

PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASILREIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICAFormação da Consciência de
Classe na Luta de HegemoniasCEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS

RELAÇÕES DE COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO ESTABELECIDAS ENTRE UM HOSPITAL UNIVERSITÁRIO EM SÃO LUÍS E SEU PÚBLICO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

Danielle Morais Almeida¹
Patrícia Rakel de Castro Sena²
Melissa Silva Moreira Rabelo³

RESUMO

O artigo analisará a comunicação entre o cidadão que anseia por informações e o HU-UFMA através do Instagram. Visa identificar com pesquisa quantitativa, os números da interação pelo *direct* e comentários, para compreender como acontece a procura das informações e quais as maiores demandas identificadas que impulsionam a busca ativa de conteúdo. Foi realizado recorte das interações no perfil @huufma de 22 de dezembro de 2021 a 24 de janeiro de 2022, período escolhido devido a segunda onda da pandemia. Vamos compreender se o nível de instantaneidade e interatividade do Instagram faz dele mais eficiente nessa relação usuário e instituição. Serão analisados os dados extraídos da plataforma e identificados os conteúdos. Diante da análise, sugere-se o planejamento de campanha com foco nos atendimentos oferecidos, tema mais encontrado. Com isso, busca-se proporcionar à população o acesso a informações oficiais de forma célere e melhorar a comunicação entre esses dois atores.

Palavras-chave: Comunicação; Saúde; Instagram; SUS.

ABSTRACT

The article will analyze the communication between citizens seeking information and HU-UFMA through Instagram. It aims to identify, through quantitative research, the numbers of interaction through direct messages and comments in order to understand how information-seeking occurs and to identify the main demands that drive active content search. Interactions on the @huufma profile were analyzed from December 22, 2021, to January 24, 2022, a period chosen due to the second wave of the pandemic. We will assess whether the

¹ Mestranda do Programa de Pós- Graduação em Comunicação- Modalidade Profissional da UFMA. Email: danielle.morais@discente.ufma.br

² Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Professora de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da UFMA e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação-Profissional da UFMA. Email: patricia.rakel@ufma.br

³ Doutora em Políticas Pública pela Universidade Federal do Maranhão. Professora do Programa de Pós- Graduação em Comunicação- Modalidade Profissional da UFMA. Email: melissa.rabelo@ufma.br

PROMOÇÃO



APOIO

PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUIS/MA - BRASILREIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICAFormação da Consciência de
Classe na Luta de HegemoniasCEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS

Instagram's level of immediacy and interactivity makes it more efficient in the user-institution relationship. Data extracted from the platform will be analyzed, and the contents will be identified. Based on the analysis, it is suggested to plan a campaign focused on the services provided, the most frequently encountered theme. The goal is to provide the population with quick access to official information and improve communication between these two parties.

Keywords: Communication; Health; Instagram; SUS

1 INTRODUÇÃO

O acesso às informações em saúde contribui significativamente para as transformações sociais relacionadas às melhorias da qualidade de vida. O conceito amplo de "saúde", tão defendido na criação do Sistema Único de Saúde (SUS), está intimamente relacionado à ideia de cidadania. E um dos pontos chave ao exercício pleno da cidadania e do direito à saúde é o direito à comunicação e à informação.

Com o contínuo desenvolvimento tecnológico, a comunicação ganha um espaço cada vez mais significativo e possibilidades diferentes de acesso às informações tornam-se estratégias das instituições. Uma delas é a utilização da rede social Instagram que se configura como a 3ª rede social mais usada no Brasil em 2023, com 113,5 milhões de usuários, de acordo com o relatório da We Are Social e da Hootsuite. Ela tem como características o compartilhamento de conteúdo de forma rápida, prática e que possibilita uma interatividade que facilita a comunicação entre instituição e público.

A instantaneidade que a rede social pontuada neste trabalho possui, gera um impacto importante por se tratar de uma instituição de saúde que se utiliza dessa ferramenta para facilitar o acesso do seu público às informações tão pertinentes para a promoção da qualidade de vida. Seja no que tange às informações de acesso aos serviços, seja para esclarecimento de dúvidas, seja de caráter educativo. São várias possibilidades que podem ir além da simples distribuição de informação e exercitar um canal de interação direto com a comunidade para diminuir as lacunas e dúvidas quanto a grande quantidade de informações que até já podem estar disponíveis em

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS



outro canal oficial, mas que por vezes, pode não conseguir atender as expectativas mais individuais.

