

## **Solte Sua Voz: relato de experiência de aproximações entre comunicação e saúde em meio a uma pandemia<sup>1</sup>**

Ana Gabriela Reis da SILVA<sup>2</sup>  
Laís Carlyne Tavares dos SANTOS<sup>3</sup>  
João Pedro Pereira dos SANTOS<sup>4</sup>  
Sarah Rebecka Rêgo de SOUZA<sup>5</sup>  
Vitória Regina Oliveira de LIMA<sup>6</sup>  
Giovana Borges MESQUITA<sup>7</sup>  
Carolina Albuquerque da PAZ<sup>8</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE

### **RESUMO**

No Nordeste, o mês de junho é marcado pela celebração de três importantes santos católicos: Santo Antônio, São João e São Pedro. Com a pandemia, o projeto de extensão “Solte sua voz: os invisíveis midiáticos” produziu produtos de comunicação incorporando esses santos juninos aos esforços de prevenção da Covid-19. Assim, o artigo faz um relato de experiência da produção multimidiática ‘Santos Conectados no Combate à Covid-19’, que mobilizou estudantes para uma produção toda feita de casa. Para chamar a atenção para a prevenção e para a necessidade de distanciamento físico,

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ06 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º período do Curso de Comunicação Social do CAA-UFPE, e-mail: [anagabi.reis@hotmail.com](mailto:anagabi.reis@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º período do Curso de Comunicação Social do CAA-UFPE, e-mail: [joao.pedropereira@ufpe.br](mailto:joao.pedropereira@ufpe.br)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 3º período do Curso de Comunicação Social do CAA-UFPE, e-mail: [lais.carolynne@ufpe.br](mailto:lais.carolynne@ufpe.br)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 7º período do Curso de Comunicação Social do CAA-UFPE, e-mail: [sarahrebekarego1@gmail.com](mailto:sarahrebekarego1@gmail.com)

<sup>6</sup> Estudante de Graduação 6º período do Curso de Comunicação Social do CAA-UFPE, e-mail: [vitorialima75@hotmail.com](mailto:vitorialima75@hotmail.com)

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho e professora do curso de Comunicação do CAA da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: [giovanamesquita@yahoo.com.br](mailto:giovanamesquita@yahoo.com.br)

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho e professora do curso de Medicina do CAA da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: [carolpaz07@gmail.com](mailto:carolpaz07@gmail.com)

---

foram produzidos episódios de radionovela, histórias em quadrinho, cartazes e informações para o Instagram. Toda a produção foi feita dentro da perspectiva de que o projeto cumpra um de seus objetivos: contribuir para a democratização da comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Covid-19, Extensão Universitária, Comunicação, Promoção da Saúde.

## INTRODUÇÃO

Apesar de a comunicação ser um direito humano, que deve ser entendido como essencial, como o direito humano à saúde, à habitação, à educação, os dados são alarmantes com relação à concentração midiática no país. Apenas cinco famílias controlam metade dos 50 veículos de comunicação com maior audiência do país (MOM, 2017), e, junto com a concentração midiática vem a invisibilidade, ou a criminalização de algumas minorias.

Quem detém a informação, de modo geral, dentro da mídia detém o agente central de produtividade e desenvolvimento. A mídia interfere em todas as instâncias, pois ela é o coração da sociedade de informação, que por sua vez é o novo modo de desenvolvimento responsável pela produtividade do sistema capitalista (CASTELLS, 1999).

Dessa forma, caminhando na contramão da mídia hegemônica, a ideia do projeto “Solte sua voz: os invisíveis midiáticos” é mostrar o que as grandes mídias insiste em esconder ou que divulga de uma forma repleta de preconceitos. Assim, o projeto se propõe a contribuir para a democratização da comunicação, produzindo, apoiando e incentivando a elaboração de conteúdos para mídias comunitárias e a formação de novos comunicadores populares. As produções são multimídias, englobando conteúdos produzidos em vídeo, música, texto, fotografia, áudio, cartazes, história em quadrinho (HQ), dentre outros.

