

## SAÚDE E COMUNICAÇÃO: A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA NA GESTÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS DO GRUPO BRASILEIRO DE ESTUDOS SOBRE MULTIMORBIDADE

RIDLEY MADRID<sup>1</sup>; LUÍSA BRITO DA COSTA<sup>2</sup>; SARA LOPES DA SILVA<sup>3</sup>;  
MARISLEI RIBEIRO<sup>4</sup>; BRUNO P. NUNES<sup>5</sup>

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas – euoridley@gmail.com*

<sup>2</sup>*Universidade Federal de Pelotas – luisabritocosta783@gmail.com*

<sup>3</sup>*Universidade Federal de Pelotas – sara.lopes.com@gmail.com*

<sup>4</sup>*Universidade Federal de Pelotas – marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br*

<sup>5</sup>*Universidade Federal de Pelotas – nunesbp@gmail.com*

### 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo discutir a importância da atuação do Grupo Brasileiro de Estudos sobre Multimorbidade (GBEM) nas mídias sociais como Instagram e Facebook, a fim de atrair visibilidade e engajamento para as produções científicas e artigos acadêmicos desenvolvidos na área de doenças crônicas e multimorbidade. Em 2021, iniciou-se a parceria com a Marte, uma agência experimental de assessoria de imprensa vinculada ao curso de Jornalismo da UFPel, com a intenção de administrar as mídias e utilizar estratégias efetivas de comunicação na saúde.

Uma das grandes barreiras na transmissão de informações entre a academia e o público acontece no desencontro entre linguagem e abordagem do tema em questão (MENDES e col., 1987). A definição das ferramentas e métodos utilizados durante o processo precisam passar por uma análise que leve em conta o comportamento do público-alvo das interações, bem como sua disponibilidade de aceitação e entendimento sobre o assunto. Além disso, outro aspecto importante na construção da informação, conecta-se com a reputação da marca e com os modelos escolhidos para criação e divulgação dos conteúdos produzidos para os canais de informação. Neste caso, as redes sociais Facebook e Instagram.

Sendo assim, a intenção final do projeto constitui-se na promoção de conteúdos acessíveis e que possam ser de fácil interpretação para todos os públicos, com a ideia de promover divulgações científicas mais simplificadas, democráticas e inclusivas. Destaca-se que boa parte da produção do grupo concentra-se na avaliação de desigualdades sociais com achados evidenciando a maior carga de doenças crônicas e multimorbidade entre grupos social e economicamente menos favorecidos. Assim, a divulgação científica adequada é fundamental para atingir os diferentes atores sociais envolvidos na elaboração de políticas públicas capazes de melhorar esse cenário. O ato de informar deve ser

irrestrito e de fácil compreensão, visto que nem todos estão sob os mesmo parâmetros de conhecimento da linguagem científica (CARVALHO, 2009).

## **2. METODOLOGIA**

Este trabalho analisa o modo como um projeto de saúde comunica-se com seu público, a fim de entender os modelos de assessoria de imprensa e suas finalidades estratégicas na criação de conteúdo para as mídias sociais. A simultaneidade da informação implica em novos dinamismos nas relações entre emissor e receptor, mas os ruídos entre a transmissão da mensagem (sinal) ainda são presentes e podem acarretar danos severos à compreensão. Para isso, utiliza-se o método de “observação participante”, em que o sujeito observador assume o papel, até certo ponto, de membro do grupo. A intenção é conhecer e compreender o grupo de estudo, a partir dele mesmo (GIL, 2008).

O aumento na velocidade e alcance das informações impõem um novo dinamismo no formato de fornecer pautas e cobrir assuntos delicados à marca em questão. Este fenômeno pode servir de forma benéfica ou não, a depender do modo como o assessorado irá se posicionar, seja dentro ou fora das redes. O planejamento dos conteúdos é construído a partir da análise de relevância do tema. É preciso balancear entre “viralidade” do conteúdo e o quão benéfico será para a visibilidade do projeto. Visto que não será somente as redes sociais do grupo que poderão prejudicá-lo. Essa análise parte de um julgamento geral sobre como determinado assunto irá impactar na reputação do grupo, levando em conta, sua imagem online e offline (DUARTE, 2018).

