

Jornalismo e Saúde: o uso do Instagram pela assessoria de comunicação da Secretaria de Saúde de Sobral CE¹

Bruna Laiza Rodrigues CORDEIRO²

Nicolly D'Lorraine Rodrigues NUNES³

José Augustiano Xavier dos SANTOS⁴

Centro Universitário Inta – Uninta, Sobral, Ce

Resumo

O presente artigo busca refletir sobre o uso do Instagram pela assessoria de comunicação da Secretaria de Saúde da Prefeitura Municipal de Sobral, no Ceará. São discutidos os conceitos de assessoria de comunicação, ciberespaço e jornalismo especializado. Para o desenvolvimento da pesquisa foi realizado um levantamento bibliográfico, aplicação de questionário no forms com a intenção de compreender como o perfil colabora para disseminação de informações de saúde por meio do Instagram da Secretaria e uma análise de conteúdo presente no perfil oficial da secretaria de Saúde.. A partir das reflexões é possível dizer que o Instagram tem sido valioso para disseminar assuntos de interesse para a população local e que a prática do jornalismo especializado em saúde tem se revelado fundamental nesse processo.

Palavras-chave: Jornalismo especializado; comunicação; saúde; Instagram.

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Junior – XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Inta - Uninta Sobral-CE, email: brunalaiza420@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Inta - Uninta, email: nicolly_dlorraine@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. professor do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Inta - Uninta, email: augustiano.xavier@uninta.edu.br

INTRODUÇÃO

As redes sociais, atualmente, tornaram-se uma grande ferramenta na divulgação de informações e dados dos principais meios de comunicação. E esse novo paradigma é fruto da ingerência do conhecimento científico na área jornalística, notadamente no jornalismo especializado, tendo como a área da saúde uma de suas abordagens.

A sociedade contemporânea é cada vez mais uma entidade mutável que, de modo duradouro, descobre saberes característicos em diversas áreas de conhecimento. Assim, a especialização é algo inerente ao saber humano, haja vista a necessidade de acompanhar as mudanças sociais e a própria evolução dos meios de comunicação. Ademais, a especialização está ligada à demanda do público que procura conhecer diversos temas do cotidiano.

Nesse sentido, não foi diferente na área jornalística. À medida que houve a necessidade de tratar na imprensa assuntos específicos, surgiu uma maior demanda para se especializar nessa área. Essa nova abordagem de encarar os temas, ou seja, a especialização de conteúdos, surge da importância de aprofundar uma área do saber. Assim, ao contrário de uma notícia geral, o jornalismo especializado pontua conteúdos e amplia a abordagem do tema atendendo às mudanças sociais, tudo em vista do seu público alvo e do paradigma da sociedade da informação.

Dessa forma, percebe-se que o jornalismo especializado tem como fim melhorar as formas de transmitir as notícias e seus conteúdos, realizando as devidas profundidades. Tal segmentação do conteúdo tem afinidade com cada público em questão, na medida de suas próprias identidades e manifestações.

Essa abordagem, atualmente, também reflete nas chamadas redes sociais. É possível ver, nesse meio, uma maior especialização de identidades de públicos em volta de temas específicos sobre esportes, economia, saúde, tudo em vista dos interesses dos alvos. Logo, para atender essa demanda cada vez mais em crescimento, há uma produção e a descobertas de habilidades que tratam de assuntos específicos.

O presente artigo busca, desse modo, compreender como o Instagram será importante para disseminar informações de interesse público, produzidas pela Secretária de Saúde⁵, da Prefeitura Municipal de Sobral, localizada na região Norte do Ceará. Para o desenvolvimento da pesquisa, analisou-se como as pessoas têm um primeiro contato com tais informações, tendo enfoque nos seguintes conteúdos: campanha de vacinação,

⁵ Acesse o link do instagram da secretária de saúde na íntegra: <https://instagram.com/falasaudesobral?igshid=NWRhNmQxMjQ=> Acesso em 15 de Junho. de 2022.

campanha de doação de sangue e assuntos tratados sobre a COVID 19 e como o jornalismo especializado em saúde vai ser útil nesse processo.

