

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS - FEF  
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS - FIFE**

**ANY KAROLINE DE ANDRADE**

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA SANTA  
CASA DE FERANDÓPOLIS: UMA EXPERIÊNCIA NA  
PANDEMIA E DE DIVUGAÇÃO PELO YOUTUBE**

**FERNANDÓPOLIS  
2024**

**ANY KAROLINE DE ANDRADE**

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA SANTA  
CASA DE FERANDÓPOLIS: UMA EXPERIÊNCIA NA  
PANDEMIA E DE DIVUGAÇÃO PELO YOUTUBE**

Monografia apresentada à disciplina Projeto Experimental II da Fundação Educacional de Fernandópolis como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo dos Santos Matos.

**FERNANDÓPOLIS  
2024**

# **FOLHA DE APROVAÇÃO**

**ANY KAROLINE DE ANDRADE**

## **ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA SANTA CASA DE FERANDÓPOLIS: UMA EXPERIÊNCIA NA PANDEMIA E DE DIVUGAÇÃO PELO YOUTUBE**

Monografia apresentada à disciplina Projeto Experimental II da Fundação Educacional de Fernandópolis como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Examinadores:

---

Profa. Andresa Caroline Lopes de Oliveira  
Fundação Educacional de Fernandópolis

---

Prof. Thiago Elias da Silva  
Fundação Educacional de Fernandópolis

Dedico este trabalho a todos, sem exceção, que possibilitaram que este momento fosse possível.

Agradeço aos professores e a todos os familiares que sofreram durante a pandemia com seus entes queridos acamados e que a informação pode, de alguma forma, ajudar nesse momento tão delicado.

“Somos tão fortes.”  
( Renato Russo )

## RESUMO

Este trabalho é um produto jornalístico sobre a divulgação das informações da Santa Casa de Fernandópolis, durante o período da pandemia, por meio do YouTube, dentro da minha experiência na Assessoria de Comunicação desta Instituição. Muito além de somente apresentar um produto jornalístico de final de curso este trabalho visa se tornar um registro do trabalho de jornalistas nesse período único da história em que muitos profissionais da comunicação perderam suas vidas. Assim, o foco no relato foi destacado com as experiências de gerenciamento de crise e a importância da profissão do jornalista nestes momentos delicados da história. Outra importância da pesquisa foi direcioná-la dentro do âmbito regional.

**PALAVRAS- CHAVE:** Assessoria de Comunicação. Pandemia. Jornalismo.

## **ABSTRACT**

This work is a journalistic product about the dissemination of information from Santa Casa de Fernandópolis, during the pandemic period, through YouTube, within my experience in the Communication Department of this Institution. Much more than just presenting a journalistic product at the end of the course, this work aims to become a record of the work of journalists in this unique period in history in which many communication professionals lost their lives. Thus, the focus on the report was highlighted with the experiences of crisis management and the importance of the journalist's profession in these delicate moments in history. Another importance of the research was to direct it within the regional scope.

**KEYWORDS:** Communication Consulting. Pandemic. Journalism.

## Sumário

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>1. O ADVENTO DO MUNDO DIGITAL NO JORNALISMO</b> .....	100
<b>1.1 A MEDIAÇÃO JORNALÍSTICA – A QUESTÃO PARATEXTUAL</b> .....	100
<b>1.2 CARACTERÍSTICAS DA INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA DIGITALIZADA</b> .....	111
<b>1.2.1 HIPERTEXTUALIDADE</b> .....	122
<b>1.2.2 MULTIMIDIALIDADE</b> .....	133
<b>1.2.3 INTERATIVIDADE</b> .....	144
<b>1.2.4 INSTANTANEIDADE</b> .....	166
<b>1.2.5 MEMÓRIA</b> .....	17
<b>2. A FUNÇÃO DA ASSESSORIA DA COMUNICAÇÃO DURANTE A PANDEMIA</b> .....	Error! Bookmark not defined.8
<b>2.1 IMPLANTAÇÃO DO QUADRO “CONHEÇA A SANTA CASA” E O USO DO YOUTUBE</b> .....	Error! Bookmark not defined.9
<b>2.2 COMUNICAÇÃO DE CRISE E RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA</b>	20
<b>3. REFLEXÕES SOBRE O TRABALHO E O PAPEL DO JORNALISMO</b> ...	101
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	Error! Bookmark not defined.2

