



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**PROMOÇÃO DA SAÚDE EM REDES SOCIAIS:
ANÁLISE DA CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA A
COVID-19 DA SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE DO
RIO DE JANEIRO NO INSTAGRAM**

BIANCA DA SILVA BEZERRA

Rio de Janeiro

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**PROMOÇÃO DA SAÚDE EM REDES SOCIAIS:
ANÁLISE DA CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA A
COVID-19 DA SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE DO
RIO DE JANEIRO NO INSTAGRAM**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

BIANCA DA SILVA BEZERRA

Orientador: Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo

Rio de Janeiro

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

B574p Bezerra, Bianca da Silva
Promoção da saúde em redes sociais: análise da
campanha de vacinação contra a Covid-19 da
Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro no
Instagram / Bianca da Silva Bezerra. -- Rio de
Janeiro, 2024.
59 f.

Orientador: Sandro Tôrres de Azevedo.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2024.

1. publicidade. 2. comunicação e saúde. 3. Covid-19. 4. campanha de vacinação. 5. redes sociais. I. Tôrres de Azevedo, Sandro, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO


FOLHA DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Comunicação e saúde: análise crítica de postagens no Instagram da campanha de vacinação contra a Covid-19 da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro**, elaborada por Bianca da Silva Bezerra.


Monografia examinada: **grau 10,0 (dez)**

Rio de Janeiro, 19 de julho de 2024


Comissão Examinadora:

Documento assinado digitalmente
 **SANDRO TORRES DE AZEVEDO**
Data: 22/07/2024 14:44:59-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientador: Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo
Doutor em Estudos de Linguagem - PPGEL/UFF
Departamento de Expressão e Linguagens – ECO/UFRJ

Documento assinado digitalmente
 **MARIA ALICE DE FARIA NOGUEIRA**
Data: 23/07/2024 12:40:45-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Maria Alice de Faria Nogueira
Doutora em História, Política e Bens Culturais - CPDOC/FGV-RJ
Departamento de Métodos e Áreas Conexas – ECO/UFRJ

Documento assinado digitalmente
 **DANIEL LYRA PINTO DE QUEIROZ**
Data: 24/07/2024 18:54:23-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Daniel Lyra Pinto de Queiroz
Mestre e doutorando em Informação e Comunicação em Saúde - Icict\Fiocruz
Associação Brasileira de Saúde Coletiva (Abrasco)

Rio de Janeiro

2024

Dedico este trabalho aos pesquisadores e profissionais da área da saúde e todos aqueles que lutam pelo direito à saúde.

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos às pessoas que tornaram possível a realização deste trabalho. Primeiramente, aos meus pais, cujo incansável esforço e sacrifícios foram fundamentais para que eu pudesse alcançar minha graduação. Ao meu marido, pelo apoio incondicional e compreensão durante todo o meu percurso acadêmico. Ao meu irmão, que sempre me inspirou com ideias, notícias e discussões sobre temas variados do mundo contemporâneo. E, por fim, um agradecimento especial ao Sandro, meu professor orientador, pela sua paciência, acolhimento e impecável orientação que foram fundamentais no processo de desenvolvimento deste trabalho.

BEZERRA, Bianca da Silva. **Promoção da saúde em redes sociais: análise da campanha de vacinação contra a Covid-19 da Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro no Instagram.** Orientador: Sandro Tôrres de Azevedo. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo fazer uma análise crítica das postagens da Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro no Instagram durante a campanha de vacinação contra a Covid-19, voltada para jovens entre 18 e 26 anos. Além disso, através de revisão bibliográfica, a pesquisa procura debater sobre o papel da comunicação na construção de políticas públicas de promoção à saúde, destacar a importância do direito à comunicação e à saúde e abrir um diálogo a respeito da utilização das redes sociais digitais na divulgação de campanhas de saúde pública, especialmente em tempos de crise sanitária. Por fim, conclui-se que as instituições públicas precisam investir em estratégias de comunicação inclusivas, democráticas e emancipatórias para as campanhas de vacinação, de forma com que estejam alinhadas com as diretrizes do SUS e verdadeiramente comprometidas com a saúde pública.