Compreende-se que a prática jornalística tem sido importante em ambientes hospitalares e que a discussão sobre o exercício dessa prática, aliada ao uso das mídias sociais, precisa ser melhor refletida pela sociedade. Desse modo, compreendemos a relevância do presente trabalho.

Jornalismo especializado: algumas reflexões

Abiahy (2005), constata a especialização no campo do jornalismo como sendo um processo de diversificação de conteúdos jornalísticos, e contextualiza no sentido da necessidade cada vez mais de se especializar nesta área. Assim, a autora diz que:

Nestes tempos de desintegração de ideologias e da ruptura com um projeto de modernidade que pregava a unidade (produções padronizadas), o jornalismo especializado demonstra uma mudança dos paradigmas informacionais. Na medida em que diferenças e divergências foram afrouxando os laços da coletividade, os indivíduos foram se fechando em seus interesses particulares e constatamos hoje o quanto a comunidade encontra-se dividida em nichos os mais diversos (ABIAHY, 2005, P. 15).

Nesse contexto, tendo em vista esses segmentos temáticos, há uma maior ou menor atenção de audiência em um meio jornalístico, o que está diretamente relacionado ao interesse das pessoas, conforme aponta Abiahy (2005). Nesse sentido, a mídia jornalística moderna organiza temas específicos para atender os interesses de diversas pessoas, facilitando o acesso a conteúdos diferentes a depender dos seus gostos e intenções.

Conclui-se, assim, que o objetivo dessas estratégias é selecionar e organizar o que é de interesse comum e o que é de interesse específico das pessoas, atendendo as expectativas do público alvo. A constância de temas específicos no meio jornalístico favorece a especialização dos jornalistas, contribuindo para seu desempenho na abordagem da matéria. Assim, essa especialização aumenta a experiência do profissional, facilitando o acesso à informação no meio social.

Diante dessa reflexão, é fundamental destacar o que se entende por jornalismo especializado, também chamado de jornalismo segmentado. Além de um mero conceito, é relevante considerarmos como um movimento de resposta às demandas do público em

face dos produtores de conteúdo midiático. Assim, compreende-se que a especialização no âmbito do jornalismo está atrelada à crescente demanda do público. Ademais, está “ligada a uma nova metodologia do trabalho jornalístico, fundadora de novos produtos (no sentido de notícias e textos)”, como destaca Tavares (2009).

É neste ponto que se foca na reflexão do presente estudo: a segmentação é produto da necessidade do meio social, e não apenas restrita a um público definido. Assim, atendendo ao anseio de uma determinada área do conhecimento científico, por exemplo, área da saúde, a presença de pautas específicas e profissionais com conhecimento no assunto irá, sobremaneira, influenciar positivamente na audiência de determinada matéria.

Muito embora seus primórdios tenham se dado antes, os significativos avanços do jornalismo especializado deram-se entre os séculos XIX e XX, tendo contribuição direta da primeira e segunda guerras mundiais que consolidou textos para a divulgação da produção do conhecimento científico. Assim como uma das funções do jornalismo é seguir os movimentos sociais e transformá-los em narrativas, é evidente que a ciência esteja presente nessa forma de produzir o discurso jornalístico, ainda que seja por meio da especialização do conhecimento.

Jornalismo especializado em saúde

Segundo Miranda (2014), é com a própria história da saúde no Brasil, no século XIX, que o jornalismo científico surge de forma embrionária, quando o país precisava voltar às questões de higiene e saúde pública. Nesse período da história surge de forma significativa o termo “ordem médica”, em que o discurso da medicina era tido como a verdade da cura, consolidando um discurso da imprensa médica, fortalecendo os principais jornais do país. Observa-se, portanto, uma sociedade da época preocupada mais com a cura do que com técnicas de prevenção.

Sob um viés político, na Era Vargas, segundo Miranda (2014), deu-se uma maior importância para a educação sanitária em que entendia que a informação era a cura e que seu acesso se dava de forma igual para todos. Este movimento teve maior repercussão na década de 1980, período da implementação da reforma sanitária.

