
Comunicação pública e assessoria de imprensa, entre mudanças e potencialidades: um estudo de caso sobre a Ascom da Secretaria de Saúde de Campina Grande¹

Rafael MÉLO²

Rackel CARDOSO³

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

RESUMO

A comunicação tem passado por um intenso processo de reconfiguração e isto impacta diretamente em todas as áreas da cadeia informativa. Analisando detidamente a esfera da assessoria de imprensa, vemos um deslocamento para uma área mais abrangente, que poderia se configurar como uma assessoria de comunicação. No escopo da assessoria de comunicação, está a obrigatoriedade do atendimento à comunicação pública, enquanto função social indissociável, sobretudo, nas assessorias de órgãos públicos. Na pandemia da covid-19, as assessorias que trabalharam com informação sobre saúde pública coletiva experimentaram novas potencialidades. Elencamos o exemplo da Ascom da Secretaria de Saúde de Campina Grande, e analisamos as atividades desempenhadas pela equipe levando em consideração os conceitos de Comunicação Pública.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação pública; assessoria de imprensa; pandemia; imunização; redes sociais.

1. Introdução

Os processos de midiaticização e de digitalização da sociedade têm influenciado sobremaneira todas as atividades produtivas da sociedade, principalmente as que versam com comunicação. No caso da assessoria de imprensa, muitas são as transformações e várias ferramentas têm-se apresentado aos jornalistas que atuam na área.

Somado a isso, as assessorias que trabalham diretamente com informações de serviços públicos se veem diante de um momento em que podem explorar as potencialidades da Comunicação Pública (CP), sem necessariamente depender mais somente da mediação dos *media* para acessar à população com informação de valor e

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor substituto do Curso de Jornalismo da UEPB; mestre em Jornalismo pelo PPJ-UFPB, bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UEPB e graduado em Licenciatura Plena em Letras – Língua Portuguesa pela UFCG, e-mail: rafaelmelojornalista@gmail.com.

³ Professora substituta do Curso de Jornalismo da UEPB; mestra em Jornalismo pelo PPJ-UFPB e bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UEPB, e-mail: rackel.cardoso@gmail.com.

promover cidadania e democracia por meio das informações que pretendem divulgar e comunicar.

Nesta nova esfera pública, na era da sociedade informatizada em rede, a interação com o público, os canais de comunicação direta, a participação cidadã e todos os elementos da Comunicação Pública são favorecidos e estão à mesa à disposição das assessorias. Cabe utilizar todos esses recursos e superar a visão reducionista e antiquada da assessoria de imprensa ser uma função a favor do interesse exclusivo dos assessorados. A CP na assessoria de imprensa é uma ferramenta democratizante, cidadã, emancipatória e, no caso da pandemia da covid-19, pode até mesmo salvar vidas e reorganizar o comportamento social em torno da coletividade.

Diante desse entendimento, pretendemos analisar o trabalho desenvolvido pela Assessoria de Comunicação da Secretaria de Saúde de Campina Grande (Ascom SMS-CG), na intenção de verificar se ela cumpre esta função social, baseada no interesse público e quais estratégias foram utilizadas pela equipe para atingir estes objetivos.

O município de Campina Grande é uma das maiores cidades do interior do Nordeste, com 413.830 habitantes, segundo estimativa do IBGE 2021, e teve várias iniciativas destacadas ao longo dos últimos dez anos em saúde pública a nível nacional e internacional. A cidade é o polo da 2ª macrorregião de saúde da Paraíba, sendo referência de atendimento para moradores de mais 69 municípios da região, somando mais de um milhão de pessoas referenciadas para a cidade quando o assunto é tratamento de covid-19. O maior hospital para o coronavírus do estado, inclusive, fica em Campina Grande, que é o Complexo Hospitalar Municipal Pedro I, com 165 leitos, e o único de atendimento aberto ao público, sem necessidade de regulação de leitos para internação.

A metodologia utilizada foi a análise por meio da pesquisa exploratória, avaliando diariamente o trabalho da comunicação, uma vez que os autores deste artigo trabalham diretamente no setor envolvido. Portanto, trata-se de um estudo de caso em que o objeto é o trabalho desenvolvido pela Ascom SMS-CG, contudo, há elementos de pesquisa explicativa, uma vez que a análise apresentada buscar relacionar as atividades práticas com as teorias comunicativas correspondentes, e pesquisa descritiva, visto que há uma grande explanação sobre os processos e a história desta assessoria de comunicação.