No primeiro semestre de 2020, com o mundo acometido pela pandemia da Covid-19, as coordenadoras do projeto entenderam que era preciso alertar a população sobre a importância da prevenção e também “provocar” o poder público para ações que tinham necessidades urgentes de efetivação em diversas comunidades, como distribuição de máscaras, apoio a profissionais que ficaram sem renda, dentre

---

outras. Na perspectiva de envolver a comunidade foi criada uma campanha “Em tempos de Covid, solte sua voz, mas fique em casa”, na qual representantes da classe artística, de movimentos LGBTQ+, de mulheres, trabalhadores informais e temporários, por exemplo, gravaram depoimentos em vídeos, que foram veiculados no Instagram do projeto (@soltesuavozufpe).

Em junho, que é um mês bastante importante para a cidade de Caruaru (PE), onde o projeto é desenvolvido, o grupo desenvolveu o projeto ‘Santos Conectados no Combate à Covid-19’, que resultou na produção de quatro episódios da radionovela, quatro histórias em quadrinhos, cartazes e produções para a rede social Instagram. Essa etapa do trabalho de extensão tentava cumprir o papel de alertar à população, sobretudo a de maior vulnerabilidade social, sobre a importância da prevenção, usando a festa junina tradicional do Nordeste brasileiro, para orientar a população sobre os riscos do coronavírus.

O artigo se propõe a fazer um relato de experiência da produção multimidiática ‘Santos Conectados no Combate à Covid-19’, coordenado por duas professoras dos cursos de Comunicação Social e Medicina, mobilizando oito estudantes dos cursos de Comunicação Social e de Design, do Centro Acadêmico do Agreste, da Universidade Federal de Pernambuco, campus Caruaru (PE), que fizeram todas as atividades a partir de casa, superando desafios técnicos, de acesso a Internet e até questões de saúde.

### **Comunicação e Saúde**

O ‘Solte Sua Voz: os invisíveis midiáticos’ é um projeto que dialoga com as perspectivas teóricas de autores como Peruzzo (2002) e Guareschi (2003), que refletem sobre o monopólio dos meios de comunicação, a luta pela democratização, e a importância de uma comunicação contra hegemônica feita pela e para a comunidade.

Com o poder de colocar determinados assuntos em debate, a mídia cria toda uma agenda de discussão. Segundo Guareschi (2002), 80% dos temas e assuntos que são falados no trânsito, no trabalho, em casa, são colocados à discussão pela mídia; e até certo ponto ela determina o que deve ser falado e discutido. Da mesma forma que a mídia coloca assuntos em discussão, ela tem o poder de excluí-los caso não queira

---

que estejam em pauta. Fazendo com que uma população fique impossibilitada de conhecer esse conteúdo. Sendo assim, quem detém o poder de noticiar, constrói e legitima uma realidade, por um lado, e ocupa o espaço do “ágora”, de definir o que é verdade, por outro.

Além de pensar a comunicação como direito, o projeto também procura fortalecer seu papel educativo, concordando com Peruzzo (2002), que a participação direta no processo comunicativo ajuda a desenvolver pessoas.

Ainda de acordo com Peruzzo (2002), as relações entre educação e comunicação se explicitam, pois as pessoas envolvidas em tais processos desenvolvem o seu conhecimento e mudam o seu modo de ver e relacionar-se com a sociedade e com o próprio sistema dos meios de comunicação de massa. Apropriam-se das técnicas e de instrumentos tecnológicos de comunicação, adquirem uma visão mais crítica, tanto pelas informações que recebem, quanto pelo que aprendem através da vivência, da própria prática.

Outro fundamento desse projeto é a interface com a saúde, que é antiga no Brasil, remontando à década de 1920, nas primeiras campanhas de saúde pública no Brasil, passando mais recentemente por campanhas contra a obesidade, tabagismo e outras práticas saudáveis (ARAÚJO; CARDOSO, 2007).