No século atual, com interesses mais específicos, simultaneamente que se intensificou políticas públicas de saúde, ampliando e democratizando seu acesso, deu-se importância, também, ao acesso à informação. Nesse contexto, surge, portanto, o jornalismo em saúde como uma categoria da área jornalística, pautada na especialização que se compromete na “posição de decodificador de vocabulário, conceitos e discurso

técnicos”, conforme destaca Vasconcelos (2005). Diante dessa nova abordagem temática, o jornalista necessita se adequar aos conteúdos técnicos, finalidades e linguagens do meio científico, tendo em vista atender o público respectivo.

[...] Enquanto o cientista produz trabalhos dirigidos para um grupo de leitores, específicos, restrito e especializado, o jornalista almeja atingir o grande público. A redação do texto científico segue normas rígidas de padronização e normatização universais, além de ser mais árida, desprovida de atrativos. A escrita jornalística deve ser coloquial, amena, atraente, objetiva e simples. (OLIVEIRA, 2007, p. 43).

A narrativa dos textos jornalísticos, portanto, necessita ser acessível e compreensível para toda a população. Logo, os profissionais da área devem ter conhecimento das ciências médicas, com o propósito de transmitir a informação com uma linguagem mais acessível, de acordo com Miranda (2014). Diante de seu grande papel social na atualidade, o jornalismo em saúde atua não apenas como um produto da ciência, mas principalmente opera no auxílio da prevenção e consciência da população sobre as questões da saúde.

Dessa forma, o jornalismo em saúde encontra sua importância no crescimento de sua credibilidade na melhoria da saúde das pessoas. Disso, resulta sua preocupação no sentido da capacitação e cautela na produção do conteúdo, tendo uma atitude mais crítica, responsável e educativa em prol de uma melhor qualidade de vida das pessoas.

Portanto, é evidente, com base nessa análise, que o jornalismo em saúde tem como missão transmitir a informação sobre a saúde de forma mais clara para a sociedade, e desta forma, contribuir com conhecimentos necessários para o desenvolvimento da qualidade de vida das pessoas.

Reflexões sobre o conceito de assessoria de comunicação

Atualmente, segundo Casemiro e Oliveira (2012), vivemos em um modelo de sociedade da informação. Neste novo modelo, as entidades organizacionais devem se atentar à maneira de transmitir a informação para o público, e dessa forma, as assessorias de comunicação somam para suprir essa necessidade de distribuir conhecimento informacional entre a organização e o seu público, inclusive entre si e outras organizações.

Nos últimos anos, essa necessidade de transmitir a informação de forma eficiente, clara e precisa resultou na valorização e crescimento das assessorias de

comunicação dentro das organizações. Almansa (2010, p. 14) diz que, "neste tipo de sociedade, é conveniente que qualquer organismo ou entidade conte com uma assessoria de comunicação" de modo a administrar adequadamente seu processo comunicativo.

Assim, de forma simples, diz-se que assessoria de comunicação é um departamento dentro da organização que tem como responsabilidade divulgar a informação e manter um relacionamento com seu público alvo e a mídia. Mais importante, também, é não imaginar que a atividade de assessoria de comunicação é exercida de forma isolada dos planos estratégicos comunicativos da organização, uma vez que o referido trabalho é mais eficaz quando composto por vários ramos da comunicação, por exemplo, o marketing, publicidade. Dá-se, a isso, o nome de comunicação integrada.

Nesta lógica, a proposta principal da assessoria de comunicação é contribuir para a formação da opinião do público, e influenciar para que a sociedade tenha uma visão positiva do assunto. A par desses elementos, Almansa (2010) nos traz um conceito de assessoria de comunicação no sentido de se tratar de "uma estrutura organizada, subordinada diretamente à alta direção, que coordena e interliga todas as ações de comunicação (internas e externas), para criar, manter ou melhorar a imagem da organização perante todos os seus públicos". Dessa definição, conclui-se a grande importância desse setor para uma organização.