Avaliamos as estratégias utilizadas nos últimos anos, os serviços lançados pela Ascom, os programas, as iniciativas, as redes sociais e outros parâmetros oriundos da

observação científica, culminando com o trabalho executado na pandemia e na campanha de imunização da covid-19, que obteve destaque regional.

Como o principal conceito discutido é o da Comunicação Pública, utilizamos as teorias já elaboradas por pesquisadores brasileiros da área como Jorge Duarte, Elizabeth Paizito Brandão e Heloíza Matos, dentre outros. Dedicamo-nos mais a explorar os conceitos ao passo em que analisamos o conteúdo pesquisado do que necessariamente a desenvolver uma grande explanação da literatura bibliográfica de forma justaposta. O presente estudo pode ser importantíssimo aos que atuam com assessoria de imprensa, àqueles que estão trabalhando diretamente com saúde pública coletiva e outras áreas que lidam com comunicação pública para grandes massas, bem como aos acadêmicos da comunicação.

2. Uma breve historicização sobre o trabalho da Ascom da Secretaria de Saúde-CG

No ano de 2014, a Assessoria de Comunicação da Secretaria de Saúde de Campina Grande iniciou um processo inovativo (SAAD; SPINDELLI, 2016) na forma de assessorar os meios de comunicação e a própria organização e, mais do que isso, de acessar aos cidadãos na busca de informar, e não somente divulgar (BRANDÃO, 2007), sobre os serviços do Sistema Único de Saúde (SUS) na cidade.

O trabalho desenvolvido pela Ascom da Saúde/CG extrapolou os limites das atribuições características da assessoria de imprensa. Naquele ano foi criada a página da Secretaria de Saúde no *Facebook*⁴ como forma de estabelecer comunicação direta com os usuários da plataforma, num sentido de complementaridade com relação ao trabalho já desenvolvido junto aos meios de comunicação. Foi a primeira pasta do município a lançar uma página na rede social. Cumpre frisar, somente a nível de grau comparativo, que a Secretaria de Saúde de João Pessoa, capital do estado da Paraíba, não tem redes sociais próprias até o momento de produção deste artigo, já perpassadas as principais fases da pandemia da covid-19.

Por meio da página, a Ascom passou a produzir conteúdos específicos para a rede social, com o objetivo de fidelizar a audiência e de escoar os materiais produzidos internamente na cobertura cotidiana de imprensa, utilizando-se do *Facebook Instant*

⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/saudecg>> Acesso em 07, jul, 2022.

Article. Dessa forma, a equipe iniciou um processo de rotina de trabalho de retroalimentação, em que os conteúdos produzidos para as redes sociais, também começaram a ser disponibilizados para a imprensa.

Com isso, a assessoria reformulou a cadeia de valor (PORTAS; SPINELLI, 2018) do funcionamento do serviço, passando a ter participação direta em todos os processos comunicativos que envolvessem a Secretaria de Saúde. Ou seja, a antes assessoria de imprensa se tornou uma assessoria de comunicação que lançou pontes diretas com os receptores da informação produzida por ela e também passou a alimentar diretamente os veículos de imprensa com os conteúdos pela assessoria criados.

Com esta estratégia, a princípio intuitiva, a Ascom não somente lançou bases para estar presente em toda a cadeia de valor neste processo, como também se valeu do enxugamento das redações jornalísticas para ofertar o conteúdo desenvolvido pela assessoria para as redações e, assim, passou a angular a forma como os produtos jornalísticos abordariam as questões ligadas à Secretaria de Saúde, uma vez que os materiais audiovisuais disponibilizados passavam por pré-edição para que não chegasse às redações nenhuma captação indesejável para a assessoria.

