

## **#FicaEmCasa: Comunicação Estatal e Estratégias de Sensibilização em Tempos de Pandemia<sup>1</sup>**

Grazielle Barbosa SILVA<sup>2</sup>

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB

André Luís Oliveira de SANTANA<sup>3</sup>

Universidade do Estado da Bahia, UNEB

### **RESUMO**

O direito à comunicação, previsto na Constituição Federal vigente – de 1988 nos princípios da livre manifestação do pensamento, a liberdade de expressão, de criação e de informação, deve, em tese, estar garantido a todo cidadão brasileiro. O direito à informação de qualidade, independente de canais, formatos ou meios, possibilita aos seus usuários o conhecimento do que está à sua volta. Através desse estudo, pretende-se lançar luz sobre algumas das características da comunicação enquanto direito fundamental ao cidadão brasileiro, capaz de garantir outros direitos, a exemplo do acesso à educação, assistência social, lazer, cultura e, especialmente, saúde, foco deste estudo. A Constituição Federal estabelece três sistemas comunicacionais: público, privado e estatal. No ordenamento constitucional, a comunicação da qual trataremos nesta pesquisa é a estatal, também conhecida como governamental, sendo esta, “a comunicação pública que tem por emissor o Estado” (SILVA; VICENTIN, 2018, p.184. O conceito agrega municípios, Unidades Federativas e a União. Trazemos, portanto, traremos a Comunicação Estatal desenvolvida por meio de estratégias midiáticas que visam divulgar ações do poder público, a fim de tratar dos meios pelos quais a mesma tem sido assegurada. Segundo Jorge Duarte (2007), as informações no ramo da Comunicação Estatal podem ser agregadas em algumas categorias, que seriam elas: institucionais, de gestão, de utilidade pública, de prestação de contas, de interesse privado, mercadológicos e dados públicos. Para os fins deste estudo, delinearemos apenas a categoria de utilidade pública, considerando o seu caráter mais pertinente ao objeto aqui discutido. Duarte (2007, p.4) define esta categoria no âmbito da Comunicação Pública, como aquela que trata “sobre temas relacionados ao dia-a-dia das pessoas, geralmente serviços e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 18 a 20 de maio de 2022.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação pelo PPGCOM-UFRB, Bolsista CAPES, e-mail: grazielle.rtv@gmail.com

<sup>3</sup> Doutorando em Estudo de Linguagens pelo PPGEL-UNEB, e-mail: alosa2012@gmail.com

orientações. Imposto de renda, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, informações sobre serviços à disposição e seu uso (...).” Nesse aspecto, cabe ainda ressaltar que, as informações que são de interesse público necessitam que sua propagação seja feita no espaço que oferece maior abrangência e acesso dos interessados. Com isso, observa-se que, com o advento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC’s), os espaços virtuais têm integrado o cotidiano de grande parcela da população, o que significa que os meios de transmissão e captação de informações têm sido cada vez mais efetivos no meio digital e, como consequência, a Comunicação Pública também tem atuado através desses tipos de ferramentas. Dentre esses meios utilizados, as redes sociais digitais têm sido grandes aliadas da Comunicação Pública, em especial, numa fase tão crítica da saúde pública: a pandemia de COVID-19, iniciada no Brasil em março de 2020 e ainda em curso. Em meio à crise sanitária, que tem exigido medidas de distanciamento físico e alterado modos de vida em diversos aspectos, a pulverização das redes sociais digitais tem permitido que muitos setores da sociedade ainda possam atuar, levando informação e alcançando, ao menos, parte do público. A veiculação de decretos, boletins e até a convocação para aplicação de vacinas contra o Coronavírus confirmam o que aponta Silva et al (2020) de que “o crescimento do uso das mídias sociais como disseminadoras de informações constitui um terreno fértil para semear as ações de educação em saúde, ainda que não cheguem de modo massivo àquelas parcelas mais empobrecidas da população” (p.90). Tendo em vista esse panorama, será analisado um caso em específico de Comunicação Pública durante o primeiro ano da crise do novo coronavírus: Prefeitura Municipal de Conceição do Coité, elencando os principais métodos utilizados no período de março a dezembro de 2020, bem como, o alcance obtido na comunicação com os munícipes. O recorte dado trata da comunicação enquanto estratégia na Educação em Saúde, sobretudo, em tempos de pandemia, observando a atuação da Secretaria de Comunicação e Relações Institucionais (Secom) do município no primeiro ano de pandemia. Pretende-se, portanto, delinear o processo de mediação dos produtos desenvolvidos pela Secom durante o período supracitado, a partir do conceito de Martin-Barbero (2006), o qual considera mediação como a ligação entre a produção e a recepção do conteúdo. Diante disso, observou-se os modelos adotados, como foram construídos e qual alcance dos mesmos na rede social digital. Optou-se por analisar três vídeos, sendo estes: um vídeo de animação – em caráter educativo, uma reportagem