Com a evolução dos meios de comunicação e tecnológicos, e desde seu princípio, a comunicação passou por um grande processo, e neste contexto, essa revolução de ideias interferiu na maneira como a sociedade lida com a informação. Diante disso, ver-se, portanto, de um espaço ainda mais amplo de atuação das assessorias de comunicação. O acesso à informação é mais fácil e interativo. Há, dessa forma, o surgimento de um espaço virtual, o ciberespaço.

Entre outras revoluções, a das novas tecnologias contribuiu para modificar a vida em sociedade e impactar sua cultura. O ciberespaço, o qual Lemos (2004, p. 14-15) diz que devemos pensá-lo como um ambiente midiático - em sua emergência, beneficia a evolução das sociedades, que atualmente vivem na corrida pelo aprimoramento de suas técnicas e da inovação tecnológica, sendo a maioria destes aperfeiçoamentos amparados pelo meio: internet. (SANTOS; MORAIS, 2011, p.02)

As organizações, portanto, devem se inserir nos meios digitais, nas plataformas da internet, pois a cada dia a informação circula de forma mais rápida e para um público maior de pessoas. Com a influência dessas novas tecnologias digitais na informação, elas acabam também interferindo nas atividades de assessoria de comunicação, em face da necessidade de as organizações inserirem-se no ciberespaço.

Pode-se dizer, portanto, diante dessa reflexão, que uma assessoria de comunicação bem estruturada tem por função gerenciar a aplicação da comunicação organizacional integrada. Com vista a este seu objetivo, devem ser bem definidas suas funções. Para compreender melhor suas funções, é a proposta de Wels (2004):

Em vista de sua função junto à cúpula diretiva, o assessor precisa apresentar um perfil que lhe possibilite o trânsito entre os demais setores da organização, pois o mesmo tem representatividade sem, no entanto, ter autoridade formal sobre outras unidades, pois desempenha um trabalho de bastidores. Nessa evolução, o papel do assessor está relacionado com o planejamento e o controle das ações da organização, diagnosticando problemas e apontando caminhos para solução (WELS, 2004, p. 03).

Dessa forma, as organizações devem estabelecer essa interação com o seu público interno e externo, estando as partes em harmonia constante, pois o processo comunicativo é uma ferramenta essencial da informação para estabelecer uma sintonia entre as partes.

Ciberespaço e surgimento do Instagram

Atualmente, há de forma vigente um novo ambiente de interação com a escrita e leitura. Há uma distinção entre o espaço físico e o virtual. É uma nova forma de lidar com o conhecimento, com a informação, fruto de uma pós-modernidade. O ciberespaço é visto como um ambiente virtual, um mundo onde não há um território físico.

Segundo Lévy (2010), o ciberespaço é definido como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”, o que é composto por sua estrutura, as informações fornecidas por quem o alimenta e as pessoas que têm acesso ao seu conteúdo. Ver-se, portanto, que o ciberespaço é consequência direta da evolução das tecnologias, do conhecimento científico e da globalização.

Dessa forma, em suma, ciberespaço é esta conexão de mundos em contato com a internet. É um “espaço de construção de sentidos”, conforme aponta Ginson (2008). Assim, um dos principais objetivos do ciberespaço é a interconexão, a consolidação de um ambiente virtual capaz de unir, em tempo real, a maior quantidade de informações e interações entre os sujeitos.

Segundo Levy (2020), o termo ciberespaço vem da obra *Neuromancer*, em 1984, de William Gibson. Na obra, o vocábulo refere-se ao mundo de meios digitais, ou seja, redes digitais, onde acontecem várias interações mundiais. É um universo em que os meios tecnológicos estão disseminados nas interações e conflitos humanos.

No mundo globalizado e com novas ferramentas tecnológicas em que vivemos atualmente, órgãos públicos e privados e a sociedade de modo geral fazem parte da internet por meio de endereços eletrônicos, blogs, redes sociais etc. Há uma recriação da sociedade no mundo virtual, e como produto disso, ganhou força mais ativa neste meio as relações sociais.

Neste contexto, a principal característica do ciberespaço é a virtualidade, isto é, um espaço que não tem um território físico definido. Neste meio virtual “a informação certamente se encontra fisicamente situada em algum lugar, em determinado suporte, mas ela também está virtualmente presente em cada ponto da rede onde seja pedida”. (LÉVY, 2010, p. 50).

