

USO DE MÉTODOS COMUNICATIVOS NA CUIDATIVA – CENTRO REGIONAL DE REFERÊNCIA EM CUIDADOS PALIATIVOS FAMED/UFPEL: RELATO DE BOLSISTA

ARTHUR SCHWAB VEIRAS¹;
JULIETA MARIA CARRICONDE FRIPP²;

¹*Universidadade Federal de Pelotas – veirasarthur@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – julietafripp@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca apresentar os feitos realizados pelo autor enquanto bolsista da Cuidativa – Centro Regional de Referência em Cuidados Paliativos FAMED/UFPEL, projeto de extensão do curso de Medicina da Universidade Federal de Pelotas que tem como objetivo o tratamento em cuidados paliativos para pessoas com doenças crônicas e ameaçadoras à vida.

Enquanto estudante de Jornalismo, o trabalho foi realizado a partir da identificação como bolsista na área de comunicação e audiovisual da Cuidativa, abrangendo, principalmente, as redes sociais do projeto, a cobertura de eventos internos e externos e o relacionamento com a imprensa local, realizando um trabalho inicial de assessoria de imprensa.

2. METODOLOGIA

O trabalho foi realizado a partir dos conceitos iniciais de assessoria de imprensa, adquiridos na disciplina de assessoria de imprensa do curso de jornalismo da Universidade Federal de Pelotas, montada a partir da obra “Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia” de Jorge Duarte. Além dos conhecimentos básicos e iniciais de mídias sociais, cruciais para o entendimento e montagem de cronogramas para a organização das redes.

Para a criação inicial da campanha de arrecadação de verba para o Hospice da Cuidativa, é enfatizado o uso da Teoria da Comunicação Simétrica de Duas Vias, proposta por Grunig, que evidencia a necessidade da criação de um diálogo forte de confiança com a sociedade para realizar campanhas, sendo essa a melhor fonte de expansão da campanha feita por uma instituição pública.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Como primeiro passo, foi realizada uma mudança nas redes sociais, enfatizando a necessidade de melhorar o engajamento das páginas, principalmente o *Instagram*, rede social mais ativa do projeto. Por isso, foi elaborado uma proposta de comunicação para ser compartilhada com os demais bolsistas que também tomariam conta das redes sociais, porém com menos informações na área, haja vista que faziam parte de outros cursos da instituição que não da comunicação.

Na ideia, foi proposta uma padronização de cores e elementos para o perfil, bem como uma nova forma de realizar as postagens, além da necessidade de criar um relacionamento com a imprensa local para veicular releases e outras atividades de assessoria de imprensa. Junto da proposição de mudança na comunicação, foi criado um primeiro planejamento para a campanha de arrecadação da verba

necessária para a finalização das obras do Hospice, hospital de cuidados paliativos ligado a Cuidativa, em construção há 10 anos.

Nos primeiros dias, a mudança nas redes sociais foi implantada, que segue padronizada até os dias de hoje. Junto das mudanças, um arquivo com todos os elementos, cores, fontes e forma de uso das redes sociais foi criado para ser compartilhado com quem também colabora na atualização das redes sociais.

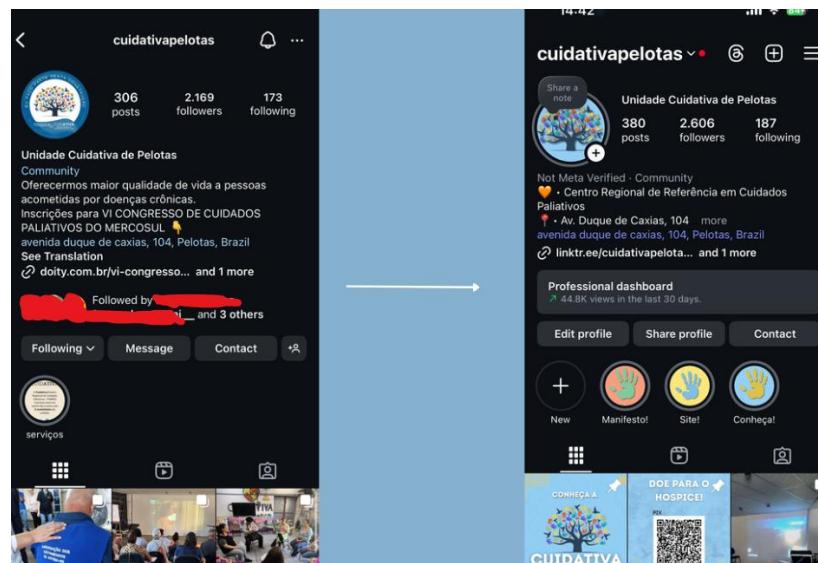


Figura 1 - Antes e depois do Instagram da Cuidativa.

Para os passos iniciais da campanha de arrecadação da verba para o Hospice, foram estipulados os seguintes objetivos, seguindo a Teoria da Comunicação Simétrica de Duas Vias, de James Grunig:

- Introdução digital do assunto, com vídeos educativos sobre o que é um Hospice e sua importância;
- criação de materiais impressos para distribuição;
- enviar releases para a imprensa sobre o assunto;
- chamar atenção do poder público.

Os presentes pontos iniciais foram pensados com a finalidade de criar confiança da comunidade, não usando de métodos persuasivos. Por se tratar de um hospital, que é de extrema importância para a população, a eficácia da campanha poderia ser vista a partir da construção de um relacionamento de confiança entre instituição e público (GRUNIG, 1992).

Além da construção dos métodos acima, o autor também foi responsável pela cobertura de eventos internos e externos que envolviam a Cuidativa, fazendo postagens nas redes sociais de forma simultânea e cobertura de cunho fotojornalístico, tirando fotos dos eventos realizados, a partir do conhecimento obtido nas aulas da disciplina de fotojornalismo do curso de Jornalismo da UFPel.

Um dos eventos cobertos foi a visita da deputada federal Maria do Rosário (PT-RS), que destinou uma emenda parlamentar de valor significativo para as obras do Hospice, fruto da campanha realizada durante o tempo de trabalho prestado.

Por fim, a atenção na área de assessoria de imprensa da Cuidativa gerou resultados, tendo diversas notícias e entrevistas veiculadas na imprensa local.

4. CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho demonstrou a importância da comunicação, bem como dos métodos jornalísticos, na evidência e expansão dos cuidados paliativos e da Cuidativa, projeto de extensão da UFPel que é referência na área por todo o Brasil.

Os trabalhos enquanto assessoria de imprensa geraram resultados significativos, sendo veiculadas notícias e reportagens a nível regional e conteúdos coberto em nível nacional, a exemplo da entrevista dada pela coordenadora Julieta Fripp para a Rádio Câmara.

Ainda, o trabalho construído nas redes sociais demonstrou diferença, aumentando o engajamento em todas as mídias, ganho de seguidores e outras métricas ligadas as mídias.

Por fim, a campanha do Hospice, que ainda está em estágio inicial, já chamou a atenção de congressistas do estado e do país, recebendo emendas parlamentares e a visita de ministros do governo federal para conhecer o projeto.

Vale ressaltar que o trabalho continua com a manutenção dos métodos já implantados e, com novos conhecimentos adquiridos ao longo da experiência acadêmica, implantar novos meios de expandir a Cuidativa, bem como os cuidados paliativos para a sociedade pelotense.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2003.

GRUNIG, J. E. **Excellence in Public Relations and Communication Management**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.