Palavras-chave: publicidade; comunicação e saúde; Covid-19; campanha de vacinação; redes sociais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 01 – Postagem da Secretaria no Instagram em 09/08/21	40
Figura 02 – Postagem da Secretaria no Instagram em 10/08/21	41
Figura 03 – Postagem da Secretaria no Instagram em 14/08/21	43
Figura 04 – Postagem da Secretaria no Instagram em 16/08/21	43
Figura 05 – Postagem da Secretaria no Instagram em 17/08/21	44
Figura 06 – Postagem da Secretaria no Instagram em 18/08/21	44
Figura 07 – Postagem da Secretaria no Instagram em 19/08/21	45
Figura 08 – Postagem da Secretaria no Instagram em 20/08/21	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 COMUNICAÇÃO E SAÚDE	14
2.1 A saúde como direito e política pública	14
2.2 Comunicação é parte da política de saúde.....	17
2.3 A comunicação e a saúde diante da pandemia de Covid-19	21
3 COMUNICAÇÃO: UM ATO DE POLÍTICA PÚBLICA	25
3.1 O protagonismo da comunicação na criação e manutenção de políticas de saúde pública	25
3.2 Os desafios da comunicação nas instituições públicas de saúde	29
3.3 A tecnologia aliada à comunicação e saúde	33
4 ANÁLISE DE POSTAGENS DA SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE DO RIO DE JANEIRO NO INSTAGRAM.....	39
4.1 Vacinação: atuação da Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro no Instagram	39
4.2 Utilizando as redes sociais como ferramenta de comunicação na pandemia	47
4.3 Campanha para comunicar e comprometer-se com a saúde pública.....	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS	55

1 INTRODUÇÃO

Ao final de 2019, o mundo deparou-se com o surgimento de um novo vírus – nomeado *SARS-CoV-2* e popularmente conhecido como Covid-19 – altamente contagioso e letal, que teve os primeiros casos registrados na cidade de Wuhan, na República Popular da China. A pandemia de Covid-19 foi decretada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020, mas o surto do novo coronavírus já havia sido considerado Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) um pouco antes disso, em janeiro do mesmo ano (OPAS, s/d).

Os dois anos que se seguiram, 2020 e 2021, foram marcados pela pandemia e os mais diversos protocolos de isolamento da população, que tinham como objetivo diminuir as taxas de transmissão e os novos casos do coronavírus. Foi um momento delicado para a saúde pública e para as demais esferas da sociedade, que lidaram, não somente com a crise sanitária, mas também com as consequências geradas pela pandemia nos mais diversos setores da sociedade. Segundo dados publicados pelo governo federal no painel digital Coronavírus Brasil (Ministério da Saúde, 2023), desde o início da pandemia até 30 de novembro de 2023, foram registrados mais de 38 milhões de casos de Covid-19 e mais de 700 mil óbitos pela doença no país.

Dado o cenário descrito acima, é possível afirmar que a pandemia de Covid-19 trouxe desafios significativos para os sistemas de saúde em todo o mundo, exigindo respostas rápidas para combatê-la. Nesse contexto, as novas tecnologias de informação – em especial a Internet, que a partir do advento da globalização vem tornando-se um importante local de organização social, formação de identidades e disseminação da informação –, emergiram como ferramentas cruciais nas ações de combate à crise sanitária e, conseqüentemente, para a promoção da saúde pública, sendo utilizadas por diversos países e pelos mais diversos segmentos sociais, como: governo federal, entidades privadas, instituições públicas e população civil.

A comunicação, então, se tornou uma grande aliada no combate da crise sanitária e tornou-se instrumento vital para informar e engajar a população a aderir às medidas preventivas contra o vírus. Deste modo, revela-se a importância de compreender como as instituições de saúde utilizaram as mídias sociais para promover a vacinação e informar a população, especialmente em tempos de pandemia, quando a disseminação rápida e precisa de informações pode salvar vidas.

Com o avanço da pandemia de Covid-19 e o incansável trabalho de pesquisadores e cientistas, finalmente, em meados de 2020, imunizantes contra o novo vírus foram elaborados

e distribuídos. Em janeiro de 2021, as primeiras doses destinadas aos trabalhadores da saúde foram aplicadas no Brasil e, com uma demanda de imunizar a população de forma rápida e plena, o Ministério da Saúde (MS), em concordância com as orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS), organizou a população em grupos e determinou a criação de calendários de vacinação locais para cada região do país.