Esse processo de criação de um espaço virtual de interação e circulação da comunicação foi lento e gradual. Seu aprimoramento deu-se graças à descentralização do seu processo de criação.

Assim, pode-se deduzir que esses processos de mudanças serão constantes devido à ampla divulgação do conhecimento informacional. O ciberespaço, portanto, como produto da evolução da internet, assim como esta, continuará renovando-se à velocidade constante, na medida em que atende aos anseios sociais vigentes, fazendo parte, por assim dizer, de uma cibercultura.

Como um instrumento de pesquisas e inovações, o ciberespaço ganhou seu espaço e tornou-se um meio de comunicação e difusão de informações, fazendo parte, também, da própria cultura social que está à sua volta.

Segundo Piza (2012) o aplicativo Instagram foi criado em 06 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger, inicialmente

o aplicativo foi disponibilizado apenas para *gadgets*⁶, que possuíam o sistema operacional da Apple, o IOS. Em abril de 2012, foi liberado para os usuários do Android, seguida foram realizados aproximadamente 1 milhão de downloads do Instagram por meio da loja virtual de aplicativos (Google Play). Um acontecimento que marcou o percurso do Instagram foi a compra do aplicativo por Mark Zuckerberg, ainda em 2012. A partir desse evento, o software passou por mudanças e adquiriu novas funções até chegar no modelo que conhecemos hoje. Algumas das novas funcionalidades que merecem destaque são:

Em 2016, a plataforma lançou o Instagram Stories, um formato visual em tela cheia, que desaparece após 24 horas e não aparece no feed de notícias da plataforma. Isso significa que os usuários podem postar fácil e rapidamente para seus seguidores, sem se preocupar em sobrecarregá-los com muito conteúdo, além de algumas funções que também conta com filtros para dinamizar as mídias publicadas, além de opções diferentes de gravações para os vídeos como: boomerang, mão única, rebobinar e câmera lenta. O feed do Instagram reúne todas as publicações do perfil e serve como um resumo do conteúdo que você produz. o feed também serve como um resumo do conteúdo que você produz. Desse modo, sua organização está diretamente relacionada às percepções e sensações que você deseja despertar em seu público. Logo, pode-se dizer que ele é parte fundamental do branding (gestão de marca) e das estratégias de marketing e social media (redes sociais). Lançado em 2020, quando foi testada no Brasil, com o nome Cenas. Desde então, ganhou adeptos e tornou-se uma ótima plataforma para negócios exercitarem a criatividade e alcançarem aquela parte do público que gosta de conteúdos curtos, divertidos e fáceis de consumir. Os reels do Instagram são um formato de vídeos curtos, de no máximo 90 segundos de duração, gravados na vertical e que podem combinar áudio, imagens, textos e efeitos visuais. Na rede social, os *Reels* podem ser vistos no feed, nos Stories e em uma aba dedicada ao formato. Pensados para divertir e entreter, são interessantes para empresas que desejam se aproximar dos consumidores.

Escolhas metodológicas

Para o desenvolvimento metodológico foi realizada a análise de conteúdo, como procedimento metodológico. Segundo Cunha (1983) a análise de conteúdo pode ser

⁶ GADGETS é uma palavra estrangeira muito presente no vocabulário do brasileiro que vem sendo usada para designar dispositivos eletrônicos portáteis de maneira genérica.

entendida de forma apropriada para o estudo de acontecimentos sociais, desse modo, exerce um papel fundamental em nossa vida profissional. No primeiro momento foi escolhido o tema “Jornalismo Especializado”, depois foi escolhido o local da análise, o Instagram da Secretaria de Saúde da cidade de Sobral, a busca teve duração de 15 dias. Para realização das análises foi selecionado o mês de junho contabilizando aproximadamente 62 publicações, onde o enfoque das matérias eram, campanha de doação de sangue, campanha de vacinação contra influenza e sarampo, informação sobre a vacina contra COVID 19, informações epidemiológicas, foram as principais informações do mês de junho.