Entretanto, a perspectiva adotada nesse projeto é que a comunicação deve estar a serviço de políticas públicas que dialoguem com a determinação social do processo saúde-doença, um recorte mais avançado e progressista da promoção da saúde.

Ou seja, a comunicação deve estar a serviço da cidadania, dos fatores que impactam profundamente à saúde das pessoas dentro de seu contexto de vida, trabalho, moradia, justiça social, paz, educação e muito mais (OMS, 1994), além da defesa do Sistema Único de Saúde (SUS), uma das maiores políticas públicas do Brasil (SANTOS, 2012). Com o foco na comunicação contra-hegemônica para a saúde, busca-se que as comunidades pautem suas questões, sua realidade, e que a partir da divulgação de algumas problemáticas existam mais chances de orientar investimentos de políticas públicas específicas.

**Solte Sua Voz**

---

O ‘Solte sua voz: os invisíveis midiáticos’ se “propõe a ser um processo interdisciplinar educativo, cultural, científico e político que promove a interação transformadora entre universidade e outros setores da sociedade” (FORPROEX, 2010). O projeto se pauta nas diretrizes estabelecidas pela extensão, sobretudo na interação dialógica, compreendida pela indicação de diálogo, de troca de saberes, de aliança com movimentos, setores e organizações sociais; e pela indissociabilidade ensino-pesquisa-extensão. Além da contribuição na formação do estudante, o maior impacto é a possibilidade de transformação social nas comunidades.

O projeto busca uma interação dialógica com a comunidade, por meio de encontros, nos quais são definidos os conteúdos que serão produzidos, fomentadas rodas de diálogo, promovidas discussões e palestras que possibilitem a formação de comunicadores populares que produzem, com a participação dos estudantes, conteúdos de comunicação que são disponibilizados e socializados no Instagram do projeto.

Os estudantes participantes do projeto estão cursando ou cursaram as disciplinas Mídia e Cidadania e Comunicação Comunitária, que lhes dão aporte teórico e prático para que exerçam o protagonismo na extensão.

A interdisciplinaridade é uma das principais características do projeto, com a incorporação de estudantes e professores de cursos, a exemplo de Medicina, na construção de iniciativas de comunicação e de promoção à saúde, ampliando a formação dos extensionistas.

### **Os invisíveis midiáticos**

O Solte sua voz: os invisíveis midiáticos, foi um dos projetos que teve suas ações readequadas na quarentena. As coordenadoras do projeto, uma professora de Comunicação e outra de Medicina, entenderam que era preciso alertar à população, sobretudo as de maior vulnerabilidade social, sobre a importância da prevenção e também “provocar” o poder público para ações que tinham necessidade urgente de efetivação em diversas comunidades, como: distribuição de máscaras, apoio a profissionais que ficaram sem renda, dentre outras. Além de depoimentos feito por artistas, integrantes de movimentos LGBTQIA+ e de mulheres, entre outros, o projeto se propôs a produzir conteúdos para os espaços “Ações do bem” e “Solte Indica”. No

---

primeiro espaço, os estudantes divulgaram ações como entrega de cestas básicas, máscaras, iniciativas de pequenos produtores/comerciantes. Já no Solte Indica eram produzidos textos sobre conteúdos artísticos produzidos pela comunidade com festivais de música online, livros, documentários, podcasts com foco no fortalecimento da cultura local.

Com pesquisas realizadas sobre políticas públicas governamentais em prol da democratização da comunicação nesse período de pandemia, vimos a necessidade de criar um objeto panorâmico que envolvesse o tempo junino com educação básica as informações sobre o combate à COVID19. Desse modo, levando em consideração que o "Solte Sua Voz" é um projeto multimídia, realizamos produtos para todos os públicos, a fim de criar uma via múltipla para a comunicação, através de mensurações em nossas redes sociais, por conseguinte, conseguindo mais vidas impactadas.