## **INTRODUÇÃO**

A pandemia da COVID-19 trouxe um cenário de desafios inéditos para a sociedade e, especialmente, para a área da saúde. No meio de tantas incertezas e de um clima de medo generalizado, o papel do jornalista na assessoria de comunicação se mostrou fundamental. Este trabalho tem como objetivo relatar a experiência vivida como estagiária de Jornalismo na assessoria de comunicação da Santa Casa de Fernandópolis, onde atuei em diversas frentes durante o enfrentamento da crise sanitária. Além de acompanhar o cotidiano da instituição, fui responsável por criar e divulgar conteúdos informativos que visavam não apenas prestar contas à população sobre a situação do hospital, mas também combater a desinformação, algo que se espalhou de forma alarmante durante o auge da pandemia.

Nesta pesquisa também iremos abordar sobre a linguagem jornalística na internet e suas características principais para termos noção de como estruturar a mensagem, mesmo em plataformas diferenciadas. O público praticamente passou por uma formação a partir da necessidade das informações para compreender a pandemia e suas necessidades específicas. Como relatado no resumo deste trabalho a pesquisa visa se tornar um relato sobre o período da pandemia e do trabalho jornalístico durante esse período.

## 1. O ADVENTO DO MUNDO DIGITAL NO JORNALISMO

### 1.1 A MEDIAÇÃO JORNALÍSTICA – A QUESTÃO PARATEXTUAL

Os elementos paratextuais são uma organização textual que andam lado a lado, sem dependência entre si, mas sim de continuidade. Genette define o termo paratextual como:

Título, subtítulo, intertítulo; prefácios, posfácios, preâmbulos, apresentação, etc; notas marginais, de rodapé, de fim; epígrafes; ilustrações; dedicatória, tira, jaqueta [cobertura], e vários outros tipos de sinais acessórios, [...], que propiciam ao texto um entorno (variável) e às vezes um comentário oficial ou oficioso, do qual o leitor mais purista e o menos inclinado à erudição externa nem sempre pode dispor tão facilmente quanto ele gostaria e pretende. (GENETTE, 1987, p. 10).

Esses itens fazem que o texto seja prolongado no sentido de trazer um maior envolvimento do leitor ao dar informações adicionais sem perder o sentido do que está escrito.

Desde o começo do século XV ocorrem evoluções na produção e veiculação de informações jornalísticas. O jornalismo é uma profissão que está sempre em transformação. Seja no início com a imprensa de Gutenberg, que possibilitou a disponibilidade e acessibilidade ao público em geral da palavra impressa - e não mais precisava escrever a mão em cada folha de papel - ou com a chegada dos computadores nas redações onde sofreram alterações na ordem prática e institucional. A busca pela rapidez na divulgação dos fatos e pelo furo jornalístico é culpada em grande parte pelas mudanças tecnológicas decorrente na sociedade.

É relevante colocar que, a partir da década de 1970, a informatização das redações e as transformações que o computador pessoal trazem para a feitura jornalística, possibilitam a percepção de salto tecnológico extraordinário, tendo seus efeitos potencializados na década de 1990 com a Mídia Digital. (GONÇALVES, LIMA e RIOS, 2013, p. 2).

Queiroga (2004) diz que as implicações das inovações tecnológicas no

jornalismo estão divididas em dois níveis: o micro e macro. Onde o macro é a tecnologia aplicada nas indústrias da produção. Podemos citar como exemplo a impressão e a diagramação de um jornal. Já o micro está relacionado com o trabalho do jornalista no qual é óbvia a existência cada vez maior de ferramentas disponíveis para a construção da notícia.

O computador pode ser visto de duas maneiras na profissão de jornalista: como uma ferramenta para produção e edição de texto e também um objeto conectado com a internet que dá acesso a muitas informações; sendo até usado como fonte para a escrita da matéria. "O fazer jornalístico é beneficiado por uma mina praticamente inesgotável de informação. Além disso, a Web é um novo meio de publicação de notícias" (GONÇALVES, LIMA e RIOS, 2013, p.3).