A Secretaria Municipal de Sobral, a assessoria de comunicação e o uso do Instagram

De acordo com o site oficial da Secretaria de Estado de Saúde de Sobral CE⁷(2021), a criação do Portal Transparência surge como uma forma acessível de proporcionar à sociedade informações e dados, com o intuito de auxiliar os cidadãos a encontrar esclarecimentos desejados.

A partir de uma coleta de dados realizada no perfil oficial da Secretaria Municipal de Saúde de Sobral, verificou-se que a conta já se encontra ativa desde outubro de 2017, e tem sido um instrumento de comunicação utilizado pelo Governo Municipal para disseminar informações ligadas à promoção da saúde na região. Com 2.770 publicações a conta com expressivos 23,3 mil seguidores, que acompanham as publicações da Secretaria de Saúde local. Os conteúdos são produzidos pela comunicação da Secretaria e tem os seguintes assuntos tratados: campanha de vacinação, campanha de doação de sangue, ações de conscientização, informações sobre a COVID 19.

O Instagram da Secretaria Municipal de Saúde de Sobral - Algumas análises e reflexões importantes

Conforme já mencionado, para o desenvolvimento da pesquisa, a fim de analisar o uso do Instagram como ferramenta de comunicação pela Secretaria Municipal de Saúde do Município de Sobral, foram analisadas publicações na conta oficial da secretaria ao longo do mês de junho de 2022, a partir deste recorte, foram selecionadas para análise aproximadamente 4 publicações com base nos números de interação com o público (curtidas, comentários e compartilhamentos). Notou-se que o enfoque das

⁷ <http://transparencia.sobral.ce.gov.br/public/pdf/manual.pdf> - Endereço eletrônico do Manual do Portal da Transparência da Secretaria de Saúde de Sobral.

publicações estava relacionado a campanha de doação de sangue, campanha de vacinação contra influenza e sarampo, informações sobre a vacina contra COVID 19, informações epidemiológicas, esses foram os principais assuntos do mês de junho.

Apresentação e discussão dos posts do Instagram da secretária de saúde de Sobral.

Nas publicações nota-se o alcance das informações, quando inseridas no ciberespaço, por meio do Instagram. Conforme aponta Pierre Lévy (2010), de fato, o ciberespaço é um ambiente aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores e que tem possibilitado uma interação significativa entre os usuários.

Ao analisar as publicações, foi possível também diagnosticar a importância da prática da assessoria de comunicação em ambientes hospitalares. Como aponta Almansa (2010), essa assessoria de comunicação será importante para estabelecer estratégias eficazes com a finalidade de manter, consolidar ou melhorar a imagem corporativa de uma instituição, organização, administração, empresa, etc. No caso da Secretaria de Saúde de Sobral, o Instagram tem se revelado um valioso instrumento para o desenvolvimento das ações da assessoria de comunicação local.

A primeira análise foi feita no dia primeiro de junho com o seguinte tema: Junho vermelho (campanha de conscientização e incentivo à doação de sangue), contendo algumas informações para que a população ficasse ciente dos requisitos para poder ir até o local fazer a doação, a publicação teve 50 curtidas sem comentários.

A segunda análise foi realizada no dia 3 de junho, com: dados epidemiológico de sobral, em seguida com informações sobre o vacinômetro da COVID 19, a publicação teve um total de 357 curtidas e 17 comentários, sendo os comentários principais: pedindo a volta dos boletins diários e a volta do uso de máscara. Nessa publicação foi possível verificar que possuiu um retorno positivo demonstrando terem gostado da publicação. Nas publicações analisadas, pode-se notar o quão importante é o profissional do jornalismo especialista em Saúde. Isso assegura um maior domínio no desenvolvimento da prática jornalística, conforme aponta Abiahy (2005).

Já na terceira análise, na publicação realizada no dia 14 de junho, com o tema: O que sabemos sobre a varíola do macaco, passando para o lado tinha informações da varíola, (o que é, transmissão e sintomas), obteve 74 curtidas sem comentários. Nessa

publicação foi possível verificar que o tema desperta atenção e pode ser mais explorado para informar a população.