Tendo em vista os desafios e obstáculos para disseminar informações seguras e eficazes sobre a pandemia e, principalmente, sobre os novos imunizantes, as Secretarias de Saúde, sem o apoio eficiente do Governo Federal, sentiram a necessidade de fortalecer suas campanhas de vacinação no intuito de alcançarem seus objetivos: vacinar a maior parte da população possível. Neste contexto, a Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro publicou no Instagram uma campanha de vacinação voltada para os jovens com peças que resgatavam temas e conceitos conhecidos por eles, elaborando anúncios chamativos, cativantes e interativos para cada idade no intuito de convidá-los a ir até os postos de vacinação.

Portanto, a hipótese central deste trabalho propõe que as campanhas de saúde promovidas pelas instituições públicas de saúde nas redes sociais digitais desempenharam um papel significativo na disseminação de informações sobre ações de promoção à saúde – entre elas, a campanha de vacinação contra a Covid-19 –, contribuindo de forma positiva para aumentar a conscientização e adesão da população brasileira.

E, inserido nesse contexto, a proposta deste presente trabalho é analisar de forma crítica a campanha de vacinação contra a Covid-19 veiculada pela Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro no Instagram, durante o período entre 9 e 17 de agosto de 2021, e voltada para jovens entre 18 e 26 anos. Como objetivo específico, este estudo se propõe a examinar os elementos que compõem a campanha (tais como: tema, imagens, signos, conteúdo textual e legendas), a fim de identificar se ela atende aos critérios de clareza, transparência e engajamento comunitário necessários para uma campanha de saúde eficaz.

A justificativa para este estudo reside na necessidade de compreender como as redes sociais podem ser usadas de forma satisfatória para promover as campanhas de saúde pública em tempos de pandemia, onde informações precisas e acessíveis são cruciais para a promoção de comportamentos saudáveis e a adesão às campanhas de vacinação.

A metodologia adotada é de caráter qualitativo, incluindo uma revisão bibliográfica sobre a saúde como direito e política pública no Brasil, além de estudos sobre comunicação e saúde, e uma análise de conteúdo das postagens no Instagram da Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro. Vale ressaltar ainda que a análise de conteúdo deste trabalho procura estar alinhada com os princípios de comunicação clara, transparente, efetiva e objetiva, baseados nos

estudos sobre comunicação e saúde e direito à comunicação e saúde de Araújo e Cardoso (2007) e Stevanim e Murтинho (2021).

Além disso, este trabalho está organizado da seguinte forma: o segundo capítulo procura explorar o histórico da saúde no Brasil anterior e após a promulgação da Constituição Federal, discutindo brevemente sobre a trajetória do direito à saúde considerando seus desafios e avanços ao longo dos anos, reforçando o papel da comunicação nas políticas públicas de saúde e descrevendo os desafios impostos pela pandemia de Covid-19 na promoção da saúde pública. Como base teórica, são utilizados os trabalhos de autores como Inesita Araújo e Janine Cardoso (2007), Luiz Felipe Stevanim e Rodrigo Murтинho (2021), Jairnilson Paim (2015), entre outros. Por fim, este capítulo ainda possibilita compreender melhor sobre como está previsto o direito à saúde na Constituição Federal, quais os deveres do Estado e porque é tão importante promover um espaço de comunicação que permite a expansão das vozes e a participação social.

Já o terceiro capítulo, discute o protagonismo da comunicação na construção e manutenção das políticas públicas de saúde sob a ótica do campo da Comunicação & Saúde e em uma perspectiva democrática e de direitos, e expõe os desafios enfrentados pelas instituições públicas na construção de uma comunicação eficaz e que ressoe pela sociedade de forma a fortalecer as ações e serviços de saúde. Por fim, esta parte do trabalho foca em demonstrar o papel das novas tecnologias de informação na promoção da saúde da população na sociedade contemporânea, em especial durante a pandemia de Covid-19. Para fundamentar a construção do terceiro capítulo, são utilizados os estudos e teorias de importantes filósofos e autores sobre os temas, tais como Stuart Hall (2016), Igor Sacramento (2020), Daniel Queiroz e Sandro Tôrres de Azevedo (2023), Raquel Recuero (2017), entre outros.