Essa dinâmica se iniciou timidamente e foi sendo aprimorada, utilizando-se de novos processos de comunicação, interação, relacionamento e engajamento, conforme Rech (2017):

A indústria de mídia está sendo transformada radicalmente pela tecnologia. Mas, para o novo jornalismo, tecnologia é um meio e uma ferramenta incrível para chegar a novas audiências, para desencavar histórias encobertas, para interagir com o público e para prover diferentes formas de se acessar informação de acordo com a conveniência do público, além de possibilitar diferentes maneiras de se engajar com o conteúdo (RECH, 2017, p. 113).

É importante asseverar que as mudanças colocadas em curso na Ascom da SMS-CG só foram possíveis em razão do fortalecimento de uma equipe especializada, que passou a não depender de agentes externos. Dessa forma, a equipe conta com seis jornalistas, um *videomaker*, um diretor de arte, um *videomotion*, uma fotojornalista, além de apoiadores administrativos, com visão e abordagem estratégicas sobre o campo, numa mobilização contrária à ideia de instrumentalização da comunicação na saúde, quando há

uma pasteurização da comunicação feita por agências de publicidade. (MURTINHO, Rodrigo; STEVANIM, Luiz Felipe, 2021).

2.1. O Denguezapp e a comunicação na Síndrome Congênita do Zika Vírus

Valendo-se dessas novas possibilidades, janelas e oportunidades comunicativas, a Ascom lançou em 2015 um serviço pioneiro chamado DengueZapp, que consiste em uma ferramenta para os cidadãos enviarem informações, fotos, vídeos, textos e áudios através do aplicativo de mensagens *WhatsApp* para solicitar o serviço da Vigilância Ambiental nas casas ou ruas no combate ao mosquito *Aedes aegypti*, transmissor de doenças como dengue, zika e chikungunya. Sob um prisma contemporâneo, o serviço pode parecer não ter nenhum diferencial com relação a outros já existentes, contudo, conforme apontado, foi um lançamento pioneiro, visto que em 2015 ainda não existiam projetos como este de interação com a população em geral para esse tipo de serviço público. O *DengueZapp* possibilitou otimizar o trabalho dos Agentes de Combate às Endemias.

Outras iniciativas foram colocadas em uso posteriormente, como o *CrowdDengue*, um aplicativo que utilizava a lógica do *crowdsourcing* para reunir informações sobre denúncias de foco do mosquito *Aedes aegypti* de forma mais eficiente na cidade, utilizando informações de geolocalização para o trabalho. Contudo, a iniciativa desenvolvida em parceria com as universidades federais de Campina Grande e de Pernambuco não teve continuidade e apenas o *DengueZapp* se consolidou, tornando-se o principal meio da população para notificar os focos.

Também em 2015, Campina Grande (CG) virou um dos epicentros de informação sobre o surto de microcefalia em crianças recém-nascidas, uma vez que o município se tornou um dos lugares com o maior número de casos registrados da malformação.

Para além disso, todos os casos identificados nas cidades do interior da Paraíba eram tratados em CG, que oferecia suporte para a assistência. Somando isso ao fato de que os outros municípios se enquadram na teoria de desertos noticiosos, CG se notabilizou como um centro informativo. Assim, a Ascom da Saúde-CG passou a ser demandada no sentido de assessorar não somente os veículos locais, como também nacionais e internacionais, assim como agências de notícias que publicavam matérias para o mundo todo, por meio de redes de distribuição e circulação (SILVA JÚNIOR, 2014).

Com essa incumbência, a equipe viu seu papel se deslocar da mera marcação de entrevistas e do fornecimento de informações à mídia, a atribuições que extrapolavam a assessoria de imprensa, incluindo tarefas de Relações Públicas, conforme reflexão feita por Jorge Duarte e Márcia Duarte (2014) sobre o imbricamento das duas profissões, bem como produtora de material audiovisual para a imprensa e conteúdo para redes sociais.

