

A rede estadual hospitalar do cuidar da COVID-19: análise do Instagram dos maiores hospitais públicos de cada território de desenvolvimento do Piauí¹

Anny Gabrielle Rocha Santos²

UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina – PI)

Orlando Maurício de Carvalho Berti³

UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina – PI)

Resumo

Destaca-se a situação emergencial que hospitais da rede estadual do Piauí enfrentam durante a pandemia da Covid-19. Analisa-se como as instituições hospitalares dos maiores municípios de cada um dos 12 territórios de desenvolvimento piaueinses utilizaram seus perfis na rede social Instagram para midiaticar, conscientizar, esclarecer e alertar a população estadual e regional sobre as questões pandêmicas. Parte-se da importância preventiva, midiática, inclusive de todas as redes para combater essa doença. Temporalmente é feito um estudo de caso, comparativo e descritivo sobre as postagens e reflexões de 11 unidades hospitalares, já que em um dos territórios de desenvolvimento ainda não há utilização do Instagram por parte das instituições. Nota-se que é uma ferramenta válida, popular e que tem conseguido atingir boa parte da população.

Palavras-chave

Comunicação multimídia; rede hospitalar; COVID-19; Instagram; Piauí.

Introdução

O hospital é o ambiente que cuida da saúde do paciente, promovendo o bem-estar e oferecendo um atendimento de qualidade em situação de agravo na saúde de baixa, média e alta complexidade. É um espaço naturalmente nevrálgico por tratar constantemente de problemas, algumas vezes, graves. Diante disso, a comunicação é um bem valioso na vida do ser humano, possibilitando troca de informação, resolução de

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica do Bacharelado em Jornalismo da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (campus Poeta Torquato Neto – Teresina (PI) – e bolsista de Iniciação Científica na FAPEPI – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Piauí. E-mail: annysantos@aluno.uespi.br

³ Professor, pesquisador e extensionista do Bacharelado em Jornalismo da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (campus Poeta Torquato Neto – Teresina. Colabora com o campus Professor Barros Araújo – Picos). Pós-doutor em Comunicação, Região e Cidadania pela UESP – Universidade Metodista de São Paulo. Doutor e mestre em Comunicação Social pela UESP. Fez doutorado-sanduíche na UMA – Universidad de Málaga (Espanha). É líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais da UESPI. Desenvolve pesquisas e trabalhos extensionistas sobre pandemia, saúde, comunicação, tecnologias sociais e Jornalismo. Orientador do trabalho. E-mail: berti@uespi.br

conflitos e transmissão de ideias e desejos. Tanto na vida pessoal quanto na profissional, a comunicação está presente, permitindo que o ser humano desenvolva atividades cruciais para a sobrevivência em sociedade. Assim sendo, a comunicação pode acontecer por diferentes meios, sejam cartas, mensagens, mídias sociais, conversas e outros, de poucos para poucos, de maneira intrapessoal e de forma a envolver grupos, centenas, milhares, milhões e até bilhões de pessoas.

A humanidade cria laços significativo no ambiente presencial e virtual, conectando redes sociais e neurais. A tecnologia dentro da sociedade, trouxe inúmeros benefícios em todas as áreas de atuações: na educação, saúde, engenharia, jogos digitais, como destacam Veronica Almeida, Sabrina Oliveira e Leonardo Trotta (2020).

Não é diferente dentro do âmbito hospitalar, especialmente, frente à dificuldade de uma pandemia provocada pelo Covid-19, que tornou a comunicação nas mídias sociais, uma estratégia essencial na promoção de um serviço de qualidade aos pacientes e também foi empregada para o esclarecimento e sensibilização da população em geral.

Este artigo trata sobre como a rede estadual dos hospitais públicos do Piauí têm se comunicado e atuado por meio do Instagram para esclarecer, debater, provocar e propor ideias no combate à Covid-19 no estado. Faz-se um recorte sobre o principal hospital regional de cada um dos 12 territórios de desenvolvimento do estado, segundo a Seplan (2022) essa dúzia territorial piauiense atualmente é composta pelos seguintes territórios: Carnaubais; Chapada das Mangabeiras; Chapada Vale do Rio Itaim; Cocais; Entre Rios; Planície Litorânea; Serra da Capivara; Tabuleiros do Alto Parnaíba; Vale do Canindé; Vale do Guaribas; Vale do Sambito e Vale dos Rios Piauí e Itaueira. O Piauí, até o primeiro semestre de 2022, segundo o IBGE (2022), tinha uma população estimada em 3.289.290 de habitantes, distribuídos em 251.755,4 quilômetros quadrados e em 224 municípios.