O jornalista precisa estar atento a essas mudanças repentinas, que acontece em sua profissão, para assim não ficar para trás e ser substituído por um profissional que se adequou melhor e mais rápido com o processo evolutivo das tecnologias. "Conhecer desafios e ter habilidade para utilizar novas ferramentas tecnológicas são atributos imprescindíveis para um profissional do jornalismo". (IBID)

## **1.2 CARACTERÍSTICAS DA INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA DIGITALIZADA**

Nem tudo se tornou uma revolução nas técnicas de escritas com o advento do texto digital. Algumas características que se mantiveram intocáveis.

Um texto jornalístico, on-line ou impresso, tem suas características parecidas. É construído a partir do *lead*, que é onde o autor da notícia responde a seis questões primordiais: O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê? Totalmente necessário na construção de um texto noticioso, factuais. O lead dá um norte para o emissor e facilita a compreensão do receptor. Outro recurso utilizado é a pirâmide invertida onde as informações mais importantes devem estar no início (lead) para assim prender a atenção do leitor até ao final do texto.

Não há limite de tempo ou espaço na internet, sendo assim é natural publicar materiais mais completos, detalhados e com visões diferentes, tornando a escrita jornalística mais dinâmica e flexível. E a notícia pode ter continuidade e atualização constante.

Ao mesmo tempo em que o jornalismo digital busca identificação do leitor com o meio, existe também a preocupação com a produção de conteúdo próprio para a Web. No suporte digital, não existe restrição de tempo e espaço, logo há a possibilidade de oferecer ao público materiais muito mais completos e detalhados, dessa forma, a produção do material jornalístico se torna muito mais flexível e criativa. (GONÇALVES, LIMA e RIOS, 2013, p. 6).

O jornalismo on-line, segundo Luciana Mielniczuk (2001), é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real; possuiu uma interface gráfica que atraí os leitores, um texto dinâmico, com recursos visuais e auditivos que fomentam a interatividade. Desenvolvem ferramentas que despertam e prendem a atenção daquele que está lendo. A internet permite que outros links apareçam no meio da matéria dando outros caminhos para aprofundar o assunto, para dar aspectos diferentes, ou até mesmo um histórico sobre aquilo noticiado.

Nesse jornalismo onde a tecnologia está presente e em constante mudança todas as características, que são trazidas com esse novo suporte que é a internet, permitem grandes explorações para melhor utilizá-lo no dia a dia. Até porque é preciso usar todos os recursos que são oferecidos para assim agradar e atrair os usuários.

Palácios (1999) fala de cinco características de extrema importância nesse novo cenário de jornalismo digital: hipertextualidade, multimídia/convergência, interatividade, personalização e memória. E Mielniczuk (2013) acrescenta a instantaneidade. Que será abordado nos próximos subitens.

### **1.2.1 HIPERTEXTUALIDADE**

O hipertexto divide a informação no jornalismo online, o link, ferramenta gerada graças à hipertextualidade, e tem a função de conectar os textos através do link dando rápido acesso a notícias relacionadas aquele assunto e dados diferentes da matéria ao leitor em um clic. Na notícia impressa não há essa fragmentação da notícia. Não é possível oferecer ao leitor dados extras e complementares da escolha dele. Quem lê o texto impresso precisa se contentar

com apenas aquilo que o jornalista escreveu. No mundo digital você tem a possibilidade de escolher o que quer ler.

(...) hipertexto, isto é, a unidade organizativa básica que fundamenta e sustenta o processo de hipertextualização, pressupõe, na definição técnica de seu conceito (levando-se em conta o seu atual estágio *multimedium*), tanto o modo de ordenação sensível do material infoeletrônico através de blocos ou painéis fragmentários de dados [verbais e/ou não-verbais (sons, imagens, animações, etc.)], quanto os vínculos invisíveis e relações possíveis entre tais unidades ou blocos; por conseguinte, pressupõe a própria forma na qual e pela qual se arranja, com base nesses parâmetros, o montante de dados disponíveis (ativos ou inativos na tela), seja em um produto cibercultural, seja no *cyberspace*.( TRIVINHO, 2001, p.114)

Com o link<sup>1</sup> é possível ter acesso a outras informações relacionadas à notícia, ou se aprofundar melhor em determinado assunto que está sendo citado. Permite que o leitor navegue em diferentes pontos de vista deixando assim que o leitor faça seu próprio caminho para desvendar a notícia e, desta forma, ficar mais informado, porque ele não fica preso apenas naquele texto de um jornalista. Por meio dos links ele se informa e navega mais.