O presente trabalho se propõe a analisar como essas relações de comunicação e interação acontecem no Instagram do Hospital Universitário da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, que é um órgão da Administração Pública Federal, vinculado à Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh/MEC) criada em 2011 para administrar os hospitais universitários federais.

O HU-UFMA é um hospital de ensino certificado pelo Ministério da Educação - MEC e Ministério da Saúde – MS, com 31 anos de atuação como hospital universitário, que engloba em suas atividades a assistência, o ensino e a pesquisa na área de saúde e afins. Constitui referência estadual para os procedimentos de alta complexidade e por suas características de natureza pública, atende a todos, sem distinção, integrando-se à estrutura orgânica do Sistema Único de Saúde (SUS).

Diante da diversidade do público atendido pelo hospital e do relevante papel da comunicação organizacional, o HU-UFMA possui entre os canais de comunicação digital, gerenciados pela Unidade de Comunicação Social, o site e o Instagram, pelos quais se relaciona com a sociedade, dando visibilidade e transparência às ações institucionais, além de informações sobre os diversos serviços e eventos científicos relacionados ao HU-UFMA, aproximando a sociedade do hospital.

Um dos seus canais institucionais de maior visibilidade é o Instagram (@huufma), criado em 2017 e que conta atualmente com 30,2 mil seguidores. Ele é gerenciado pelo setor da Comunicação que utiliza o espaço não só para replicar os conteúdos do site institucional, mas que tem em seu planejamento criar conteúdo específico para essa rede e por meio dessas estratégias fortalecer o diálogo direto e mais aproximativo com seus públicos.

A partir do que vem sendo observado pela Unidade de Comunicação do HU-UFMA ao longo do último ano, um número expressivo de mensagens chega pelo *direct* (troca de mensagens de forma privada por meio da rede social Instagram) e pelos comentários, sendo que destes há uma procura bem maior por informações sobre

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS



atendimento advindos da primeira opção citada. Diante dessa inquietação, foi realizado um estudo entre o dia 22 de dezembro de 2021 e 24 de janeiro de 2022 na rede social @huufma no qual foi identificado que 56,67% dos comentários nos stories dizem respeito a buscas por informações sobre atendimento.

O período foi escolhido pois novamente a pandemia do novo coronavírus ganhou força e deixou a população ainda mais ávida por esclarecimentos, já que o hospital foi referência para o atendimento à covid, o que afetou alguns serviços, mudando a logística do atendimento temporariamente, levando assim, a dúvidas frequentes.

Baseado nessa intensa procura por informações vamos analisar como se estabelece essa relação de comunicação entre o público leigo que precisa de um serviço de saúde e o hospital através do Instagram. Vamos buscar entender como essa ferramenta funciona sob a ótica da instantaneidade e da interação. Tal estudo se faz necessário pela possibilidade de fazer um diagnóstico sistemático para proporcionar à população uma melhoria do acesso a essas informações, assim como, oportunizar aos profissionais de comunicação um entendimento melhor de como essa relação pode se fortalecer e com isso quais estratégias traçar para atender as expectativas. Quem ganha também é o próprio Sistema de Saúde que poderá contar com uma população cada vez mais informada, facilitando o andamento dos atendimentos.

2. DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL EM UM HOSPITAL PÚBLICO FEDERAL

Um dos grandes desafios para uma instituição pública de saúde é garantir em meio a diversidade de ações, uma comunicação eficiente, clara, objetiva e adaptada às necessidades do seu público externo.

PROMOÇÃO



APOIO

PPGPP
30 ANOS

JOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023

CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS



Os hospitais são organizações que prestam serviços para a população e, portanto, tem uma importância significativa para toda a comunidade. Todos em algum momento da vida, principalmente nos mais delicados, buscam por um tratamento de saúde. Como pontua Senhoras (2007, p. 46).

Os hospitais são típicas organizações prestadoras de serviços, de grande utilidade e importância para a comunidade em geral. Além de algumas pessoas terem como trabalho o cotidiano hospitalar, é lá que muitas pessoas buscam ajuda nos momentos fundamentais- e os mais difíceis- de suas vidas.