Tendo conhecimento disso, a problemática principal da pesquisa consiste na seguinte pergunta: como as mídias sociais, notadamente o Instagram, contribuem na efetivação da comunicação dos hospitais Estaduais do Piauí em tempos de pandemia da Covid-19?

O objetivo geral é analisar os impactos das mídias digitais, principalmente o Instagram, nos hospitais da Rede Estadual no Estado do Piauí. São objetivos específicos: verificar as estratégias usadas pelos hospitais públicos do Estado do Piauí; demonstrar a relação entre as mídias sociais e o fortalecimento (ou não) da comunicação entre hospital

e paciente; entender como a evolução de metas e ações estratégicas de Marketing e Comunicação nos hospitais trazem flexibilidade e dinâmica na criação de redes seguras em todos os aspectos, amenizando os impactos causados pela Covid-19 no ano de 2021. As análises dos perfis dos maiores hospitais públicos do Estado do Piauí contribuem para a compreensão de cada ação adotada frente a esse período caótico.

A metodologia do presente artigo é baseada na pesquisa qualitativa exploratória de base bibliográfica, também evoluída com estudo de caso para mostrar o *corpus* envolvido nas análises feitas durante as postagens dos hospitais no ano de 2021. A pesquisa tem base em livros, sites, periódicos, juntamente com reflexões teóricas e observações das mídias virtuais como: Instagram dos hospitais do Estado do Piauí. Também é embasada em autores, tais como: Luís Mauro Sá Martino (2014), Veronica Almeida, Sabrina Oliveira e Leonardo Trotta (2020), Zelandia Silva (2021), entre outros.

O artigo está estruturado em: Introdução (esta parte), desenvolvimento (com apresentação do caminho teórico), resultados e discussões, conclusão e referências.

1 – Caminho teórico

A tecnologia, com o passar do tempo, ganhou espaços dentro da sociedade vigente, contribuindo para uma comunicação mais rápida, ágil e dinâmica em todos os aspectos. Com a pandemia da Covid-19, mundializada no primeiro semestre de 2020, tornou-se uma ferramenta indispensável para a comunicação dos hospitais com os pacientes, promovendo uma interação real e urgente, criando um relacionamento significativo.

Provavelmente não existiu setor mais impactado pela Covid-19 do que o da saúde, principalmente os hospitais: da noite para o dia houve a necessidade de lidar com um vírus desconhecido, que exigia novos protocolos de segurança de pacientes e colaboradores (SILVA, 2021, p. 1).

Nessa perspectiva, a tecnologia (em todos os seus sentidos e interfaces) contribui para que as relações, de modo geral, sejam mantidas mesmo com a distância. Diversas áreas começaram a investir em ferramentas digitais de comunicação, especialmente no âmbito hospitalar e em seus setores acessórios. Assim sendo, as estratégias comunicacionais proporcionam a construção recíproca e simbólica de comunicação entre pacientes e hospitais, em que esses produzem, recebem e processam as informações, em

relação às necessidades da população e promoção da saúde, além de esclarecer rumores (combatendo *fake news*) nos canais adequados, sendo um plano emergencial sugerido pelo Ministério da Saúde (MS).

O COVID-19, trata-se de ácido ribonucléico (RNA) vírus envelopados, habitualmente encontrados em humanos, outros mamíferos e aves, podendo ocasionar doenças respiratórias, entéricas, hepáticas e neurológicas. Apesar de possuir letalidade em torno de 3%, trata-se de um vírus de disseminação maior que os outros da mesma espécie (RODRIGUES; SILVA, 2020, p. 1).

A Covid-19, trouxe pânico e medo a toda população brasileira (e estrangeira), pois sua transmissão ocorre por meio do contato próximo e sem proteção de máscara ou higienização, conforme recomendações da Organização Mundial de Saúde (OMS, 2022), em que se dissemina partículas no ar, propagando o vírus do infectado para uma pessoa sadia.

No atual cenário, as redes sociais constituem um instrumento poderoso de estratégias comunicacionais dentro dos setores hospitalares, auxiliando na divulgação de informação, tráfego, atualização de atividade do hospital, permitindo e ampliando a comunicação entre pessoas por meio do compartilhamento das informações.

O termo “redes sociais” cobre um vasto espectro de agrupamentos sociais online dedicados a todo o tipo de atividade. Na medida em que as redes se caracterizam pela existência de laços firmados a partir de interesses comuns, é possível verificar a formação de todo tipo de agrupamento para troca de informações, ideias e materiais, gerando não apenas uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimentos, mas também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais. O poder de mobilização exponencial das redes sociais as torna um fator relevante para se pensar elementos da vida fora da internet (MARTINO, 2014, p. 58).