Foi neste período que o fluxo de produção aumentou e se consolidou um mecanismo de aproveitamento de conteúdo por parte das redações. Paralelamente, a Ascom viu suas plataformas crescerem no número de seguidores. A página do *Facebook* ultrapassou as 5 mil curtidas e, exatamente neste contexto, foi criado o perfil do *Instagram*⁵ da Secretaria de Saúde de Campina Grande. Além do crescente número de casos de microcefalia na região, a descoberta científica da causa da malformação foi realizada por uma médica da Secretaria Municipal de Saúde, a cientista e neonatologista Adriana Melo, obstetra do Instituto de Saúde Elpídio de Almeida (ISEA). Ela realizou testes em sua clínica com pacientes da maternidade do ISEA e chegou à evidência científica que associou a microcefalia à Síndrome Congênita do Zika Vírus. Sendo Adriana Melo uma fonte oficial sobre o assunto, definidora primária e autoridade com prerrogativa para falar sobre o tema, logo a médica se tornou a principal entrevistada em todos os jornais e telejornais do mundo. Para viabilizar este posicionamento da neonatologista na mídia mundial, a assessoria teve um papel fundamental, estabelecendo os contatos e produzindo conteúdo com a entrevistada e disponibilizando para veículos internacionais, como por exemplo as agências de notícias Reuters⁶ e BBC⁷.

Neste período, a página oficial do *Facebook* saltou para 10 mil seguidores e chegou a ter aproximadamente 100 mil visualizações em um único vídeo sobre a temática. O trabalho, portanto, tomou a direção da divulgação para o público local, nacional e internacional. Ainda em 2016, a Ascom da Saúde-CG produziu uma série de vídeos para o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), ocupando espaço em fóruns de discussão sobre a síndrome nos salões da ONU em nível global. Campina Grande também abriu, na época, um ambulatório especializado em microcefalia no Hospital Municipal Pedro I, o que atraiu a cobertura midiática para o espaço. O serviço passou a ser oferecido, em seguida, no Centro Especializado em Reabilitação (CER).

⁵ Disponível em: < <https://www.instagram.com/secsaudecg/> > Acesso em: 07, Jul, 2022.

⁶ Disponível em: < <https://jp.reuters.com/article/saude-microcefalia-entrevista-idBRKBN15O2GL> > Acesso em: 07, Jul, 2022.

⁷ Disponível em:

< https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160314_pioneira_zika_microcefalia_ic_if > Acesso em: 07, Jul, 2022.

2.2. O reposicionamento da Assessoria de Comunicação no âmbito da Comunicação Pública

Com a estabilização dos casos de microcefalia, no ano de 2016, o trabalho da Ascom-CG passou a ser a cobertura cotidiana da Secretaria de Saúde e a expansão da comunicação direta com os cidadãos, buscando promover cidadania, acesso às informações públicas num contexto de esfera pública, conforme prevê o conceito de Comunicação Pública - CP (BRANDÃO, 2007).

Saúde pública é justamente uma das áreas de interesse da CP, uma vez que, como expõe Brandão (2006), informar corretamente sobre campanhas de saúde coletiva, meios de prevenção, formas de imunização e promoção à saúde é uma das manifestações da comunicação pública estatal. "A promoção do direito à comunicação é um dos requisitos para se garantir o exercício da cidadania e a participação popular, que são princípios constitutivos do SUS e reivindicações sociais prioritárias desde os anos 1980". (MURTINHO, Rodrigo; STEVANIM, Luiz Felipe, 2021, p. 36).

No ínterim entre o surto de microcefalia causado pela Síndrome Congênita do Zika Vírus e a pandemia da covid-19, a Ascom assumiu outras atribuições, como a identificação visual de todos os setores da pasta, que detém mais de 100 estruturas prediais de unidades de saúde. A informação por meio da identidade visual foi, inclusive, requisito de um dos indicadores do programa Previne Brasil 2020, que destina recursos às Secretarias Municipais de Saúde caso haja o atendimento de determinadas exigências. E uma delas era justamente a comunicação visual, competência englobada pela Ascom da Saúde de Campina Grande. Essa é mais uma das atribuições que foram desenvolvidas pela equipe, demonstrando caminhos mais abrangentes da atividade em assessoria de comunicação. Tal competência abrange a noção de comunicação organizacional, teorizada por Kunsch (2018), enquanto importante elemento de interlocução com públicos externos, desenvolvendo o que os autores da CP vão caracterizar como comunicação externa. Para além disso, a correta identificação visual das unidades de saúde atende também a um princípio da Comunicação Pública, uma vez que promove acesso de forma democratizada a serviços de interesse público, favorecendo a cidadania e, como lembra Matos (2009), a simbologia visual associada à comunicação do governo

faz parte das fórmulas retóricas que constroem um quadro compartilhado de sentidos que permitam rápido acesso à consciência e à confiança dos cidadãos.