Utilizar o hipertexto também ajuda na organização das notícias. Facilita o acesso dos usuários e traz uma dinâmica ao texto on-line.

### 1.2.2 MULTIMIDIALIDADE

A multimídia não é uma novidade para o webjornal. Mielniczuk (2001, p. 4) afirma que a inovação está no formato de organização e apresentação da informação; o conhecido formato hipertextual. “No contexto do webjornalismo, multimídia, trata-se da convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico.” (IBID.)

Segundo Palácios (2004) não existe um padrão, um curso específico que

---

<sup>1</sup> Link – Frequentemente traduzido como “vínculo”, um link é uma conexão entre dois elementos em uma estrutura de dados. Os links permitem a navegação dentro de um documento hipertextual (ou hipermídia). Na internet, um link é qualquer elemento de uma página da Web que possa ser clicado com o mouse, fazendo com que o navegador passe a exibir uma nova tela, documento, figura etc. (LÉVY, 1999 p. 255 e 256).

irá ensinar exatamente como fazer jornalismo para web. O que existem são diferentes experimentos em curso. Cada portal acaba formando padrões próprios para atingir o público que deseja.

No contexto do jornalismo online, multimídia, refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade. (PALÁCIOS, 2004, p. 2).

Assim o veículo de comunicação, na sua função de narrar os fatos, pode adotar formatos diferentes de outros veículos de modo que alcance seu público. Dessa maneira uma mesma notícia pode ser noticiada de diferentes maneiras por diversos sites de notícias.

### **1.2.3 INTERATIVIDADE**

Consiste na possibilidade de interação entre duas ou mais pessoas. No campo do jornalismo a interatividade está ligada as diversas opções que o leitor pode se comunicar com o jornalista de um veículo de comunicação.

No jornalismo impresso o leitor entra em contato com o jornalista enviando uma carta para a redação do jornal. Embora não seja um fato impossível aguardar ansiosamente que tal resposta, de determinada carta, viesse após alguns dias de volta a esse leitor. Ou seja, o leitor não teria muito o que fazer; teria que aguardar a resposta da carta que enviou.

Com a internet surgiram novos meios de interatividade mais rápidos. Bardeel e Deuze (2000) afirmam que existe a possibilidade do leitor fazer parte de uma experiência coletiva, onde existe troca de e-mails entre este e o jornalista, onde deixa seu comentário logo abaixo da notícia no website por meio de web bate-papo com o jornalista que escreveu determinada matéria, com outros leitores, possibilitando uma troca de conhecimento.

Um bom exemplo e atual são as redes sociais onde são divulgadas várias notícias com diversos assuntos. O usuário acessa seu conteúdo através de um

clique e é remetido à web site do veículo de comunicação onde consegue ter acesso a página da notícia completa, sem maiores esforços. Terminado de ler o conteúdo encontra opções de compartilhar esta mesma notícia em suas redes sociais ou enviar através de e-mail para um amigo. Em um último caso deixar seus comentários, de duas formas: no próprio web site que a notícia foi publicada ou na página da rede social em que a mesma foi divulgada.

Esse último exemplo demonstra a interatividade entre leitor e jornalista, leitor com outros leitores e por último o veículo de comunicação tendo acesso às opiniões de seus leitores por meio dos comentários e compartilhamentos.

Fato importante é o abordado por Luciana Mielniczuk em seu artigo *Características e implicações do jornalismo na Web* com embasamento em Lemos, 1997, e Mielniczuk, 1998, onde aponta que não se deve falar apenas em interatividade e sim em um termo multinterativo onde o usuário aborta relações com a máquina, com a própria publicação e com outras pessoas – com o autor e outras pessoas, através da máquina.

De acordo com Palácios (2002) a interatividade pertence a um conjunto de seis potencialidades, a hipertextualidade, multimídia, interatividade, personalização, memória e instantaneidade, que são oferecidas pela internet ao jornalismo desenvolvido para a web. Deixa claro que nem todos os veículos de comunicação os desenvolvem de maneira igual, alguns utilizam outros não, até por questões de aceitação no mercado consumidor. Conclui dizendo que são potenciais que são utilizados, em maior ou menor escala, nos sites jornalísticos da web.