As redes sociais são exemplos da evolução constante da tecnologia em nossa sociedade, elas formam um espaço virtual que reúne inúmeras pessoas, de famílias a profissionais, de marcas a produtos, os relacionando através de fotos, vídeos, mensagens, *stories*, etc. Unindo interesses e valores de cada usuário. O Instagram é uma plataforma repleta de novidades e ferramentas que pode representar essa relação.

O Instagram além de um simples aplicativo é, principalmente, uma rede social. A difusão do seu conteúdo segue a lógica do ver e ser visto, ou seja, quando um conteúdo é adicionado, automaticamente este estará disponível a qualquer pessoa

que tenha permissão para vê-lo; que esteja envolvido naquela rede (PIZA, 2012, p. 17).

Orlando Berti (2020), já destacava, ainda no primeiro ano de pandemia, sobre como as redes sociais virtuais estavam com um poder socializador de informações, de combate a notícias falsas e, principalmente, mostrando a valorização dos profissionais da linha de frente, em hospitais, unidades mistas de saúde, postos de saúde e em outras instituições do cuidar, agindo em prol do combate da pandemia.

2 – Metodologia

O percurso metodológico deste artigo é baseado em pesquisa qualitativa e exploratória de base bibliográfica. Os levantamentos iniciais foram da seleção a partir de livros, sites, periódicos, juntamente com reflexões teóricas e observações das mídias virtuais como: Instagram dos hospitais do Estado do Piauí, setores públicos e oficiais de saúde do território piauiense e de outras partes do país, ou nacionais, bem como literatura sobre pandemia, a exemplo de Orlando Berti (2020); embasada em autores, tais como: Luís Mauro Sá Martino (2014), Zelandia Silva (2021) e outros.

Além das pesquisas bibliográficas, as análises dos perfis (Instagram) dos hospitais foram essenciais para o desenvolvimento do artigo. Houve uma mudança na metodologia de acompanhamento dos perfis de cada hospital, que passou de monitoramento diário para monitoramento semanal, após a 4ª semana de pesquisa.

Todos os levantamentos foram realizados entre 01 de janeiro de 2021 a 31 de dezembro de 2021. Depois de definida a amostra (que será explicada a seguir) passou-se a monitorar os perfis dos Instagrams de cada um dos hospitais retratados na pesquisa.

Segundo Maria Cecília de Souza Minayo, Suely Ferreira Deslandes e Romeu Gomes (2016, p. 21) “[...] a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados [...]”. Diante disso, a pesquisa qualitativa baseia-se na qualidade dos dados e informações que não podem ser quantificadas, mas sim, interpretados e analisados para compreender o fenômeno estudado.

De acordo com Maxwell Oliveira (2011, p. 11), em relação as pesquisas exploratórias, “enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o

fenômeno pesquisado [...]”. Esta pesquisa ajuda na compreensão do contexto do fenômeno, tendo a necessidade conhecer um fato pouco conhecido.

Em um Piauí com 61 unidades de saúde, públicas e privadas (SESAPI, 2022) aptas a receber pacientes com COVID, encontravam-se, até o final do primeiro semestre de 2022, 50 unidades públicas de saúde, sendo 19 na capital e 31 no interior, para cobrir os 224 municípios do estado e atender seus mais de 3.200.000 de habitantes. Somente Teresina e Parnaíba (no litoral e segunda cidade mais populosa do estado) tinham atendimento privado para pacientes com COVID. Os outros 222 municípios do estado eram cobertos pelos 31 hospitais públicos.

Para fins metodológicos, decidiu-se entender não sobre os 50 hospitais públicos do Piauí aptos a tratarem pacientes com COVID, mas compreender como os maiores de cada um dos 12 territórios de desenvolvimento do estado, se portaram e se comunicaram, utilizando, principalmente o Instagram. Para fins de recorte, os territórios de desenvolvimento do Piauí, segundo a SEPLAN (2022) são: Carnaubais; Chapada das Mangabeiras; Chapada Vale do Rio Itaim; Cocais; Entre Rios; Planície Litorânea; Serra da Capivara; Tabuleiros do Alto Parnaíba; Vale do Canindé; Vale do Guaribas; Vale do Sambito e Vale dos Rios Piauí e Itaueira.

O território dos Carnaubais faz parte da macrorregião Meio Norte, com 20.231 quilômetros quadrados (7,8% do território piauiense), tendo como potencialidades econômicas: agroindústria de laticínios, bovinocultura de corte, plantação de cana de açúcar, extrativismo de babaçu e carnaúba, indústria do vestuário, mineração de rochas ornamentais, ovinocaprino cultura, suinocultura e turismo.

O território Chapada das Mangabeiras faz parte da macrorregião dos Cerrados, com 56.114 quilômetros quadrados (21,65% da área de todo o Piauí), tendo como potencialidades econômicas: agroindústria, com produção de aguardente de cana, polpas de fruta e óleos vegetais, agronegócio, notadamente com soja e milho, bovinocultura de corte e de leite, comércio e serviços, energia eólica e solar, extrativismo do buriti, fruticultura, horticultura, mineração de calcário corretivo de solo e para outros fins industriais, além de diamante e turismo.