Nassar (2004, p.13) acrescenta que é importantíssimo que um hospital tenha equipamentos modernos, que preste um atendimento de qualidade, que tenha profissionais capacitados e que tenha um reconhecimento na área de pesquisa médica “Mas não menos essencial é sua capacidade de estabelecer comunicação aberta, contínua e eficiente com seus públicos.” A comunicação, portanto, se coloca como uma estratégia fundamental na construção do eficaz relacionamento da organização e seus diversos públicos.

Tendo esse entendimento, a instituição conta com uma Unidade de Comunicação Social desde 1999, sofrendo muitas alterações ao longo dos anos e se adaptando as novas necessidades sempre que necessário. Algumas das atividades desenvolvidas por ela são: o envio de releases para a imprensa, sendo feita através dos meios eletrônicos ou pelo contato direto com os veículos; cobertura jornalística e fotográfica dos eventos, cursos, procedimentos; recepção e acompanhamento da imprensa; documentação por meios audiovisuais; clipping; planejamento e desenvolvimento de eventos como: congressos, simpósios, jornadas etc.; organização do mural institucional; cerimonial e protocolo de eventos; campanhas educativas; atualização do site institucional e das redes sociais oficiais, produção de material gráfico, entre outros.

Dentre essas atividades, focaremos na de monitoramento da rede social do HU-UFMA no Instagram, pois está diretamente relacionada com o estudo em questão. A Unidade de Comunicação Social do HU-UFMA desenvolve um planejamento para

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS

atuação em sua rede, com foco nos principais interesses do público externo, a partir do tipo de interação e do nível de engajamento nas publicações realizadas.

Diante do aumento de interações no *direct* por assuntos sobre dúvida quanto aos atendimentos oferecidos, fez com que a *social media* (profissional responsável pela gestão da rede social) organizasse uma planilha com os principais questionamentos para facilitar nas interações da instituição com o seu público, assim como, estabeleceu um fluxo oficial com os principais setores que podem disponibilizar essas informações para suprir os diversos questionamentos que surgem nessa rede social, que requer cada vez mais interação.

Nesse sentido, as ferramentas digitais de comunicação agregam valor importante nessa facilidade pelo compartilhamento das informações e não só isso, mas pela possibilidade do receptor ser um criador de conteúdo também, diferente dos meios de comunicação tradicionais, como pontua Rüdiger (2011, p.131) ao descrever como Manuel Castells definia a internet e mídias digitais interativas.

Para Castells a Internet e as mídias digitais interativas não são mais meios de comunicação no sentido tradicional, porque ensejam processos de atuação e interação que suprimem as fronteiras que havia entre os *mass media* e as demais formas de comunicação. Os processos de comunicação estão se horizontalizando, ao adquirirem um caráter ao mesmo tempo individual e, em princípio, global, pelo fato de, mantendo-se sob o controle local e imediato, também poderem ser projetados em escala mundial, via as novas redes telemáticas. Os clientes da velha mídia estão se tornando criadores de conteúdo e, assim, sujeitos não só da recepção, mas ainda, da emissão e do intercâmbio de todo o tipo de produtos culturais, através da mídia digital.

Ainda se tratando de mídia digital, Alejandro Rost (2014, p. 53) define a interatividade como um conceito que está entre o meio e os leitores/utilizadores, “porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio.”

Desde 2017, com a criação do Instagram do HU-UFMA, o que vem sendo observado é uma crescente demanda dos públicos por informações principalmente através de *directs*, mas também pelos comentários das postagens, o que nos leva a

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS



pensar sobre essa necessidade por informações, assim como, sobre a dinâmica que os influencia para buscar esses esclarecimentos nos canais que possibilitam essa interação.

Pinto (2019, p. 820) enfatiza que a interação faz com que as instituições estejam cada vez mais presentes na rede. “O engajamento propiciado pelas novas redes é estratégico para ampliar o conhecimento sobre a saúde, sobre campanhas e tornar o cidadão mais consciente da sua saúde e da sociedade na qual está inserido.” Ela acrescenta ainda que as redes possibilitam aos cidadãos um empoderamento, em que eles buscam de forma ativa informações de seu interesse, inclusive sobre saúde.

Nesse sentido, o desenvolvimento de estratégias voltadas para as melhorias do acesso às informações de interesse dos usuários do SUS são de fundamental importância.