Sendo assim, o jornal web tem sua notícia pronta para ser divulgada a seus leitores. Mas o internauta apenas recebe essa informação acessando a página web do jornal de forma passiva? Não deixa sua opinião sobre o que acabou de ler? Segundo Palácios a participação do internauta não é apenas ler a notícia.

Numa situação de Interatividade, conquanto não compartilhem a ideia de que os papéis de Produtor e Consumidor da Informação Jornalística possam a vir a confundir-se de maneira generalizada, como sugere Lévy (1997), deve-se levar em conta que, em determinadas circunstâncias, a alimentação de bancos de dados (arquivos) possa vir a fazer-se tanto por Produtores quanto por Consumidores da Informação Jornalística. Isso já ocorre, por exemplo, quando leitores participam de fóruns ou enquetes

(inquéritos ou pesquisas de opinião) relacionados a notícias correntes, sendo esse material incorporado ao universo de informação construído em torno do facto jornalístico e, eventualmente, armazenado nos arquivos online do jornal para posterior recuperação e consulta. (...) (PALÁCIOS, 2002, p. 7).

O leitor não tem somente o papel de tomar conhecimento, mas também de contribuir com informações relevantes que futuramente o veículo de comunicação possa vir a utilizar como pauta para novas notícias. Tudo registrado em banco de dados os arquivos online do jornal podem ser consultados futuramente.

#### **1.2.4 INSTANTANEIDADE**

Com a internet tudo é mais rápido daí compreende-se o termo instantaneidade.

A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de actualização do material nos jornais da Web. (...) (PALACIOS, 2002. p. 4).

Graças à agilidade da web o usuário pode obter diversos conteúdos em diversas notícias independentemente de quando foram publicadas. Isso possibilitou como afirma Palácios (2002), que se podem acompanhar os assuntos jornalísticos de maior interesse.

Para Ataíde (2010), instantaneidade é o jornalismo feito com fatos que ocorrem em tempo real. Possibilita assim através da web, o leitor receber informações em tempo real do que está acontecendo. Isso ocorre porque no local está um jornalista acompanhando tudo e organizando as notícias que serão publicadas logo em seguida. Por exemplo, um acidente de trânsito, em que tenha um repórter acompanhando a situação em tempo real passando as últimas informações do ocorrido, o estado dos envolvidos caso haja feridos para a redação do jornal.

### 1.2.5 MEMÓRIA

Para que se possa ter acesso a informações já publicadas é preciso ter acesso à memória, ou seja, que se consiga encontrar a notícia desejada em meio a tantas outras. Utilizando-se palavras-chaves é possível ter acesso a uma matéria escrita há tempos.

A Memória no Jornalismo na Web pode ser recuperada tanto pelo Produtor da informação, quanto pelo Utente, através de arquivos online providos com motores de busca (search engines) que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas (indexação). Sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (Instantaneidade e Interactividade) e de grande flexibilidade combinatória (Hipertextualidade), o Jornalismo tem na Web a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa. (PALÁCIOS, 2002, p. 7).

Palácios (2002) cita ainda que em relação à Memória com Instantaneidade, Hipertextualidade e Interatividade, sem limites de armazenamento de informação que a web oferece, possibilidade dizer que se comparados com outros suportes midiáticos, a web oferece com maior facilidade e rapidez acesso a conteúdos que já foram publicados.

Segundo Palácios (*apud* MIELNICZUK) cita que o acúmulo de informação é mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias. O volume dessas informações disponíveis para consulta ao usuário é maior no webjornalismo em relação ao tamanho da notícia e também a disponibilização de informações anteriores. Mencionada que fica mais fácil acessar material antigo.

## 2. A FUNÇÃO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DURANTE A PANDEMIA

Durante o período crítico da pandemia, a Santa Casa de Fernandópolis, que atendia 13 municípios da região, se tornou referência no combate à COVID-19. O hospital não só oferecia suporte aos pacientes de sua cidade, mas também

recebia pessoas de estados vizinhos e até de cidades fora da região. A necessidade de manter a população informada sobre a situação interna do hospital e as condições de saúde pública foi imediata. Nesse contexto, minha função foi essencial para a comunicação interna e externa da instituição, contribuindo para a conscientização e o controle da crise.