O território Chapada Vale do Rio Itaim tem 12.472 quilômetros quadrados (4,81% do território piauiense), com potencialidades econômicas: agroindústria de geleias e doces, apicultura, bovinocultura de leite, energia eólica e solar, mandiocultura, mineração com minério de ferro, vermiculita, gesso e rochas ornamentais e ovinocaprino cultura.

Enquanto isso o território Cocais faz parte da macrorregião Meio Norte, com 17.825 quilômetros quadrados (6,88% do território piauiense), tendo como potencialidades econômicas: a agroindústria, notadamente de aguardente de cana, cajuína e óleos vegetais, artesanato de palha, tecelagem, alumínio e joias, avicultura, bovinocultura de corte e de leite, cajucultura, energia eólica, extrativismo de babaçu, carnaúba e jaborandi, horticultura, indústria do vestuário, mineração de opala, argila, pedras e rochas ornamentais, ovinocaprinopecuária, piscicultura, suinocultura, e turismo.

Já o território Entre Rios faz parte da macrorregião Meio Norte, com 19.816 quilômetros quadrados (7,64% do território piauiense), tendo como potencialidades: agroindústria de aguardente, cajuína, doces, laticínios e óleos vegetais, agronegócio de soja, artesanato, bovinocultura de corte, produção de cana de açúcar para açúcar e etanol, comércio de serviços, com forte potencial para saúde e educação, energia hidráulica e bioenergia, extrativismo de babaçu e carnaúba, hortifruticultura, indústria de cerâmica, vestuário, química, bebidas, alimentos e móveis, piscicultura, suinocultura e turismo.

O território Planície Litorânea faz parte da macrorregião Litoral, com 6.325 quilômetros quadrados (2,44% do território piauiense), tendo como potencialidades econômicas: agroindústria de laticínios, bovinocultura de leite, comércio e serviços, energia eólica, fruticultura irrigada, gás e petróleo, ovinocaprinopecuária, piscicultura de peixes e camarões e o turismo.

Já o território Serra da Capivara faz parte da macrorregião Semiárido, com 25.465 quilômetros quadrados (9,82% do território piauiense), tendo como potencialidades econômicas: agroindústria de doces e geleias, apicultura, artesanato, energia eólica e solar, fruticultura irrigada, mineração, notadamente com minério de ferro e níquel, ovinocaprinopecuária e turismo.

Por seguinte o território Tabuleiros do Alto Parnaíba faz parte da macrorregião Cerrados, com 34.550 quilômetros quadrados (13,33% do território piauiense), tendo como potencialidades econômicas: agronegócio, principalmente de soja e milho, bovinocultura de corte, comércio e serviços, energia hidráulica, eólica e solar, extrativismo de buriti, fruticultura irrigada, gás e petróleo, mineração e piscicultura.

Já o território Vale do Canindé faz parte da macrorregião Semiárido, com 14.290 quilômetros quadrados (5,51% do território piauiense), tendo como potencialidades econômicas: apicultura, notadamente de mel, geleia real e própolis, avicultura, bovinocultura de leite, cajucultura, mineração de argila, ovinocaprinopecuária e turismo.

O território Vale do Guaribas faz parte da macrorregião Semiárido, com 10.586 quilômetros quadrados (4,08% do território piauiense), tendo como potencialidades econômicas: apicultura, bovinocultura de leite, cajucultura notadamente de cajuína, doce e castanha, comércio e serviços, energia eólica e solar, mineração de calcário e rochas ornamentais e ovinocaprinocultura.

Enquanto isso o território Vale do Sambito faz parte da macrorregião Semiárido, com 14.272 quilômetros quadrados (5,51% do território piauiense), tendo como potencialidades econômicas: agroindústria de doces e geleias, laticínios, cajuína e polpa de fruta, avicultura, cajucultura, cana de açúcar, extrativismo de buriti, fruticultura irrigada, ovinocaprinocultura e turismo.

Finalmente o território Vale dos Rios Piauí e Itaueira faz parte da macrorregião Cerrados, com 27.293 quilômetros quadrados (10,53% do território piauiense), tendo como potencialidades econômicas avicultura, bovinocultura de corte, cajucultura, comércio e serviços, energias hidráulica, solar e bioenergia, fruticultura irrigada, gás e petróleo, indústria de produtos químicos e farmacêuticos e turismo.