Inesita Araújo (2020, p.220) afirma que o direito à comunicação só pode ser compreendido a partir desses dois pontos: direito ao acesso à informação e direito ao acesso à voz.

O direito à informação diz respeito ao acesso à informação, que não se limita à escolha de uma linguagem compreensível. Abrange, no mínimo, aspectos relacionados a conteúdo, formatos e canais ajustados aos contextos locais e específicos além do acesso a equipamentos e dispositivos tecnológicos exigidos pelos suportes informacionais. O direito a voz diz respeito a acesso a meios para fazer circular sua própria voz, se fazer ouvir e ser levado em consideração.

E ela acrescenta ainda que o direito à comunicação e o direito à saúde são inseparáveis e para justificar ela explica que “Sem comunicação não se tem saúde. O desdobramento mais evidente dessa afirmação é que, se uma pessoa pode exercer seu direito à voz, pode vocalizar suas demandas, individualmente ou como um coletivo” (ARAÚJO, 2020, p.222).

Ainda nesse contexto, Teixeira (2004, p. 615) traz essa definição de saúde:

A comunicação em saúde diz respeito ao estudo e utilização de estratégias de comunicação para informar e influenciar decisões dos indivíduos e das comunidades no sentido de promoverem a sua saúde. Ela inclui mensagens que podem ter diferentes finalidades como promover a saúde e educar para

PROMOÇÃO



APOIO

PPGPP
30 ANOS

JOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023

CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA

Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS

a saúde; evitar riscos e ajudar a lidar com ameaças para a saúde; prevenir doenças; sugerir e recomendar mudanças de comportamento; informar sobre a saúde e sobre as doenças; recomendar medidas preventivas e atividades de autocuidado em indivíduos doentes, dentre outros.

As estratégias de comunicação tomando, como base o feedback dos próprios usuários, poderão contribuir para uma melhor experiência deles no HU-UFMA no que tange a facilidade de acesso às informações tão essenciais não só para a manutenção da saúde e qualidade de vida, mas principalmente para que os usuários de um hospital público se percebam importantes e parte do processo a partir da preocupação da instituição em oferecer a eles o máximo de conteúdo personalizado, a fim de dirimir dúvidas recorrentes, inseguranças quanto ao atendimento e informações mal interpretadas.

3. METODOLOGIA

Para compreender como se estrutura a relação entre o indivíduo que busca por informações de saúde e a instituição que oferece esse tipo de serviço, aqui no caso, o Hospital Universitário da UFMA, será realizado um diagnóstico dessa comunicação por meio da rede social de maior alcance usada pelo hospital, o Instagram, que pode ser encontrado com a seguinte identificação: @huufma.

Como jornalista que atua no setor de Comunicação do HU-UFMA e que tem acesso aos dados da conta do Instagram, será possível identificar os números por trás dessas interações a fim de que possa ser analisado qual o conteúdo de maior interesse por parte do público diante dos tipos de questionamentos, baseado em uma análise quantitativa, sem expor os discursos dessas pessoas. Conforme defende Recuero (2017, p. 58) “As coletas quantitativas de dados geralmente focam em bases de dados preexistentes, por exemplo, dados de interação de ferramentas de mídia social.”

Para tanto, iniciaremos com uma análise a partir de dados coletados na própria plataforma, no qual serão verificados de uma forma mais específica e detalhada as interações pelos comentários nas publicações e os comentários privados que chegam

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS



pelo *direct*. De acordo com os dados quantitativos desses dois itens, serão feitas análises de conteúdo para identificar quais os assuntos são mais frequentes e o que isso pode representar como um ponto de atenção para melhorias.

Logo no início, de acordo com as informações da Unidade de Comunicação, o Instagram era utilizado apenas como mais um espaço para divulgar as ações do hospital, replicando conteúdos já disponíveis no site.

Ao longo da trajetória e em uma busca por se aproximar do público, a equipe foi percebendo quais conteúdos despertavam maior interesse, no qual impulsionou a criação de um planejamento com foco em não só replicar matérias, mas elaborar algo direcionado especificamente para essa rede. Com isso, entre as ações que se destacam, estão as com teor de humanização, baseadas nas rotinas do hospital, assim como, as fundamentadas nas perguntas mais frequentes, sendo nesta última o foco da análise.