Ainda no rol de atividades desempenhadas no trabalho da Ascom, foram desenvolvidas outras perspectivas, como a publicação mensal de um boletim chamado *ComunicaSUS*, impresso que reunia informações para os cidadãos e destaque do trabalho dos profissionais e que era distribuído em todas as unidades, atendendo aos públicos interno e externo, desenvolvendo comunicação para a sociedade e *endomarketing*.

3. Comunicação na Pandemia: uma experiência para o pós-pandemia

Apesar de todas as experiências anteriores já citadas neste artigo no âmbito do trabalho da Assessoria de Comunicação da Secretaria de Saúde de Campina Grande, a mais significativa foi a da atividade no decorrer da pandemia da covid-19. Cumpre dizer que um protocolo de comunicação foi desenvolvido pela equipe para nortear o trabalho do setor, antes mesmo do guia de boas práticas de comunicação do Ministério da Saúde. Outrossim, a sala de operações da equipe foi deslocada da sede da Secretaria de Saúde para dentro do prédio administrativo do Complexo Hospitalar Municipal Pedro I.

Quando houve a confirmação dos primeiros casos, a notícia foi dada concomitantemente à imprensa e aos cidadãos por meio das redes sociais da pasta, numa tentativa de demonstrar transparência na condução do processo informativo sobre a pandemia na cidade. A transparência é um dos pilares norteadores da Comunicação Pública (BRANDÃO, 2007).

Figura 1 – Comunicado de caso confirmado



Fonte: Instagram/@secsaudecg - 2022

Na seara da transparência enquanto recurso da CP, outro produto desenvolvido pela Ascom foi o boletim epidemiológico, do qual muitas assessorias no país todo lançaram mão para informar aos cidadãos sobre os casos da doença e o avanço da pandemia na cidade. A confecção do boletim foi, inclusive, acompanhada pelo Ministério Público da Paraíba (MPPB) e era dotado de informações como número de casos positivos, negativos, testes aplicados, número de óbitos, taxa de ocupação dos leitos e número de leitos disponíveis. Os dados constantes no boletim diário foram utilizados cotidianamente pela imprensa e repercutiram nas redes sociais, fazendo valer a máxima de que a comunicação pública deve ser utilizada, também, para influenciar no comportamento da opinião pública a fim de que a população aja em favor da coletividade.

Figura 2 – Boletim Epidemiológico



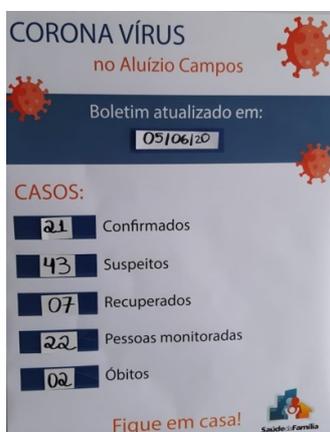
Fonte: Instagram/@secsaudecg - 2022

Sempre que havia um aumento exponencial de óbitos, casos e internações, a sociedade repercutia a informação e refletia sobre as condutas frente à pandemia.

Na essência desta ideia de comunicação pública está a certeza de que a comunicação é um bem público e de que a informação é outro bem público, e que é precisamente a apropriação com vista ao interesse individual destes bens públicos o que deve se tratar de desenvolver. Quando se entende a natureza coletiva, pública da comunicação e se deixa de obedecer a um propósito particular, muda a intenção, se comunica com outra intenção, com uma intenção coletiva e isto obriga a recolocar todos os papéis, a olhar de outra maneira o papel que cumprem os sujeitos que interatuam na comunicação coletiva. E este comunicar coletivo em função de um interesse coletivo deve levar em direção à mobilização (JARAMILLO 2005, p. 75).

Mesmo com a comunicação mais massiva, também despontaram iniciativas comunitárias para informar os moradores das localidades.