(informativa) e, por último, um vídeo em tom de sensibilização. Com população estimada em 67.013 habitantes, segundo informações do IBGE de 2020, Coité – como costuma ser chamada a cidade, encontra-se a aproximadamente 210km da capital baiana, Salvador. As principais mídias sociais digitais utilizadas pela Secom Coité, entre 2013 e 2020, foram: WhatsApp, Facebook e Instagram. Através do WhatsApp, eram enviados cards informativos e vídeos, que alcançaram cerca de 5200 contatos, entre listas de transmissão e grupos com líderes comunitários, vereadores, imprensa e secretários (NUNES, 2021). A Fanpage da gestão ainda está disponível no Facebook e possui mais de 17.000 curtidas, com publicação de produções audiovisuais, fotografias, realização de Lives entre outros. Já o Instagram da Secom, em 2020, chegou a ter mais de 88.512 impressões nas publicações de conteúdos também audiovisuais e fotografias, assim como no Facebook. No último ano, com o avanço da pandemia da Covid-19 no Brasil e em grande parte do mundo, a busca por informações atualizadas e precisas, especialmente acerca do surgimento de novos casos, decretos, tornou-se ainda maior. Esse crescimento também foi perceptível em relação aos coiteenses, considerando o salto de interações nas redes sociais digitais da Secom Coité. Segundo Nunes (2021), “em 2018 o Instagram tinha 4.800 seguidores e em julho de 2020 obteve 15.583 seguidores, já o alcance das publicações em 2018 era de 2.074 e em 2020 foi 17.777 e por último o total das impressões em 2018 foram 11.882 e em 2020 88.512” (p.56). Grande parte do conteúdo produzido pela Secom Coité, e publicado no Instagram e Facebook foi na área audiovisual, desde animações informativas, até entrevistas com especialistas, incluindo reportagens, entre outros formatos. Esse tipo de produção se intensificou de meados de março a dezembro, com o avanço do número de casos positivos para a doença, e a alta demanda de informações criada com esse cenário, a publicação de conteúdo audiovisual era, praticamente, diária. O primeiro vídeo da Secom Coité sobre a pandemia foi publicado em 16 de março. Tratando-se de uma reportagem em voz off, contendo a entrevista do então prefeito Francisco de Assis, com algumas imagens de insert, totalizando 0’55” (cinquenta e cinco segundos). A publicação no Facebook contou com cerca de 1.600 visualizações. Após esse produto, tantos outros foram divulgados, à medida em que novas informações precisavam chegar aos munícipes e demais interessados, a exemplo de uma animação com duração de 0’50” (cinquenta segundos), publicada em 20 de março, tendo um viés mais educativo e obteve pouco mais de 500

visualizações. Outro método utilizado pela Secom para a propagação de informações, com os recursos audiovisuais, se constitui através de roteiros, narração e trilha sonora, com o objetivo de sensibilizar a população de maneira mais ‘emotiva’. Dentre essas produções está o vídeo intitulado ‘Fique em Casa’, com duração total de 1’00” (um minuto). Essa produção obteve mais de 3 mil visualizações no Facebook da Secom. As estratégias para a sensibilização e produção de sentidos por meio desses produtos serão analisadas nesta pesquisa, buscando a compreensão dos mecanismos eficientes para a efetivação da comunicação. Mediante as pesquisas realizadas para a construção deste estudo, constatou-se a forte relevância da Comunicação para o exercício da cidadania, especialmente, no âmbito da saúde. Em tempos de crise sanitária, somada à era das fake news (GOMES e DOURADO, 2019), levar informação precisa é, mais do que nunca, imprescindível. Na contramão da desinformação, a comunicação de fatos permite o exercício do maior direito humano: a vida. Baseado nisso, é possível considerar que o passo dado pela Secom Coité, especialmente, no ano de 2020 deu condições para que muitos cidadãos acessassem as informações de modo ágil e preciso, próximo do que se espera de uma Comunicação Pública. Porém, não podemos deixar de ressaltar que essa comunicação, feita através de redes sociais digitais, apesar de, atualmente, abranger uma parcela numerosa da população, ainda não alcança completamente por conta da exclusão digital. Portanto, cabe evidenciar a importância em olhar para uma série de estratégias para que a Comunicação seja, de fato, Pública, e alcance todos os seus interessados: os cidadãos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Saúde; Comunicação Governamental; Redes Sociais.

## REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**. São Paulo: Atlas, p. 47-58, 2007.

GOMES, Wilson da Silva e DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Periódico Estudo em Jornalismo e Mídia**. Volume 16, n. 2. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Salvador - BA – 18 a 20/05/2022

NUNES, Brenda Oliveira. **Mídias sociais digitais e Comunicação Organizacional: uma análise do modelo da Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Conceição do Coité. (2013-2020).** Monografia – Comunicação Social – UNEB. Conceição do Coité, Bahia. 2021.

SILVA, Márcia Maria Santos da, et al. Interseção de saberes em mídias sociais para educação em saúde na pandemia de Covid-19. **SANARE-Revista de Políticas Públicas**, v. 19, n. 2, 2020

SILVA, M. R. da; VICENTIN, I. C. Práticas de comunicação da governança pública em municípios brasileiros por intermédio de portais governamentais. **R. Technol. Soc.** v. 14, n. 30, p. 176-201, jan./abr. 2018