Uma das minhas principais responsabilidades era a produção de boletins informativos sobre os pacientes internados, especialmente os casos de COVID-19. Esses boletins eram atualizados regularmente e enviados para a imprensa local e regional, fornecendo dados relevantes e atualizados sobre os índices de ocupação de leitos, a evolução dos casos e os cuidados prestados aos pacientes. A comunicação clara e transparente se tornou um instrumento crucial para manter a população tranquila e informada.

## **2.1 IMPLANTAÇÃO DO QUADRO “CONHEÇA A SANTA CASA” E O USO DO YOUTUBE**

Uma das ações que mais marcou minha atuação na assessoria de comunicação foi a criação e implementação do quadro "Conheça a Santa Casa", um projeto inovador desenvolvido para divulgar os diversos setores da instituição, incluindo a unidade COVID-19 e a UTI. O objetivo desse quadro era aproximar a população do hospital, permitindo que os cidadãos entendessem melhor a estrutura de atendimento e os protocolos de saúde adotados, além de combater as Fakes News que circulavam nas redes sociais e desinformavam a comunidade.

O quadro foi divulgado nas plataformas digitais do hospital, principalmente no YouTube, que se mostrou uma ferramenta poderosa para disseminação de informações de forma rápida e eficaz. O YouTube, uma plataforma de compartilhamento de vídeos com sede em San Bruno, Califórnia, foi fundamental para o sucesso dessa iniciativa. Criado em 2005 e adquirido pelo Google em 2006, o YouTube se consolidou como uma das maiores plataformas de conteúdo audiovisual do mundo, permitindo a distribuição de informações de maneira acessível e de grande alcance. Em tempos de pandemia, o YouTube se mostrou

um canal crucial para a comunicação institucional, pois além de permitir a publicação de vídeos de fácil acesso, também possibilitava a interação direta com a comunidade.

Em nosso caso, o hospital usou a plataforma para mostrar a realidade do enfrentamento da COVID-19, desde o acolhimento de pacientes até o trabalho das equipes de saúde. O uso do YouTube também foi fundamental para desmentir boatos, como o caso de um vídeo falso que circulava na internet dizendo que o hospital estava vazio, quando, na verdade, estava com 100% de seus leitos ocupados. Esse vídeo foi gravado de forma clandestina em um ambulatório e distorcia a realidade do hospital. Em resposta a essa desinformação, o quadro "Conheça a Santa Casa" foi essencial para apresentar, de forma transparente, o trabalho árduo que estava sendo feito para salvar vidas.

O YouTube foi uma ferramenta vital para que a mensagem do hospital chegasse a milhares de pessoas. Em 2020, a plataforma registrava cerca de 2 bilhões de usuários mensais, e sua capacidade de alcançar grandes audiências foi um trunfo importante para a disseminação de vídeos informativos. As visualizações dos vídeos do hospital contribuíram para a conscientização sobre a gravidade da pandemia e a importância de medidas preventivas.

## **2.2 COMUNICAÇÃO DE CRISE E RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA**

Outro aspecto relevante do meu estágio foi a atuação em situações de crise. Durante a pandemia, a comunicação de crise tornou-se uma tarefa recorrente, dada a pressão da imprensa e a constante busca por informações sobre os hospitais da região. A responsabilidade era grande, pois, além de atualizar os jornalistas sobre os dados, também era preciso manter a confiança da população e garantir que as informações fossem corretas e claras.

Havia uma grande demanda por entrevistas com profissionais da saúde, pacientes e familiares, mas muitos veículos de imprensa não podiam sequer entrar na unidade hospitalar devido às restrições sanitárias. Com isso, a assessoria de comunicação teve um papel fundamental ao organizar entrevistas

online, especialmente com os médicos e enfermeiros da linha de frente. Além disso, foi crucial a realização de reuniões internas para alinhar estratégias de comunicação e gerenciar qualquer possível crise de imagem do hospital, evitando que desinformações prejudicassem a confiança da população na instituição.

### **3. REFLEXÕES SOBRE O TRABALHO E O PAPEL DO JORNALISMO**

O período de estágio foi marcado por desafios intensos e momentos de grande tensão, mas também por uma sensação de dever cumprido. O medo do desconhecido, aliado ao esforço de transmitir informações claras e precisas, foi constante. Contudo, percebi que, mesmo em tempos de crise, o trabalho jornalístico tem um poder transformador. Acredito que a comunicação bem feita pode não apenas informar, mas também salvar vidas.

