele passe a ser participante, criando o próprio conteúdo e interagindo com todo um processo. Seria o que Lévy (1996) preconizava como a era da construção coletiva do conhecimento.

Essa construção coletiva do conhecimento, onde as pessoas marcavam as grávidas no *Facebook*, proporcionou um trabalho de assessoria de imprensa direto e também o monitoramento do departamento comercial do Hospital Auxiliadora, em que por meio das marcações no Facebook, responsáveis entravam em contato com as futuras mães oferecendo o serviço, caso elas não fossem sorteadas.

Há um leitor virtual inscrito no texto. Um leitor que é constituído no próprio ato da escrita. Em termos do que denominamos “formações imaginárias” em análise de discurso, trata-se aqui do leitor imaginário, aquele que o autor imagina (destina) para seu texto e para quem ele se dirige. Tanto pode ser um seu “cúmplice” quanto um seu “adversário” (ORLANDI, 1993, p. 9).

No dia 08 de junho, a assessoria de imprensa fez uma única postagem que gerou 67 compartilhamentos e 23 mensagens de pessoas dizendo que gostariam de fazer, que esse curso seria fundamental para aprender cuidar da criança e pessoas de fora contando suas experiências. A forma como trabalhou as condições de produção discursiva sobre a importância da *Internet* e do *Facebook*, por meio da fusão de duas tecnologias – *web* e *Facebook* –, como um instrumento de

comunicação e expressão de ideias e informações, de divulgação, de aprendizagem e principalmente de formação de opinião, criou estratégia discursiva funcionando também como um “espelho”, que simula a imagem e a representação de um “novo” jornalismo/assessoria de imprensa mais atuante, interativo e principalmente um forte espaço de formação e conscientização do indivíduo sobre os temas e debates da vida do cidadão.

A prática discursiva da autonomia do usuário da net instaurada, alça o antigo internauta/espectador a um seguidor do *Facebook*, com autonomia e poder de influenciar e modificar as notícias e interferir no modo como essas se apresentam, inclusive sobre os efeitos de sentido que elas podem ter.

## 5 CONCLUSÃO

Com o estudo de indicadores e métricas de assessoria de imprensa no Hospital Auxiliadora e da contribuição do *Facebook* nesta atuação jornalística, conclui-se que o processo de familiarização entre cliente e colaborador foi instaurado devido a essa contribuição. As redes sociais funcionam como ferramentas de análise de trabalho, forma de mobilização social e ponte para eliminação de barreiras que sirvam de empecilho à comunicação e saúde.

Em um anúncio ou matéria de jornal impresso, por exemplo, o leitor não tem participação direta e instantânea, como em redes sociais. Com a evolução dos meios de comunicação, o *Facebook* passou a ser protagonista da atuação da assessoria de imprensa na *internet*, devido ao seu alcance e à sua quantidade de usuários. Nele, a divulgação de eventos e da imagem da instituição assessorada tem muito mais êxito, e a relação entre comunicação e saúde torna-se mais próxima; a convergência midiática é estabelecida através da mobilização social e da participação do internauta como escreitor – como em mensagens e comentários.

Contudo, entende-se que a relação de assessoria de imprensa em saúde se dá por meio das redes sociais, e o *Facebook* protagoniza esta relação. A atuação do jornalismo / assessoria de imprensa parte do pressuposto de meios de comunicação como pontes de alcance de pessoas e chega à suposição de que as redes sociais, integrantes do grupo meios de comunicação, são o canal onde se estabelece a participação direta do internauta na atuação do Hospital e da comunicação e saúde e tem-se o êxito na assessoria hospitalar.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1986.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. Manual de Telejornalismo: segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FERRARI, Pollyana. Jornalismo Digital. São Paulo: Contexto, 2003.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir. Petrópolis: Vozes, 1977.

\_\_\_\_\_. Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Graal, 1979a.

\_\_\_\_\_. A vontade de saber. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979b.

\_\_\_\_\_. A Ordem do discurso. São Paulo: Loyola, 1999.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

LE MOS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre, Sulina, 2004.

LÈVY, Pierre. A inteligência coletiva. 2 ed. São Paulo: Loyola, 1999.

MAINGUENEAU, D. Novas tendências em análise do discurso. 3. ed. Campinas: Pontes; Unicamp, 1997.

MIELNICZUK, L. Jornalismo na *web*: *Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia* na Escrita Hipertextual. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2003.

NASSAR, Paulo. Comunicação estratégica, um conceito em evolução. In: NASSAR, Paulo (org.). Comunicação Interna: A Força das Empresas. Vol. 2. São Paulo: ABERJE, 2005.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Discurso e leitura. São Paulo: Cortez, 1993.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 2008.

SPYER, Juliano. Conectado. O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro, Zahar, 2007.

WOLTON, Dominique. Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.