Além de pensar a comunicação como direito, buscou-se com o *Solte sua Voz na*

*quarentena* fortalecer seu papel educativo, concordando com Peruzzo(2002), que a participação direta no processo comunicativo ajuda a desenvolver pessoas:

o cidadão que passa a escrever para o jornalzinho; a falar no rádio; a fazer o papel de ator num vídeo popular; a criar, produzir e transmitir um programa de rádio ou de televisão; a discutir os objetivos, a linha editorial e os princípios de gestão do meio de comunicação; a selecionar conteúdos etc., vive um processo de educação informal em relação à compreensão da mídia e do contexto onde vive (PERUZZO, 2002, p 5-6).

Dessa maneira, o 'Solte Sua Voz' trabalha numa perspectiva de uma comunicação dialógica, contra-hegemônica e horizontal, o que pode contribuir na formação do estudante, que passa a realizar uma comunicação não mercadológica, como também busca uma transformação social na medida em que potencializa o protagonismo de vozes excluídas do cenário midiático hegemônico.

### **Santos Conectados no Combate à Covid-19**

Atravessado pela religiosidade nordestina, o mês de junho é marcado por celebrar três importantes santos católicos: Santo Antônio, São João e São Pedro, que

---

no início do século XX tinham como marcas comemorativas rituais litúrgicos com missas e procissões. De acordo com Chianca (2007, p.51), com o passar dos anos, o festejo ganhou às ruas e a adesão popular, sendo “o São João uma festa coletiva na qual uma comunidade estreita sua identidade através de símbolos e práticas que reafirmam este pertencimento”.

Dessa maneira, o ‘Solte Sua Voz’ trouxe os santos juninos para os tempos da pandemia. Na narrativa, os três santos estão se conectando com os fiéis através de conversas no Whatsapp e reafirmam a importância de ficar em casa, manter o distanciamento social e seguir os protocolos sanitários estabelecidos pelos órgãos de saúde.

Foram produzidos quatro episódios de uma radionovela, quatro edições das histórias em quadrinhos, intituladas: “Não tem festa no interior”; “Amor em tempos de pandemia”; “É São João quem está dizendo: esse ano, a festa é em casa”; “Procissão de São Pedro só em 2021”. O projeto multimídia também é composto por textos informativos que foram publicados no Instagram.

Os episódios da radionovela foram disponibilizados na plataforma de streaming Spotify. O primeiro episódio é uma conversa entre os três santos, que buscam uma maneira de alertar os fiéis sobre os riscos do novo coronavírus. Enquanto o segundo episódio é marcado por um diálogo entre Santo Antônio e uma devota que deseja sair do isolamento social para encontrar um marido. O terceiro episódio mostra São João tentando persuadir seus fiéis a ficarem em casa no dia do seu aniversário, uma das maiores do mês de junho e que em Caruaru leva milhares de pessoas às ruas. Por fim, no quarto episódio, São Pedro avisa aos devotos que sua tradicional procissão não ocorrerá devido a pandemia.

As HQs, por sua vez, trazem todos os elementos visuais ligados a festividade junina. As postagens publicadas no Instagram tinham o objetivo de divulgar a radionovela e a HQ, além de trazer curiosidades sobre os santos, divulgar “simpatias” nas quais os santos reafirmam a necessidade de ficar em casa, como forma de prevenção à Covid-19.

### **Produção do Santos Conectados no Combate à Covid-19**

O projeto, que foi realizado de maneira remota devido ao isolamento social,

---

foi dividido em quatro etapas: a criação do *podcast*, que contou com a produção do texto e do script, escolha e direção dos radioatores, gravação, sonorização, edição do conteúdo e montagem. A HQ, que teve a adaptação do texto da radionovela, a criação dos personagens, ilustração, edição e finalização. As postagens no Instagram que integrou a produção visual e de texto. Enquanto na etapa de pós-produção, o projeto foi divulgado para imprensa. A radionovela foi disponibilizada no Spotify e enviada para a Rádio Educativa Frei Caneca, emissora pública do Recife, sendo veiculada durante todo o mês de junho, e para rádios comunitárias associadas a Associação Brasileira de Rádio Comunitária (ABRAÇO).