O objetivo é refletir o porquê dessa necessidade de buscar nos canais diretos de uma rede social determinados conteúdos, se estes também de alguma forma estão dispostos no site institucional. Para isso, trabalharemos os conceitos de personalização sob a perspectiva de Mirko Lorenz (2014) e de propagabilidade de Henry Jenkins (2015).

Com base nos dados fornecidos pela Unidade de Comunicação Social do HU-UFMA, em fevereiro de 2022, o Instagram do hospital possuía exatamente 23,2 mil seguidores, sendo 65,9% de São Luís, 1,5 % de São José de Ribamar, 1,4 % de Imperatriz, 1,3% de Teresina e 1,1% de São Paulo. Com um público em sua maioria formada pela faixa etária entre 25 a 34 anos com 43,8%, seguido pelo grupo de 35 a 44 anos com 29,3%, em terceiro lugar o grupo de 18 a 24 anos com 14,3%, seguido dos que estão entre 55 a 64 anos com 8,3%. Entre os seguidores a maior parte é formada por mulheres com 78,6%, sendo apenas 21,3% formado por homens.

Diante desse número mais geral, faremos um recorte que envolve o período de 22 de dezembro de 2021 a 24 de janeiro de 2022, na qual iremos identificar os números com base nas contas alcançadas com engajamento que chega a um número

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUIS/MA - BRASILREIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICAFormação da Consciência de
Classe na Luta de HegemoniasCEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS

de 4.061, sendo 3,527 seguidores e 534 não seguidores. A partir daí temos 8.910 interações com o conteúdo, sendo 6.325 interações com publicações, 4.615 curtidas, 182 comentários, 271 salvamentos e 518 compartilhamentos. Faremos um recorte ainda mais específico para trazer o número de respostas dos stories nesse período que contou com 135 interações e 67 respostas. Esse dado se faz necessário uma vez que a maior quantidade de solicitações de informações foram pelos *stories*, superando em grande quantidade as solicitações pelos comentários nas postagens.

A partir desses números a pesquisadora identificou um total de 30 interações pelos *stories* que diziam respeito a solicitação de informações que perpassaram as temáticas de: Atendimento Ambulatorial/ Cirurgias; Covid; Ensino; Concurso e Informações diversas. Das 30, 17 foram sobre atendimentos/ Cirurgias, ou seja, 56,67% das demandas representam um anseio da população por informações básicas sobre atendimento da instituição. Todas as demais interações nesse espaço do stories foram de elogios, focando na parabenização das postagens, portanto não se enquadram no quesito questionamento.

Nos comentários, a interação com solicitação de informação ou demonstração de angústia pela falta de informações sobre determinado atendimento aparecem de uma forma mais tímida, mas ainda assim, há uma utilização desse espaço: foram oito comentários, sendo dois deles não necessariamente relacionados com o hospital. Ao todo, nesse período tiveram 182 comentários.

A partir desses dados, iniciamos uma reflexão sobre a falta de alcance de uma forma mais personalizada da informação nas ferramentas utilizadas, entre elas o site institucional, que não apresenta o mesmo dinamismo de uma rede social como o Instagram, que permite uma troca mais de um para um, alguém perguntando uma dúvida e a instituição se colocando à disposição para esclarecer em um menor intervalo de tempo e por meio de um diálogo mais direto.

Rudiger (2011, p. 13) defende que:

Na nova mídia digital, a comunicação, com efeito, é interativa em sentido simultaneamente específico e ampliado: ampliado por um lado, porque permite a interação humana ativa e em mão dupla com os próprios meios e equipamentos que a viabilizam; específico, de outro, porque essa

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOS

JOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023

CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA

Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS



circunstância permite ainda a interação social ativa e em mão dupla entre os seres humanos, ao ensejar o aparecimento de redes sociotécnicas participativas, que transcendem a sua pura e simples interligação social, como ocorria na esfera da velha mídia.

Esse constante desenvolvimento tecnológico fez com que, inclusive, as relações entre público e instituição fossem sendo modificadas ao longo dos anos. O acesso antes mais burocrático, tem dado lugar para uma relação de mais fácil acesso, no qual a pessoa no conforto de sua casa, entra em contato com o hospital pelas redes sociais e faz uma busca ativa pelas informações que precisa. E quanto mais essa relação se estabelece, com o retorno efetivo do órgão, satisfazendo a necessidade daquela informação solicitada nos comentários ou nos stories, mais se fortalece esse vínculo e consequentemente a imagem da instituição.