A efetiva análise da campanha de vacinação da Secretaria Municipal de Saúde do Rio fica por conta do quarto capítulo que busca, através da revisão bibliográfica sobre o tema, conduzir um estudo qualitativo sobre a composição das peças da campanha postadas no Instagram. Nesta parte, são considerados os elementos e as intenções por trás deles para examinar se a campanha cumpre com o papel proposto de promover a saúde, respeitando as normas e diretrizes do SUS e em conformidade com a Constituição Federal. Além disso, também é analisada a utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação na pandemia considerando os estudos sobre as novas tecnologias e a revisão teórica proposta nesta pesquisa e, por fim, o último item do capítulo considera o contexto histórico e bibliográfico exposto neste trabalho para elaborar os critérios fundamentais para a composição estratégica e estrutural de uma campanha de saúde capaz de comunicar e comprometer-se de forma efetiva com a saúde pública.

Como conclusão, essa pesquisa resume os principais pontos achados durante a análise do seu objeto de estudo - a campanha de vacinação -, reafirmando a importância de se produzir uma comunicação eficaz em saúde pública, que contemple as características da sociedade brasileira, suas desigualdades e diversidades a fim de promover a saúde da população, além de propor possíveis direções para pesquisas futuras.

Em resumo, espera-se que este trabalho contribua para a compreensão das interações entre comunicação e saúde pública, destacando a importância de estratégias de comunicação bem planejadas e executadas para a promoção da saúde, procurando não apenas analisar um caso específico, mas também contribuir e oferecer ideias de elaboração para futuras campanhas de comunicação em saúde, destacando a importância de uma abordagem estratégica e inclusiva.

Vale ressaltar ainda que os estudos de Araújo e Cardoso (2007) sobre comunicação e saúde, e de Stevanim e Murinho (2021) sobre o direito à comunicação e saúde, incluídos na coleção "Temas em Saúde" publicados pela Editora Fiocruz, servem de base teórica fundamental neste trabalho a fim de promover um diálogo aprofundado sobre a importância de uma comunicação estratégica e inclusiva nas campanhas de saúde oferecidas para a população brasileira. Essas obras citadas argumentam, de forma clara e incisiva, e com base no histórico da saúde no Brasil, que a comunicação deve ser democrática, inclusiva e acessível – adaptando-se às necessidades da população – além de promotora da participação social, sem deixar de destacar os desafios enfrentados pelas instituições públicas e impostos pela economia digital, especialmente no contexto da sociedade contemporânea e uso das redes sociais digitais.

2 COMUNICAÇÃO E SAÚDE

Este capítulo tem por objetivo realizar um breve mergulho na história da saúde no Brasil enquanto direito e política pública; e explicar, na perspectiva de pesquisadores e estudiosos do assunto, sobre o campo da Comunicação e Saúde, seus desdobramentos e avanços. Este é um tema com uma trajetória marcada por diversos desafios e conquistas e, para a compreensão dessa temática, a primeira parte analisa o contexto da saúde no Brasil anterior à Constituição de 1988 e os impactos dessa legislação na saúde brasileira.

Já na segunda parte, os esforços estão voltados em explicar o papel da comunicação dentro do processo de construção de políticas públicas de saúde. Levou-se em consideração alguns estudos e conceitos de Inesita Araújo e Janine Cardoso (2007) sobre a expressão “Comunicação & Saúde”, e a relação entre os dois, separadamente, ao longo dos anos. Além disso, as questões que permeiam o exercício da cidadania e a manutenção dos direitos à saúde e à comunicação também compuseram este item.

E, por fim, a terceira parte deste capítulo focou no papel da comunicação e saúde durante a pandemia de Covid-19, levando em consideração os avanços tecnológicos da época, a digitalização da relação entre os indivíduos da sociedade e alguns dos principais desafios que surgiram no combate a uma das maiores epidemias já vistas pela humanidade.

Deste modo, este capítulo recorreu aos estudos e pesquisas de importantes pesquisadores, como Inesita Araújo e Janine Cardoso (2007); Luiz Felipe Stevanim e Rodrigo Murtinho (2021); Sueli Gandolfi Dallari (1988); Gilson Carvalho (2013); Licia Oliveira (2022); Jairnilson Paim (2015); Daniel Queiroz e Sandro Tôrres de Azevedo (2023); e importantes teóricos da comunicação, como Manuel Castells (2022); Pierre Lévy (2010); Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985); André Lemos (2003); e Milton Santos (2003).

2.1 A saúde como direito e política pública

A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação. (Brasil, Constituição, 1988, Art. 196)

Para iniciar uma discussão acerca da saúde como direito e política pública, é preciso entender de onde vem o conceito de saúde como um direito para todos. Segundo Sueli Gandolfi Dallari (1988), em seu artigo “O direito à saúde”, a sociedade brasileira só passou a adquirir a consciência de seu direito à saúde a partir de 1980, mas esse conceito já era pauta de discussão

desde a época da Revolução Industrial, quando discutia-se o significado de saúde – que era considerada a ausência de enfermidade.