Figura 3 – Boletim comunitário



Fonte: Arquivo/Ascom SMS-CG

No Complexo Habitacional Aluizio Campos, as equipes de estratégia de saúde da família criaram, à revelia do trabalho da assessoria, o próprio boletim da comunidade, estampado na Unidade Básica de Saúde da Família. Isso ocorre porque, segundo Matos (2009), o governo tem a centralidade no processo da comunicação pública, mas existem outras possibilidades: “a comunicação pública do ponto de vista da sociedade organizada e do cidadão, ambos como elementos essenciais na implementação do conceito” (MATOS, 2009, p. 47). A partir da identificação dessas iniciativas, a Ascom da SMS-CG lançou uma pesquisa qualitativa para identificar como os cidadãos tomavam conhecimento a respeito das informações da sua UBS.

Com relação à assessoria à imprensa, aquele trabalho iniciado anos atrás de produzir conteúdos e disponibilizá-los à grande mídia se tornou essencial na pandemia, uma vez que as equipes de reportagem não mais podiam adentrar nos hospitais e em outros espaços. Coube à assessoria fazer a captação destes conteúdos e enviá-los às redações. Até mesmo os veículos que eram mais resistentes ao aproveitamento de conteúdo (de vídeo, foto e áudio) da Ascom precisaram dar espaço a essa nova modalidade de relação entre assessoria e imprensa, como neste exemplo⁸ em que o encontro de um casal internado por covid-19 dentro do hospital foi todo captado e registrado pela assessoria e utilizado em todos os veículos locais. Os mesmos materiais

⁸ Disponível em: < <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2020/06/12/casal-de-idosos-internado-com-covid-19-tem-surpresa-no-dia-dos-namorados-em-campina-grande.ghml> > Acesso em: 28, Jun, 2022.

também eram utilizados como conteúdos para as redes sociais da Secretaria de Saúde, como neste outro exemplo⁹ em que profissionais de saúde entregam cartas aos pacientes internados. Outra estratégia utilizada foi a coletiva de imprensa para as rádios locais diariamente utilizando-se de salas de transmissão *online*. As coletivas digitais se tornaram rotineiras e eram a forma diária de a Secretaria de Saúde atualizar as informações sobre a pandemia logo nas primeiras horas do dia atingindo todas as emissoras de rádio sem que estas precisassem direcionar suas equipes a um local específico para entrevistar o secretário de saúde. O entrevistado concedia a fala coletiva da Secretaria de Saúde, do Hospital Municipal Pedro I ou até mesmo da sua própria casa.

No decorrer da pandemia, várias campanhas educativas também foram criadas e divulgadas através da grande mídia ou mesmo pelas redes sociais, inclusive, utilizando formas de distribuição do conteúdo de acordo com o perfil da recepção, valendo-se dos mecanismos algorítmicos para atingir a população local. Esta manobra está situada no conceito apresentado por Duarte (2007) sobre a efetiva comunicação pública.

Comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo (DUARTE, 2007, p. 64).

As campanhas também eram reproduzidas no perfil¹⁰ do gestor da cidade, lançando mão sobre a comunicação política, que é abrangida pela CP, dentro da esfera do interesse público.

Além das campanhas de conscientização, da produção de conteúdos para a imprensa e da divulgação dos boletins epidemiológicos, a comunicação buscou atuar divulgando orientações sobre testagem, atendimento ou outros serviços de interesse público que eram gerados pela pasta.

Contudo, uma das iniciativas mais efetivas foi a criação de um meio de comunicação direto com o cidadão, ferramenta que está prevista no rol de atributos da Comunicação Pública. Profissionais de saúde foram treinados para atender por telefone ou via *Whatsapp* as pessoas que tinham dúvidas sobre a doença, locais de atendimento e de testagem, e orientá-las sobre a melhor conduta a ser tomada. A central de informações

⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=603139547075112>> Cesso em: 28, Jun, 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAvnImRIKNq/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>. Acesso em: 28, Jun, 2022.

foi instalada dentro do Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU), que já detinha domínio sobre o atendimento ao público. Posteriormente, também foi criado um outro canal de comunicação, este com o objetivo de promover participação popular na atividade fiscalizatória, uma vez que se tratava do disque-aglomerações, para facilitar o trabalho da Vigilância Sanitária a fim de coibir eventos que potencializassem a transmissão do vírus. A criação de canais de comunicação diretos com os cidadãos e de participação popular são iniciativas da CP, conforme Brandão (2007).