O processo para a construção das histórias consistiu em uma pesquisa prévia sobre a biografia de cada santo. Nas narrativas foram utilizadas uma linguagem que remete a proximidade entre os santos e seus fiéis.

Na história de Santo Antônio foi trabalhado o fato dele ser conhecido como o santo casamenteiro. Então, a narrativa foi construída com base nesse elemento, com uma história que aborda o isolamento social e as relações amorosas. Além disso, com o objetivo de conscientizar a população, o episódio também chamou atenção para um problema agravado pela pandemia: a violência doméstica.

Na história de São João foi reforçada a necessidade de manter o isolamento social durante o aniversário do santo, que é comemorado no dia 24 de junho. A narrativa trouxe características típicas das festas juninas, em Caruaru, como as comidas gigantes, as fogueiras e demais elementos que fazem parte da comemoração.

Na história de São Pedro foi destacada a tradicional procissão realizada no aniversário do santo, mostrando a importância de manter o isolamento social e reforçando que os fiéis não precisam sair de casa para demonstrar a sua fé.

O processo de direção da radionovela foi dividido em três etapas: (1) a seleção do elenco, em que foram escalados estudantes dos cursos de Comunicação Social e Design da UFPE/CAA que demonstraram interesse em contribuir com a locução da radionovela; (2) direção das falas, momento em que a diretora orientou os atores durante as gravações; (3) envio do material para a edição.

Os atores que participaram da radionovela são estudantes que têm experiência na área de atuação e que, em sua maioria, já tinham cursado as disciplinas de Oficina de Texto e Produções para Mídias Sonoras. Os alunos produziram as falas através da



---

ferramenta de “áudio” do Whatsapp ou de aplicativos gratuitos como o “Gravador de Voz”. As gravações eram enviadas pelo Whatsapp, por meio do qual também ocorria a direção das falas, momento em que a diretora analisava se os áudios estavam de acordo com o planejado e solicitava a regravação da fala se fosse necessário.

O projeto gráfico para os cartazes, cards do Instagram e histórias em quadrinhos dos “Santos” envolveu muitas cores e elementos presentes nas comemorações juninas. Foi planejado e usado um design que remetesse às cores das vestes de cada santo, junto com elementos que representassem a imagem retratada naquele momento, como por exemplo, a conexão por meio do uso de aparelhos celulares e de aplicativos de mensagens.

Os cartazes sempre tinham frases que traziam o santo para o contexto da pandemia. A tipografia escolhida foi inspirada na estética da literatura de cordel, além de outras referências como a do movimento *Pop Art*.

A cada veiculação de um episódio foram produzidos cards para as publicações no Instagram e divulgação no WhatsApp.

A estratégia de veiculação dos episódios da radionovela e da HQ foi definida, a partir do estudo sobre métricas e engajamento do Instagram. Foi identificado que o horário de maior interação do público eram aos finais das tardes. O objetivo da equipe das redes era aumentar o número de seguidores, além de promover aumento na visibilidade das peças produzidas.

A estratégia incluía postagens com a “simpatia”, o cartaz expositivo sobre a vida e importância do santo e, finalmente, a divulgação da HQ junto com o episódio da radionovela. Esta dinâmica se repetiu em cada uma das datas comemorativas dos três santos juninos. Os storys reproduziam as manchetes de notícias que saíram nos veículos de imprensa sobre o especial.