Na quarta análise foi realizada 16 de junho, um reels mostrando onde ficava a sala de vacinação para a população se vacina, com um total de 449 curtidas, 14 comentários e 8.861 visualizações, sendo os principais: as pessoas marcando outras para que assim pudessem ver a informação e algumas perguntas sobre qual seria a vacina. Conforme visto nesta publicação, podemos comprovar a importância do jornalismo em saúde, sendo possível perceber um número bom de curtidas e comentários de pessoas marcando familiares e amigos.

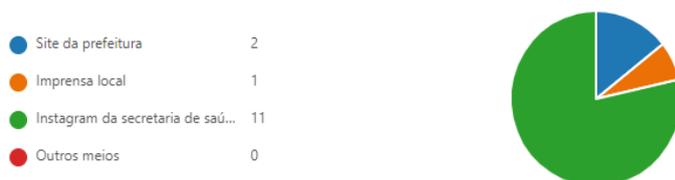
Na publicação analisada nota-se um cuidado em transmitir a informação para a população, os textos seguem uma construção sensível e trabalham com elementos textuais que facilite a compreensão dos usuários. Esse aspecto chama atenção e está conectado com o que diz Miranda (2014), quando fala sobre a narrativa dos textos jornalísticos e a necessidade de ser acessível e compreensível para toda a população, comprometido com a transmissão da informação com uma linguagem mais acessível.

Com o objetivo de verificar como os usuários interagem com o perfil oficial da Secretaria Municipal de Saúde, Sobral Ce, também foi aplicado um questionário⁸ a fim de compreender como o perfil colabora para disseminação de informações na saúde e como os usuários buscam informações por meio do instagram da Secretaria. O questionário foi aplicado para 11 pessoas moradoras de Sobral, de forma virtual, encaminhado via grupo de whatsapp, entre os dias 6 e 8 de junho.

Segundo dados obtidos, a maioria das pessoas que responderam o formulário apontaram que buscam o instagram da secretaria para se informar sobre questões ligadas à saúde. Esse dado é relevante, uma vez que mostra como o instagram representa uma forma de se comunicar com a população local.

Figura 01: Dados coletados por meio de formulário virtual.

3. Por onde você acessa as informações sobre saúde em Sobral?

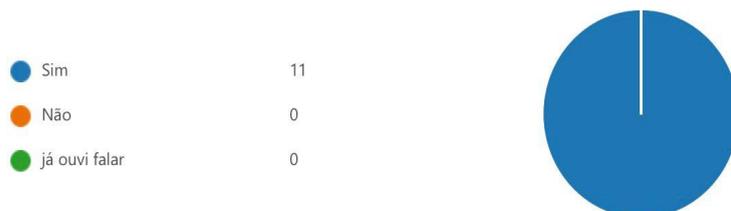


⁸ Acesse ao link do Questionário na íntegra: <https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=0cKcrVo7bdjg6gsXfFBFT09BiyhZffO&id=DOSlkWdsW0yxEjajBLZtrQAAAAAAAAAAAAAAYAAMBESfNUMU0yM1pKSiM1RjIMUkQ5REFaT0I3TUYxTy4u>

Na figura 01, podemos constatar que parte da população busca informações da saúde por meio do *Instagram* da Secretaria de Saúde de Sobral e que o número revela expressivo, se comparado com os que buscam informações pela imprensa local.

Figura 02: Dados coletados por meio de formulário virtual.

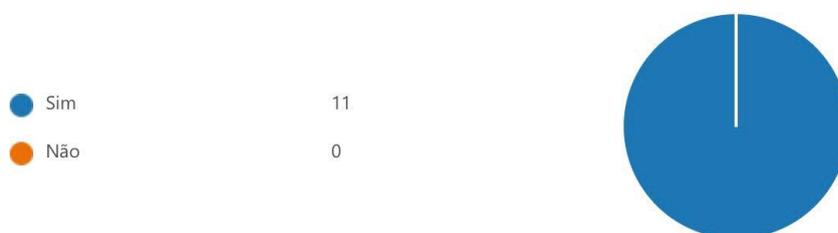
4. Você sabia que a Secretaria de Saúde de Sobral possui um perfil no Instagram?