Foram objetos de monitoramento os seguintes perfis do Instagram dos seguintes hospitais, nos seguintes territórios de desenvolvimento, constando as respectivas populações das cidades sede dos hospitais e distâncias para a capital do estado:

TABELA 1 – PRINCIPAIS HOSPITAIS REGIONAIS PIAUIENSES MONITORADOS NA PESQUISA EM DIVISÃO POR TERRITÓRIO DE DESENVOLVIMENTO, NOME DO HOSPITAL, CIDADE EM QUE É SEDEADO, ENDEREÇO DO INSTAGRAM, POPULAÇÃO (SEGUNDO O IBGE (2022)) E DISTÂNCIA PARA A CAPITAL

NOME DO TERRITÓRIO	NOME DO HOSPITAL	@ DO HOSPITAL NO INSTAGRAM	POPULAÇÃO DA CIDADE	DISTÂNCIA PARA A CAPITAL
Carnaubais	Hospital Regional de Campo Maior (Campo Maior)	hrcmcampomaior	46.950 habitantes	84 kms
Chapada das Mangabeiras	Hospital João Pacheco Cavalcante (Corrente)	hospitaljpcavalcante	26.771 habitantes	844 kms
Chapada do Vale do Rio Itaim	Hospital Mariana Pires Ferreira (Paulistana)	Não tem perfil no Instagram	20.583 habitantes	467 kms
Cocais	Hospital Regional Chagas Rodrigues (Piripiri)	hospitalchagasrodrigues	63.829 habitantes	165 kms

Entre Rios	Hospital Getúlio Vargas (Teresina)	hospitalgv	871.126 habitantes	0 km
Planície Litorânea	Hospital Dirceu Arcoverde (Parnaíba)	hedaparnaiba	153.863 habitantes	338 kms
Serra da Capivara	Hospital Senador Cândido Ferraz (São Raimundo Nonato)	hospital_regional_srn	35.035 habitantes	522 kms
Tabuleiros do Alto Parnaíba	Hospital Regional Senador Dirceu Arcoverde (Uruçuí)	hospitalhrsda	21.746 habitantes	458 kms
Vale do Canindé	Hospital Regional Deolindo Couto (Oeiras)	hrdcoeirias	37.138 habitantes	282 kms
Vale do Guaribas	Hospital Regional Justino Luz (Picos)	hospitalregionaljustinoluz	78.627 habitantes	313 kms
Vale do Sambito	Hospital Eustáquio Portela (Valença do Piauí)	@hrepvalenca	20.940 habitantes	215 kms
Vale dos Rios Piauí e Itaueira	Hospital Tibério Nunes (Floriano)	@hospitaltiberionunes	60.111 habitantes	246 kms

FONTE: Construção metodológica dos autores da pesquisa

Para a amostra dos principais hospitais de cada um dos territórios de desenvolvimento excluiu-se o Território Chapada do Vale do Rio Itaim, já que o hospital público da maior cidade do território não tem Instagram. Segundo a SESAPI (2022) esse era o único hospital desse território a atender pacientes com COVID.

3 – Resultados e discussões

Ao investigar cada um dos perfis dos 11 principais hospitais públicos do Piauí que se comunicam pelo Instagram, em cada um dos 12 territórios de desenvolvimento do estado, pode-se notar, a maneira como os hospitais atuaram, a princípio, de maneiras distintas, com ações, boletins, notas e após um determinado período passaram a se adequar a uma espécie de “padrão”, ainda mais nítido no período inicial de vacinação contra Covid-19, sendo seguido por uma normalização e retorno de postagens “comuns” e de caráter mais institucional. Os acompanhamentos e dados a seguir remetem para o

período compreendido entre 01 de janeiro de 2021 e 31 de dezembro de 2021, feitos para, justamente, trazer reflexões acerca de um ano completo da amostra.

TABELA 2 – HOSPITAIS QUE POSSUEM MUITAS OU POUCAS ESTRATÉGIAS NO PERFIL DE INSTAGRAM, MEDIANTE GRUPOS DE AÇÃO NO INSTAGRAM SOBRE A PANDEMIA DA COVID-19

GRUPO I	GRUPO II
A. Carnaubais – Hospital Regional de Campo Maior (@hrcmcampomaior);	B. Chapada das Mangabeiras – Hospital João Pacheco Cavalcante (@hospitaljpcavalcante);
C. Cocais – Hospital Regional Chagas Rodrigues (@hospitalchagasrodrigues);	D. Entre Rios – Hospital Getúlio Vargas (@hospitalgv);
E. Planície Litorânea – Hospital Dirceu Arcoverde (@hedahospital) que passou a usar a ID de @hedaparnaiba;	G. Tabuleiros do Alto Parnaíba – Hospital Regional Senador Dirceu Arcoverde (@hospitalhrsda);
F. Serra da Capivara – Hospital Senador Cândido Ferraz (@hospital_regional_srn);	H. Vale do Canindé – Hospital Regional Deolindo Couto (@hosp.regionaldeolindocouto) que passou a usar a ID de @hrdcoeirás;
J. Vale do Sambito – Hospital Eustáquio Portela (@hrepvalenca)	I. Vale do Guaribas – Hospital Regional Justino Luz (@hospitalregionaljustinoluz);
K. Vale dos Rios Piauí e Itaueira – Hospital Tibério Nunes (@hospitaltiberionunes).	