A assessoria de imprensa do projeto trabalhou a divulgação junto a imprensa e também nos grupos de Whatsapp. Foi construído um *release* e enviado, por e-mail, para 30 veículos de comunicação da região, além do grupo do Whatsapp “Imprensa Agreste”, que reúne 256 profissionais da mídia pernambucana. A segunda etapa contou com a divulgação dos produtos em grupos e conversas privadas no Whatsapp.

## **Histórias das lutas**

---

A atual etapa do projeto é a criação de podcasts com o objetivo de mostrar a história das lutas de movimentos e coletivos e, para isso, foram pensadas publicações que relatassem essas lutas de grupos minoritários como a dos estudantes, a de pessoas LGBTQIA+ e a luta antimanicomial. Além dos podcasts foram produzidos quadros, o “Vocês sabia?” e o “O Vozes que Inspiram”, que tiveram como intuito de evidenciar pessoas, datas e momentos marcantes para a história do Brasil. Também nessa etapa foram sendo produzidos vídeos com personagens revelando suas lutas. As entrevistas passaram pelas seguintes etapas: planejamento da gravação e do roteiro, busca de personagem, gravação e edição.

A pós-produção se deu pela compilação das imagens e edição das entrevistas através do programa Premiere Pro. As sequências foram finalizadas com a imagem da logomarca do projeto “Solte sua Voz” e os créditos. Após a edição dos vídeos foi realizada uma adaptação para as redes sociais e publicação no IGTV .

### **Considerações Finais**

O artigo se propôs a fazer um relato de experiência da produção multimidiática ‘Santos Conectados no Combate à Covid-19’. Entendemos que o projeto vem alcançando o que se espera de uma extensão, ou seja, ser um “processo interdisciplinar educativo, cultural, científico e político que promove a interação transformadora entre universidade e outros setores da sociedade” (FORPROEX, 2010). Além da contribuição na formação do estudante, o maior impacto do projeto é a possibilidade de transformação social nas comunidades, na medida que vem buscando trabalhar uma informação contra-hegemônica, atingindo o seu público-alvo através de diversas mídias.

Nesse sentido, a divulgação do projeto foi feita em 18 veículos de comunicação de Pernambuco e a veiculação na rádio educativa e pública Frei Caneca, que contribuiu para levar a mensagem para diversos públicos. O projeto também foi disponibilizado para a ABRAÇO, ampliando sua veiculação para todo o Brasil. Sem contar com a utilização das redes sociais, que têm contribuído para que o conteúdo se expanda e chegue a homens e mulheres de todo o mundo.

O projeto também segue firme em seus objetivos de provocar a reflexão sobre a

---

pandemia e seus impactos, sobretudo em comunidades com alta vulnerabilidade social, e sobre a importância da comunicação como contribuinte para a cidadania. O trabalho segue e, certamente, ainda possibilitará muitos aprendizados para todos os envolvidos.

### Referências

ARAÚJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e saúde**.

(Coleção Temas em Saúde). Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. (A era da informação: economia, sociedade e cultura). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHIANCA, Luciana. Devoção e diversão: expressões contemporâneas de festas e santos católicos. **Revista Antropológicas**, v. 18, n. 2, p. 2, 2007.

FORPROEX, Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras e SESu/MEC. **Plano Nacional de Extensão Universitária**, Edição Atualizada. Brasil, 2010.

GUARESCHI, Pedrinho A. **O Direito Humano à Comunicação**: Pela democratização da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

MOM, Media Ownership Monitor Brasil 2017, **Quem controla a mídia no Brasil?**

Disponível em <https://brazil.mom-rsf.org/br/>

Organização Mundial de Saúde (OMS). **Carta de Ottawa**. In: 1ª Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde. Ottawa, Canadá; 1986 [acesso em 24 set 2019]. Disponível em: [http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/carta\\_ottawa.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/carta_ottawa.pdf)

PERUZZO, Cícilia. **Direito à Comunicação Comunitária, participação popular e cidadania**. Disponível em <https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/201>