4. Campanhas de vacinação: chegou a vez do Zé Gotinha entrar em cena

A campanha de imunização da covid-19 foi totalmente atípica com relação às outras vacinações de rotina ou sazonais. Pelo fato de ser a esperança de superação à pandemia, o processo de imunização foi mais complexo e despertou o interesse de grandes massas de uma única vez. Paralelamente, também ocorreu um grave processo de desinformação que colocou sob suspeição a confiabilidade dos imunizantes e, além disso, uma grande falta de padronização das informações que fez com que cada processo fosse diferente a depender da localidade.

Com tudo isso posto, comunicar sobre a campanha de vacinação, que é uma das obrigações da assessoria de imprensa no âmbito da Comunicação Pública, tornou-se um trabalho muito mais exaustivo e difícil. Em razão disso, a Ascom da SMS-CG criou um portal¹¹ e um aplicativo para concentrar informações sobre a vacinação na cidade e onde as pessoas poderiam agendar para receber a aplicação da sua dose. Apesar desse esforço, o site apresentou muita instabilidade e houve muitos ruídos no processo informativo.

Em razão dessas circunstâncias, a Ascom canalizou a comunicação da campanha no perfil oficial da SMS-CG no *Instagram* e viu saltar o número de seguidores de 13 mil para 23 mil pessoas logo na primeira semana. Contudo, a *internet* ainda é um meio não universal, visto que quase 40% da população brasileira ainda não tem acesso à rede mundial de computadores, segundo o IBGE. Não se pode haver comunicação apenas na *internet*, pois a CP é universal. Também foi constatado que muitos usuários não conseguiam realizar o agendamento porque não tinham nenhum aparelho conectável. Daqui decorre a importância essencial da mídia tradicional no jornalismo hiperlocal (CORREIA, GRADIM, JERÓNIMO, 2021). Todos os dias os veículos locais informam sobre os pontos e os públicos da imunização da covid-19 na cidade e isto ajudou para que

¹¹ Disponível em: < <https://vacinacao.campinagrande.pb.gov.br/>> Acesso em 29, Jun, 2022.

mais de 1 milhão de doses já fossem aplicadas na cidade até a data desta pesquisa, segundo dados do Sistema de Informações do Programa Nacional de Imunizações (SI-PNI).

Outrossim, a campanha nas redes sociais também foi importante e a audiência presumida cresceu, chegando a cerca de 80 mil seguidores diretos apenas na rede social *Instagram*. Para isto, a Ascom criou campanhas de anúncio da vacinação por faixa etária com *cards* ou vídeos temáticos vinculados a cada uma dessas idades, rememorando referências nostálgicas para os grupos dessas faixas etárias. Foram vários conteúdos suscitando filmes, desenhos animados, objetos e séries que repercutiram entre a população.

Em cada uma das peças elaboradas, o Zé Gotinha, avatar criado pelo Ministério da Saúde há mais de 30 anos para personificar as campanhas de vacinação, foi utilizado dentro do contexto comunicativo.

Figura 4 – Campanha de vacinação da covid-19



Fonte: Instagram/@secsaudecg - 2021

Este elemento da comunicação é um instrumento da CP. O Zé Gotinha perpassou gestões, governos, e se estabeleceu como uma figura pública, pertencente ao próprio imaginário sobre a imunização, pela identificação com o interesse público. O uso responsável desse personagem promove a criação do que Brandão (2007) chama de vínculo social entre população e governo e imprime credibilidade ao processo de vacinação.

A combinação de imagens e de textos utilizada na elaboração dos cards têm potencial impacto sobre a atenção dos indivíduos, fazendo com que o interesse pelo material e a fixação da sua informação sejam otimizados. A exemplo disso, um estudo que buscou verificar como os

sujeitos percebiam mensagens de saúde sexual no Instagram, observou que as mensagens cujo texto foi incorporado às fotos eram significativamente mais eficazes, no sentido de apreensão do conteúdo. Nesse sentido, iniciativas que aliem a educação em saúde e os conhecimentos relacionados com a divulgação e formulação de materiais online, podem ser úteis à população (MICHAEL et al, 2021).