## **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O GBEM atua diretamente na pesquisa e divulgação de artigos e pesquisas ligados diretamente à área da saúde, mais precisamente sobre doenças crônicas e multimorbidade, com foco em trabalhos realizados em Pelotas/RS. Inicialmente, o modelo de postagem era feito de acordo com um calendário desenvolvido entre o GBEM e a Marte. Os temas utilizados para as produções eram baseados nas publicações de teses, artigos e pesquisas feitas pelos pesquisadores do grupo, que somam cerca de 73 publicações feitas desde o início da parceria.

Além disso, as mídias sociais do grupo sofriam de uma certa incoerência no processo comunicativo. O aspecto visual era pouco trabalhado e contava com uma identidade infantilizada, enquanto a linguagem dos textos era mais formal e de difícil compreensão, o que gerava um estranhamento na compreensão do leitor.

No entanto, o modelo passou por uma remodelação no começo de 2023. Agora, as postagens são feitas a partir de datas de celebração ou conscientização,

como o “Dia do Nutricionista” ou “Dia Nacional de Enfrentamento ao Fumo”, que possibilitam a união entre a conscientização da população sobre o tema que está sendo discutido, através dos estudos produzidos pelo grupo de pesquisa.

Abaixo, segue a apresentação das figuras que ilustram a mudança da linguagem visual e textual do projeto, a partir de postagens do Instagram do GBEM.



Figuras 1 e 2: Postagem do Projeto GBEM que representam, respectivamente, a mudança da identidade visual proposta pela Agência Marte.

Este novo modelo cria um maior dinamismo e uma maior preocupação quanto ao prazo de cada produção, visto que todas precisam ser pré-aprovadas pela coordenação do projeto. Além disso, utilizar do método de datas significativas, aumenta a quantidade de engajamento e alcance das postagens, além de possibilitar que um determinado assunto global ou nacional, seja discutido a partir das descobertas obtidas pelo GBEM e, assim, contribuir positivamente para sua comunidade e para aqueles diretamente impactados pela pesquisa, neste caso, a população de Pelotas.

#### 4. CONCLUSÕES

Nota-se cada vez mais a urgência e necessidade de estar presente nas redes sociais, através de conteúdos atrativos e bem apresentados. Uma produção estratégica de conteúdos, que atua com base nas análises acerca dos resultados das interações, gera uma aproximação com aqueles que recebem o conteúdo. Como o GBEM é um projeto ligado diretamente à saúde, o público a quem se referem as produções desperta um senso de identificação e acolhimento. Este elo precisa ser mantido por meio de responsabilidade e ética das informações produzidas.

Assim, fica evidente a importância do processo de assessoria realizado pela Marte, na função de manutenção da imagem e reputação da marca através das ferramentas da função. Concomitante a isso, esta necessidade liga-se à urgência da atenção aos princípios éticos e morais do jornalismo. A ética jornalística é um caráter fundamental para qualquer produção, no entanto, em trabalhos que divulgam resultados e discussões sobre a saúde de diversos indivíduos, o cuidado e atenção precisam ser ainda maiores (BRANCO, 2009). É crucial que produtos verídicos sejam construídos, a fim de estabelecer-se como um veículo confiável e com credibilidade.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, C. Relações com a Mídia. In: REIS, Léa Maria Aarão (Ed., Org., Comp.) **Manual Prático de Assessoria de Imprensa**. Elsevier, 2009. Cap. 57, p.57–73.

DUARTE, J. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, J. (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

LAVAREDA, C. **A Credibilidade Científica do Investigador e a Transferência do Conhecimento**. Escola Superior de Enfermagem de Lisboa, Lisboa Portugal. 06 Abr 2020 <<Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ean/a/TBstP8Bc5gkVJGTmb98NFRq/?lang=pt#ModalTutors>>>

ALMEIDA, Roberta de. Análise da Percepção do Assessor de Imprensa Sobre as Suas Funções. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE**. Universidade Potiguar – UnP, p. 4 - 5, 2012.

GIL, A. C. Observação. In: GIL A. C. (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Cap. 10, p.100–108.