Dessa forma, Rudiger (2011, p. 131) ressalta que a sociedade em rede se faz cada vez mais inclusiva por meio dos recursos desenvolvidos e que são colocados à disposição “Estimulando a iniciativa e a ação comunicativa dos seus sujeitos, fazendo emergir uma audiência criativa que, quando ela não mesmo cria, se apropria nas mensagens nela em circulação”.

Por saber que grande parte das informações solicitadas pelo público no Instagram do hospital estão disponíveis no site institucional, ainda que sem uma atualização mais dinâmica e em tempo real, mas estão ao alcance do público a qualquer tempo, faz com que se questione os canais de informação no formato que estão hoje. Mesmo com toda evolução em questão de linguagens, de sistemas de distribuição, ainda se identifica, uma necessidade das pessoas em buscar esses conteúdos, como foi identificado nessa pesquisa, dentro do período observado. E elas têm buscado cada vez mais encontrar essas informações em conversas mais direcionadas, a partir do momento em que estão dispostas a argumentar no direct do hospital, assim como nos comentários, ainda em que uma escala bem menor.

No texto Personalização: Análise aos 6 graus de Mirko Lorenz, encontrado no livro Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença, ele traz uma variação da definição de personalização baseado no Dicionário Collins, 1991, de que se trata de “fazer algo de acordo com as necessidades individuais dos clientes”. Partindo

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOS

JOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023

CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA

Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS



desse conceito e o correlacionando com os números elencados anteriormente, é possível identificar que a quantidade de dúvidas sobre os serviços oferecidos pelo hospital se sobrepõe a outros tipos de questionamentos, uma vez que de 30 perguntas que chegaram pelo direct, 17 é sobre essa temática especificamente. Isso, nos dá uma dimensão de que tipo de informação que a população tem interesse em ter acesso. É possível identificar uma lacuna. Ter um olhar diferenciado e sensível para isso, faz com que a relação da instituição hospitalar e o seu público se fortaleça, a partir do momento em que se busca dar respostas a essas novas necessidades.

Ainda no texto, ele elenca e explica sobre seis graus importantes para entender a personalização. Pontuaremos aqui, dois deles. O terceiro grau (LORENZ, 2014, p.144) que é a interação significativa “a ideia é apresentar o conteúdo de novas formas, onde o utilizador pode deixar comentários”. E a partir desses comentários é possível perceber se existem temas em que as dúvidas são recorrentes, inclusive, perceber quais conteúdos estimulam mais essa interação. Para além dessa necessidade de dados e esclarecimentos, há também que se enfatizar que isso indica uma ineficiência de informações nos canais de distribuição, uma vez que as pessoas acabam preferindo buscar a informação de uma forma mais direta.

E o quinto grau que aborda o que ele indica como calibração e algoritmos, uma vez que a informação está em constante mudança “É por isso que calibração (aqui entendida como: pegar em dados frescos quando estiverem disponíveis) adiciona outra camada à personalização” (LORENZ, 2014, p. 148). Ele acrescenta, portanto, “temos que dominar nossas métricas”. A partir desse entendimento, cabe a instituição ter domínio sobre esses dados e otimizar suas ações junto ao público, para que novas práticas possam ser desenvolvidas e atendam às necessidades reais desse indivíduo.

A partir disso, enfatizamos aqui o que Jenkins (2015, p. 244) aborda como explicação sobre propagação:

A propagação, de todas as formas de mídia, depende tanto (ou mais) de sua circulação pelo público quanto de sua distribuição comercial; que a probabilidade é determinada por processos de avaliação social e não técnica ou feitiçaria criativa, e com a participação ativa dos públicos engajados.

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUIS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS



Entre as considerações estratégicas e técnicas que aumentam as possibilidades das informações serem propagadas, destacamos duas que são evidenciadas por Jenkins: “disponível quando e onde o público quiser” e “relevante para os vários públicos”. A primeira, portanto, incentiva que o conteúdo chegue até o público, onde ele achar que é mais útil. E a segunda trata do alcance de um grupo para além do público-alvo, tornando assim, uma divulgação mais ampla. A partir desse entendimento, lançamos como proposta uma ação nas redes sociais do hospital com foco nas informações que mais geram interesse, conforme identificado na análise, são as informações sobre atendimentos ambulatoriais e como proceder para ter acesso a esses serviços.