Em pesquisa realizada por Dantas e Mélo (2022), 55% dos entrevistados disseram que se informaram sobre a data e o local da vacina em Campina Grande por meio do *Instagram* da Secretaria de Saúde. Outros 13% ficaram sabendo pelo jornalismo institucionalizado, 20% pela comunicação interpessoal e o restante diluído por outros meios. No total, 68% das pessoas disseram acompanhar a rede social oficial da SMS-CG e afirmaram que se sentiram estimulados a receber a vacina em virtude da atmosfera positiva criada pela comunicação.

A última campanha realizada foi a adaptação da campanha vacinal com o Zé Gotinha no contexto da festa junina da cidade de Campina Grande, que é intitulada como O Maior São João do Mundo. Para atingir as massas que frequentam as festividades, a Ascom criou estratégias de comunicação com o personagem do Ministério da Saúde dançando forró. As peças extrapolaram os espaços da festa e foram reproduzidas também nas redes sociais, num sentido de complementaridade e de *crossmedia*.

5. Considerações finais

Com todas as evidências demonstradas, é possível depreender que as potencialidades para os órgãos públicos estão além do que eram possíveis quando se começou a estudar o conceito de Comunicação Pública. Atualmente, além da imprensa, as assessorias de imprensa, ferramentas essenciais à CP, podem acessar várias formas de comunicar com base no interesse público à população, visando à coletividade e não somente aos interesses do assessorado, e uma das formas passa pelas redes sociais.

Por outro lado, cabe apontar que a Ascom da SMS-CG ainda não ataca em todas as frentes possíveis, deixando à margem alguns processos como a comunicação comunitária e verificou-se a falta de uma central de relacionamento que possa dirimir todas as dúvidas dos cidadãos de uma forma unificada, padronizada.

Há ainda a pouca exploração de outras redes como o *Youtube*, o *TikTok*, o *Twitter* e outras formas de inteligência dos dados para a comunicação, seja por meio de modos massivos como SMS ou publicação com tráfego pago utilizando geolocalização. "...a

comunicação deve, necessariamente, ser assumida com visão global, papel estratégico, planejamento, ação integrada e visão de longo prazo" (DUARTE, 2011, p. 11).

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth et al. **“Conceito de Comunicação Pública”** In: Comunicação Pública: estado mercado, sociedade e interesse público. DUARTE, Jorge (org). São Paulo: Atlas, 2007, p. 1-33.

CORREIA, J. C; GRADIM, Anabela; JERÓNIMO, Pedro. **Jornalistas da mídia local e o desafio digital**. Revista Redes do Desenvolvimento Regional: Universidade Federal de Santa Cruz do Sul: 2021.

DANTAS, Taís; MÉLO, Rafael. **Estratégia de utilização de personagens lúdicos para atração do público jovem à vacinação contra covid-19 da prefeitura de Campina Grande- PB**. Universidade Estadual da Paraíba: 2022.

DUARTE, Jorge. **Instrumento de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge. **Sobre a emergência do(s) conceito(s) de Comunicação Pública**. In: Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania. KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 121-134.

DUARTE, Jorge; DUARTE, Márcia. **Papel e atuação de jornalistas e relações públicas em uma organização, segundo jornalistas**. In: Comunicação Empresarial: transformações e tendências. LOPES, Boanerges (org.). Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2014.

JARAMILLO, Juan Camilo. **Experiencia de la Comunicación Pública. La Iniciativa de Comunicación**. Disponível em <http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lastld-797.html> (p.69/196) Acesso em: 03, Mai, 2022.

KUNSCH, Margarida. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. Lisboa: Media & Jornalismo, 2018, p. 13-24, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1>. Acesso em: 15, Abr, 2022.

MATOS, Heloíza. **A Comunicação Pública no Brasil e na França: desafios conceituais**. Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-3060-1.pdf> > Acesso em: 07, Jul, 2022.

MURTINHO, R; L. F. STEVANIM. **Direito à comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2021.

RECH, Marcelo. **O bem mais precioso do futuro**. In: BLANCO, Patrícia (Org). Pensadores da Liberdade: liberdade e a construção da cidadania. São Paulo: Palavra Aberta, 2017. pp. 108-115.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **Uma trajetória em rede: modelos e características operacionais das agências de notícia, das origens às redes digitais, com três estudos de caso**. (tese de doutorado). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.