Na figura 02, podemos verificar que a maioria das pessoas conhece e tem acesso ao *Instagram* da Secretaria de Saúde de Sobral. Isso revela a força da ferramenta que o órgão tem a sua disposição e a necessidade de melhor avançar em seu uso e interação com os usuários.

Figura 03: Dados coletados por meio de formulário virtual.

5. Você segue/acompanha o perfil da Secretaria de Saúde de Sobral?



Na imagem 03, podemos constar que a maior parte da população acompanha os conteúdos do *Instagram* da Secretária de Saúde de Sobral. Esse acompanhamento pode contribuir para se pensar em estratégias que consigam dialogar com esse público, promovendo uma maior interação entre secretaria de Saúde e população local.

Considerações finais

Diante das análises realizadas nas publicações é possível notar que a maioria da população sobralense busca informações por meio das redes sociais, O Instagram demonstrou ser um veículo efetivo para este fim, permitiu a diversificação das formas de comunicação com o público alvo, ao mesmo tempo em que foi possível monitorar de maneira qualitativa e quantitativa as respostas aos materiais e ajustá-los conforme as necessidades percebidas.

Sendo assim, essa experiência de utilizar o Instagram demonstrou-se um meio de disseminar as informações, podendo, assim, contribuir de forma considerável para o público-alvo do Instagram da secretária de saúde de Sobral, mostrando-se um canal para informações democráticas e confiáveis. O que podemos dizer é que o perfil da Secretária de Saúde de Sobral tem potencial para cumprir com a missão de dar informações transparentes às atividades do órgão para a população.

Referências

ALMANSA, Ana M. **Assessorias de comunicação**. Tradução Andréia Athaydes. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010. Cap. 1, p. 13-36. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=N-VBEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=ALMANSA,+Ana+M.+Assessorias+de+comunica%C3%A7%C3%A3o.+Tadu%C3%A7%C3%A3o+Andr%C3%A9ia+Athaydes.+S%C3%A3o+Caetano+do+Sul:+Difus%C3%A3o+Editora,+2010.+Cap.+1,+p.+13-36.&ots=7TE6lGa8_8&sig=mZYptqgTae7T5U7DPAZd-0U7AB0#v=onepage&q&f=false

CASEMIRO, Raisia Rocha; OLIVEIRA, Dannilo Duarte. **Redes sociais e assessorias de comunicação: elementos para uma comunicação eficaz**. Salvador: Simsocial, p. 1-19, 2012. Disponível em: http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2_redes_44962.pdf

DA CUNHA, Murilo Bastos. Análise de conteúdo, uma técnica de pesquisa. **Revista de biblioteconomia de Brasília**, v. 11, n. 2, 1983. Disponível em: <file:///C:/Users/Win%2010/Downloads/67619.pdf>

MENDES, Patric. **Assessoria de comunicação: noções conceituais, estrutura e proposta de matriz de análise e implementação**. 2014. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2059/Mendes_Patric.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno do Instagram: considerações sobre a perspectiva tecnológica**. 2012. **Graduação em ciências sociais** - Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf

SANTOS, Emanuella; MORAIS, Patrícia. **A (RE)-configuração da Atividade de Relações Públicas no Contexto da Cibercultura**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife PE. 2011. Disponível em: http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2_redes_44962.pdf

SILVA, Fernando Lopes da. **Conceitos de Jornalismo Especializado**. 2020. (Desenvolvimento de material didático ou instrucional - Conteúdo EAD).

TOLEDO, Camila de Oliveira; VIEIRA, Karine Moura. **O jornalismo de saúde na BBC News..** In: XX congresso da ciência da comunicação na região sul, Intercom, 2019, Porto

Alegre/RS.	Artigo.	p.	01-10.	Disponível	em:
https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1070-1.pdf					
VASCONCELOS, Alberto.	Jornalismo de saúde: evidências de um processo de especialização.	2005.		Disponível	em:
https://instagram.com/falasaudesobral?igshid=NWRhNmQxMjQ					