Entre as ações, a ideia é criar uma campanha para os stories do Instagram esclarecendo sobre o acesso aos serviços que contemple o maior número de especialidades. E fixar essas informações em uma aba sobre atendimentos. Além de lançar novas informações constantemente, paralelo a isso, sempre lembrar ao público que elas estão disponíveis nessa aba fixa, assim como no site institucional. A ideia é tentar se antecipar e fazer com que periodicamente a informação oficial circule nesse espaço e com isso chegue a um maior número de pessoas e dê a elas a possibilidade de melhorar a relação com o hospital.

4. CONCLUSÃO

O trabalho buscou identificar quais as relações de comunicação e interação estabelecidas entre o Hospital Universitário da UFMA e o seu público por meio da rede social Instagram. Em um momento em que grande parte da população tem acesso as redes sociais por meio de seus dispositivos móveis, o uso estabelece uma série de possibilidades, inclusive, manter um diálogo mais aproximativo com as instituições públicas, por meio do esclarecimento das dúvidas de forma direta, tanto por uma comunicação mais particular, como é o caso dos *directs*, ou em uma comunicação pública, como é o caso dos comentários.

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS



Como resultado da pesquisa desenvolvida com base em uma análise quantitativa das conversas estabelecidas pelo público e a instituição no período de 22 de dezembro e 24 de janeiro, foram identificadas que um pouco mais da metade, 56,67% tratam-se de mensagens com interesse em saber sobre serviços que são oferecidos e como fazer para marcar. O quantitativo restante diz respeito a mensagens de parabenização ou de agradecimento. Da mesma forma, é possível identificar também nos comentários, embora em um grau bem menor. A grande maioria são comentários positivos, mas quando identificados os que possuem um conteúdo com crítica ou questionamentos, todos se referem a acessos aos serviços do hospital.

Com tais análises foi possível identificar uma necessidade da população por esse tipo de informação, de uma forma mais atualizada e com acesso mais simplificado e direcionado. Embora muitas dessas informações possam ser encontradas em outro espaço institucional, é no Instagram que uma parcela do público busca por esse tipo de conteúdo. Por ser uma ferramenta com características mais dinâmicas que um site, ela possibilita uma comunicação mais direta e rápida, e com isso permite que a pessoa que busca pelos dados, quando percebe que seus questionamentos são lidos e respondidos, se sinta respeitado, estimula uma confiança na relação e faz com que a interação aumente.

Isso nos leva a problematizar que estratégias precisam ser pensadas para fazer do site uma ferramenta que oportunize também um acesso mais eficiente a esse conjunto de informações que são buscadas com tanta frequência. A população ganha cada vez que se investe em melhorias de comunicação dessas estruturas, pois facilitar o acesso às informações faz toda a diferença seja qual for a área, mas em especial na de saúde.

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOS

JOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023

CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, Joao. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 2014.

DE ARAUJO, Inesita Soares; AGUIAR, Raquel. A pandemia e o pandemônio: Covid-19, desigualdade e direito à comunicação. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 145, p. 215-234, 2020.

DIGITAL 2023: OS MAIS RECENTES INSIGHTS SOBRE O 'MUNDO DO DIGITAL'. Amper, 2023. Disponível em: < <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2023-visao-geral-global-resumo-e-relatorio-completo> >. Acesso em: 15, de jun. de 2023.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Aleph, 2015.

NASSAR, M. R. F.. **Comunicação: políticas e estratégias para área da saúde**. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre - RS. Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004.

PINTO, Pâmela Araujo. Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 13, n. 4, 2019.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. 2017.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Sulina, 2013.

SENHORAS, E.M. **A cultura na organização hospitalar e as políticas culturais de coordenação de comunicação e aprendizagem**. Rev Electron Comun Inf Inov Saude. 2007;1:45-55.

TEIXEIRA, J. C. **Comunicação em saúde: relação técnicos de saúde - utentes**. Análise Psicológica. 2004; Vol. 22, nº 3, p. 615-620.

PROMOÇÃO



APOIO