FONTE: Construção metodológica dos autores da pesquisa

Os perfis que compõem o **Grupo I**: Carnaubais – Hospital Regional de Campo Maior (@hrcmcampomaior); Cocais – Hospital Regional Chagas Rodrigues (@hospitalchagasrodrigues); Planície Litorânea – Hospital Dirceu Arcoverde (@hedahospital) que passou a usar a ID de @hedaparnaiba; Serra da Capivara – Hospital Senador Cândido Ferraz (@hospital_regional_srn); Vale do Sambito – Hospital Eustáquio Portal e Vale dos Rios Piauí e Itaueira – Hospital Tibério Nunes (@hospitaltiberionunes), possuem, durante o período da análise, maior frequência de postagens, maiores interações com o público, postagens que variam entre posts institucionais de vídeos, fotos ou artes que exibem as ações, trabalhos, colaboradores, serviços e obras dos hospitais e, ao mesmo tempo, realizam ações de combate ao vírus e incentivam a vacinação, acompanhando o crescimento ou a redução da média móvel de Covid-19.

Já os perfis que compõem o **Grupo II**: Chapada das Mangabeiras – Hospital João Pacheco Cavalcante (@hospitaljpcavalcante); Entre Rios – Hospital Getúlio Vargas (@hospitalgv); Tabuleiros do Alto Parnaíba – Hospital Regional Senador Dirceu Arcoverde (@hospitalhrsda); Vale do Canindé – Hospital Regional Deolindo Couto

(@hosp.regionaldeolindocouto) que passou a usar a ID de @hrdcoeiras; Vale do Guaribas – Hospital Regional Justino Luz (@hospitalregionaljustinoluz), possuem, durante o período da análise pouco planejamento e estratégias não claros, postagens não regulares, e desequilíbrio entre postagens institucionais e postagens de prevenção e autocuidado e/ou incentivo a vacinação contra a Covid-19.

TABELA 3 – MÉDIA MÓVEL DIÁRIA DOS CASOS DE COVID-19 NO ESTADO DO PIAUÍ NO ANO DE 2021

	JAN 21	FEV 21	MAR 21	ABR 21	MAI 21	JUN 21	JUL 21	AGO 21	SET 21	OUT 21	NOV 21	DEZ 21
MÉDIA MÓVEL MÊS CASOS DE COVID-19 NO PIAUÍ	510	612	1285	924	1003	534	473	259	85	197	179	90

FONTE: G1 (2022)

Mediante o apresentado, encontramos os seguintes dados, entre janeiro a junho de 2021 nos 11 perfis dos 11 hospitais regionais públicos estudados:

TABELA 4 – DADOS DOS POSTS DE CADA PERFIL DE JANEIRO A JUNHO DE 2021

	JAN		FEV		MAR		ABRIL		MAIO		JUN						
	Post Institucional	Post Direcionado	Post Institucional	Post Direcionado	Post Institucional	Post Direcionado	Post Institucional	Post Direcionado	Post Institucional	Post Direcionado	Post Institucional	Post Direcionado					
PERFIL			PERFIL		PERFIL		PERFIL		PERFIL		PERFIL						
A	11	6	A	4	9	A	8	24	A	5	9	A	13	8	A	14	9
B	1	12	B	1	16	B	1	18	B	3	27	B	2	28	B	1	30
C	5	0	C	0	7	C	7	16	C	4	11	C	12	4	C	4	6
D	9	5	D	9	1	D	15	14	D	7	4	D	27	3	D	23	2
E	3	7	E	6	0	E	1	7	E	3	2	E	5	3	E	1	3
F	9	31	F	18	23	F	15	39	F	4	23	F	16	20	F	2	12
G	3	5	G	5	3	G	9	13	G	0	0	G	0	0	G	0	0
H	0	0	H	0	0	H	0	1	H	1	0	H	3	0	H	1	0
I	7	0	I	3	1	I	6	0	I	11	2	I	10	2	I	5	3
J	9	9	J	7	13	J	13	18	J	10	5	J	28	1	J	12	1
K	9	9	K	7	13	K	13	18	K	10	5	K	28	1	K	12	1

FONTE: Construção metodológica dos autores da pesquisa

Outrossim, entre julho e dezembro de 2021 nos 11 perfis dos 11 hospitais regionais públicos estudados, encontramos:

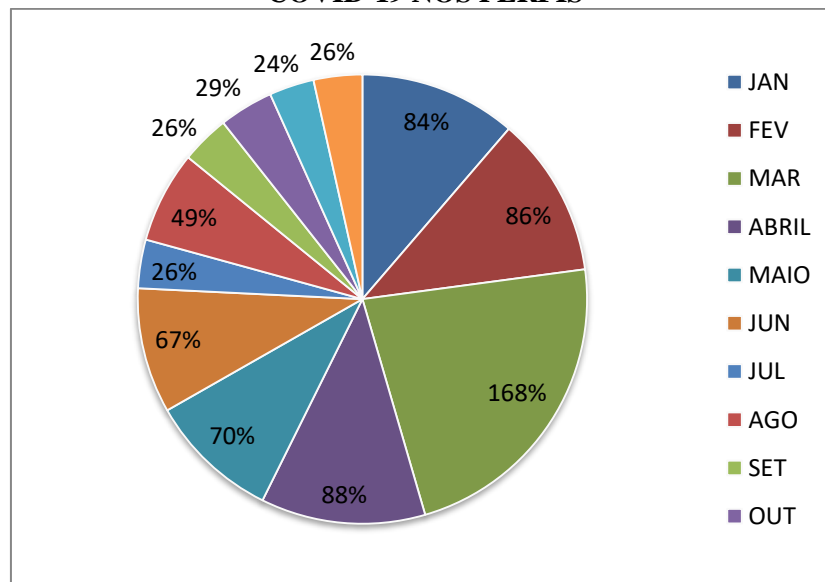
TABELA 5 – DADOS DOS POSTS DE CADA PERFIL DE JULHO A DEZEMBRO DE 2021

	Post	Post		Post	Post		Post	Post		Post	Post		Post	Post		Post	Post
JUL	Institucional	Direcionado [Covid-19]	AGOS	Institucional	Direcionado [Covid-19]	SET	Institucional	Direcionado [Covid-19]	OUT	Institucional	Direcionado [Covid-19]	NOV	Institucional	Direcionado [Covid-19]	DEZ	Institucional	Direcionado [Covid-19]
PERFIL			PERFIL			PERFIL			PERFIL			PERFIL			PERFIL		
A	14	4	A	17	2	A	6	0	A	12	0	A	9	0	A	12	1
B	1	21	B	2	24	B	3	11	B	1	20	B	0	6	B	2	6
C	2	2	C	7	0	C	17	1	C	9	1	C	12	1	C	13	19
D	8	1	D	13	2	D	11	1	D	14	0	D	15	0	D	11	0
E	4	1	E	8	0	E	6	0	E	6	0	E	3	0	E	2	0
F	7	12	F	4	6	F	2	3	F	1	0	F	13	5	F	7	7
G	0	0	G	0	0	G	0	0	G	0	0	G	0	0	G	0	0
H	8	1	H	10	1	H	17	0	H	14	0	H	8	0	H	14	0
I	2	2	I	3	0	I	6	2	I	4	0	I	3	0	I	8	0
J	9	1	J	19	7	J	8	4	J	21	4	J	18	6	J	13	1
K	9	1	K	19	7	K	8	4	K	21	4	K	18	6	K	13	1

FONTE: Construção metodológica dos autores da pesquisa

Em termos de amostra completa, investigou-se os períodos mensais em que houveram mais posts e começamos a notar algumas interfaces com os dados da Tabela 3:

GRÁFICO 1 – PERÍODO QUE TEVE MAIS E MENOS POST RELACIONADO A COVID-19 NOS PERFIS



FONTE: Construção metodológica dos autores da pesquisa

De acordo com as tabelas, o maior índice de contaminação por conta da Covid-19 foi no mês de março. Diante dos perfis analisados de todos os hospitais, é notável que o

aumento levou os hospitais a investirem em equipamentos melhores, aumentos de recursos, medicamentos e leitos. Essas ações impactaram diretamente as estratégias utilizadas por cada um, em seus perfis do Instagram, no combate a Covid-19.

O mês que menos constou casos de Covid-19, foi novembro, reflexo das campanhas de vacinação, o que reafirma a eficácia da vacina, amenizado os sintomas e posteriormente evitando mortes. Os posts seguem a mesma lógica, houve uma diminuição drástica de conteúdos referentes a Covid-19 durante o período, conforme consta no Gráfico 1.

Diante disso, a vacinação é a melhor forma de frear a contaminação e o surgimento de novas variantes do coronavírus. Com a imunização em massa é possível proteger toda a sociedade, crianças, adultos, jovens e idosos, evitando o risco de contágio. As estratégias comunicacionais no Instagram se fizeram grandes aliadas, quando executadas da maneira correta, no combate a Covid-19 e se tornaram importantes ferramentas utilizadas pelos hospitais.