Como jornalista, pude observar o quanto a assessoria de comunicação desempenha um papel vital nos bastidores, sendo muitas vezes invisível para o público, mas essencial para o funcionamento da instituição e para o relacionamento com a sociedade. Em momentos de crise, como foi o caso da pandemia, a assessoria de comunicação é uma ferramenta estratégica para combater desinformação e garantir que os profissionais da saúde possam seguir com seu trabalho, sem que a imagem da instituição seja prejudicada por boatos.

Além disso, refletindo sobre a importância da atuação da imprensa na pandemia, fico com a convicção de que, ao lado de todos os outros profissionais da saúde, nós, jornalistas, cumprimos um papel importante na preservação da vida. A cobertura jornalística da pandemia, em sua maioria, pautou-se pela ciência, pela responsabilidade e pela empatia, e é com esse espírito que devemos continuar a nossa trajetória profissional, cientes de que nossa atuação pode ter um impacto direto na sociedade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estágio foi uma experiência única, que proporcionou um aprendizado imensurável sobre a prática do jornalismo em tempos de crise. A atuação da assessoria de comunicação da Santa Casa de Fernandópolis foi decisiva para a gestão da informação e a proteção da saúde pública na região. A utilização de ferramentas digitais como o YouTube mostrou-se fundamental para ampliar o alcance das mensagens e aproximar a população dos processos internos do hospital. Em minha avaliação, a cobertura jornalística do início da pandemia, principalmente no âmbito local, foi pautada pela ciência e pela humanização, fundamentais para que pudéssemos atravessar esse período tão difícil.

É importante destacar que a assessoria de comunicação é uma área vital do jornalismo e que, por muitas vezes, seu trabalho passa despercebido pela sociedade. Porém, a satisfação pessoal e a gratidão por ter contribuído para o enfrentamento da pandemia são motivos que tornam este trabalho extremamente valioso. Por fim, espero que essa experiência inspire outros jornalistas a compreenderem a importância da assessoria de comunicação na saúde e em outros setores, e que essa área seja cada vez mais valorizada nas academias de jornalismo.

## REFERÊNCIAS

GENETTE, Gérard. **Seuils**. Paris: Éditions du Seuil, 1987.

GONÇALVES, Jéssica Welms de Assis; LIMA, Danilo César Castro; Rios, José Riverson. **As mudanças do texto impresso para o on-line**: uma análise das notícias do O POVO e do O POVO Online sobre a morte do cantor Chorão. Intercom2013. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0736-1.pdf> Acesso em 02 de março de 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**, São Paulo: Editora 34, 1999 (tradução da edição francesa *Cyberculture*, Paris, Éditions Odile Jacob, 1997).

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. 2001. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf) Acesso em 05 de março de 2015.

\_\_\_\_\_ ; PALACIOS, Marcos. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web: o link como elemento paratextual.** GT Estudos de Jornalismo, para a X Reunião da Campós, Brasília, maio/junho, 2001. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuck\\_linkparatextual.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_linkparatextual.pdf). Acesso em 27 de fevereiro de 2015.

NOGUEIRA, Felipe Augusto; MALLMANN, Andreia Denise. **Análise das características do jornalismo online em portais de notícias.** Intercom. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – S. Cruz do Sul. 2013.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate.** 2002. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>. Acesso em 20 de fevereiro de 2015.

\_\_\_\_\_. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: O Lugar da Memória.** 2003. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003\\_palacios\\_olugardamemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf). Acesso em 11 de abril de 2015.

TRIVINHO, Eugênio. **Cibercultura, iconografia e hipertexto.** Autolegitimação social na era social da transpólitica e dos signos vazios. 2011. Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/galaxia/article/view/1267/1038>. Acesso em: 12 de abril de 2015.

## LINKS YOYTUBE

<https://www.youtube.com/watch?si=7djWsxoo3ugHnJX3&v=sOYQBZQNGB4&feature=youtu.be>

Google. (2006). YouTube: A aquisição pelo Google. Disponível em: <https://www.google.com/about>.

YouTube. (2020). O papel do YouTube na pandemia. Disponível em: <https://www.youtube.com/impact>.