Considerações

Ao concluir, foi notável que os hospitais do Estado do Piauí tiveram que se adaptar ao novo cenário de calamidade que despertou sentimentos de medo, aflição, perda, sofrimento, não somente para quem estava enfrentando a doença, mas também para os médicos, enfermeiros e demais profissionais da saúde. Afinal, esses profissionais da linha de frente, seus auxiliares e todos os envolvidos nos processos são humanos e também vivenciaram nas esferas pessoal, familiar e coletiva, tudo o que ocorreu (e, infelizmente, ainda vem ocorrendo) nesse período pandêmico.

Dessa forma, os 11 hospitais públicos analisados utilizaram o Instagram como uma forma de passar informações, boletins, notas e ações diversas em relação a disseminação, contaminação, mortes e recuperação dos pacientes com coronavírus, uma estratégia dinâmica que facilita a comunicação de forma mais ampla. Nota-se, que pelo grande número de reverberações das postagens, mesmo sem tanta presença nítida de sociais media, o trabalho comunicacional dos hospitais foi realizado, principalmente por utilizar uma ferramenta gratuita, que é o Instagram.

É uma lacuna, que não foi objeto de pesquisa deste artigo, entender as rotinas produtivas, quem fez, como fez, se tem formação comunicacional e jornalística ou se é feito por profissionais de saúde ou da própria administração dessas unidades. Nota-se que

há uma diferenciação nas postagens e que, principalmente após a Secretaria Estadual de Saúde saber que haviam pesquisas sobre a mediação informacional das postagens dela e das unidades de saúde da capital e do interior, houve um maior agendamento. Principalmente a partir deste ano, nota-se um maior profissionalismo nas postagens e um direcionamento quase uníssimo formando como uma rede informal de comunicação desses hospitais. Nota-se, ainda sem provas cabais (e que cabem novo estudo) o quanto o efeito acadêmico foi, e é importante, nesse tipo de situação.

Portanto, as estratégias comunicacionais nas mídias digitais dos hospitais visam um objetivo em comum, estabelecer relações com a sociedade e contribuir para esclarecimento de dúvidas, além de realizar ações educativas referente a cuidados que toda população deve ter, diante do atual cenário.

Referências

ALMEIDA, Verônica Eloi de; OLIVEIRA, Sabrina Guedes; TROTTA, Leonardo Monteiro. **As tecnologias e o mundo globalizado**: reflexões sobre o cotidiano contemporâneo. Rio de Janeiro: Revista Educação Pública, v. 20, n° 2, 2020.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **Quem cuida de quem cuida? As redes sociais em tempos de combate à pandemia da COVID-19 contra as fake news**. O caso do Instagram e do WhatsApp da Rede de Solidariedade de Segurança do Trabalho no Piauí. Santa Cruz do Sul: Revista Rizoma, v. 8, n. 1, 2020, pp. 165-184.

DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2016.

G1. Média móvel de mortes mensais no Piauí durante o ano de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2021/01/15/media-movel-de-mortes-e-casos-de-covid-19-no-estado-do-piaui.ghtml>. Acesso em: 30.mai.2022.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dados sobre o Piauí**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/panorama>. Acesso em: 01.jul.2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas. Catalão: UFG, 2011.

OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Folha informativa sobre COVID-19**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 01.jul.2022.

PIZA, Mariana Vassallo. **O Fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. Brasília: Monografia apresentada ao Bacharelado em Ciências Sociais – com habilitação em Sociologia da UnB – Universidade de Brasília, 2012.

RODRIGUES, Nicole Hertzog; SILVA, Luana Gabriela Alves da. **Gestão da pandemia Coronavírus em um hospital**: relato de experiência profissional. Pelotas: Journal of Nursing and Health, v. 10, n. especial, 2020, pp. 1-9.

SEPLAN – SECRETARIA DE PLANEJAMENTO DO PIAUÍ. **Territórios de desenvolvimento do Piauí** – Mapa de potencialidades. Disponível em: http://www.seplan.pi.gov.br/mapa_abril19.pdf. Acesso em: 05.jun.2022.

SESAPI – SECRETARIA ESTADUAL DE SAÚDE DO PIAUÍ. **Dados da rede hospitalar do Piauí que tem combatido a COVID-19**. Disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/1UpXACH248G-vuDzkZt8Gh6R_0uWohyz5. Acesso em: 19.jul.2022.

SILVA, Zelandia. **A transformação digital em um dos maiores hospitais do Brasil**. Negócios e Gestão Empreendedor. 2021. Disponível em: <https://empreendedor.com.br/noticia/a-transformacao-digital-em-um-dos-maiores-hospitais-do-brasil/>. Acesso em: 17.mar.2022.