Dallari (1988) frisa ainda que, em 1946, a Organização das Nações Unidas (ONU) decretou na Declaração Universal dos Direitos do Homem o significado de saúde como a junção do bem-estar físico, mental e social, e não apenas a ausência de doença, e que o direito à saúde deve ser constituído por duas esferas: liberdade e igualdade. Liberdade, para deixar as pessoas livres para escolherem de que forma, quando, onde e como serão tratadas e cuidadas; e igualdade para que todos possam usufruir dos mesmos cuidados.

Em sequência, a pesquisadora ressalta que, somente o Estado, a partir do reconhecimento da saúde como direito, pode promover a liberdade e igualdade no acesso à saúde, dado que é dever do Estado garantir o direito à saúde e promover mecanismos para organizar a sociedade e garantir que esse direito seja cumprido. Além disso, a participação da população é fundamental para auxiliar o Estado nas decisões e fiscalizar as ações realizadas.

Buscando trazer o tema para o cenário do Brasil, a reportagem “A saúde antes do SUS”, escrita pela jornalista Licia Oliveira (2022) para a revista Radis, revela que até outubro de 1988, quando foi promulgada a Constituição da República Federativa do Brasil, o sistema de saúde brasileiro era caracterizado por muita desigualdade, exclusão e ampliava as desigualdades sociais. Naquela época, antes de ser criado o Sistema Único de Saúde (SUS) – o qual será abordado mais à frente neste trabalho –, as políticas de saúde eram mais voltadas para a recuperação de doenças do que para a prevenção, e a assistência médica era restrita a uma parcela da população, enquanto a maioria dos brasileiros tinham acesso limitado ou inexistente aos serviços de saúde.

Contribuindo para o assunto, Gilson Carvalho (2013), em seu artigo “A saúde pública no Brasil”, explica que a história da saúde no Brasil pré-constituição perpassa a filantropia. Antes da promulgação da Constituição (Brasil, 1988), as camadas populares da sociedade brasileira dependiam das instituições filantrópicas e de caridade para receber atendimento médico, e em paralelo a isso, o Estado promovia ações pontuais de saúde e saneamento básico diante das epidemias que apareciam. Um exemplo disso é a grande campanha de vacinação contra a varíola, que ocorreu no final do século XIX e início do século XX. O autor ainda destaca que o Estado também cuidava da intervenção de doenças negligenciadas, como a hanseníase e a tuberculose, mas que, a partir de 1923, com a criação da Lei Elói Chaves, a saúde dos trabalhadores passou a ser ligada à previdência social, através do Instituto Nacional de Assistência Médica da Previdência Social (Inamps).

Para fechar o resumo sobre a saúde no Brasil pré-constituição, vale retomar os estudos realizados por Licia Oliveira (2022), que alegava que no período pré-constituição, parte da população - que integravam as classes média e alta da sociedade - recorriam aos serviços privados de saúde, ou seja, pagavam por consultas médicas, exames e cirurgias. Enquanto isso, o restante da população que não possuía um trabalho formal ou era desempregada, não havia garantia de assistência, pois era preciso recorrer às poucas unidades públicas de saúde - como hospitais universitários, centros de saúde menores ou instituições filantrópicas - que tinham uma disponibilidade limitada de atenção primária.

E enfim, após a promulgação da Constituição Federal Brasileira em 5 de outubro de 1988, ocorreu uma mudança significativa no contexto da saúde no Brasil. No artigo 196, a Carta Magna, como também é chamada a Constituição, determinou que a saúde deveria ser considerada, a partir daquele momento, como um direito de todos e dever do Estado (Brasil, 1988). Deste modo, o Estado era obrigado a criar políticas sociais e econômicas com foco na redução do risco de doenças e de outros agravos, e possibilitar o acesso universal e igualitário às ações e serviços para a promoção, proteção e recuperação da saúde (Paim, 2015). Segundo Jairnilson Paim (2015), essa foi uma conquista política e social que também deve ser atribuída aos esforços realizados durante o movimento da Reforma Sanitária, que ocorreu entre os anos de 1976 e 1988. Vale lembrar que, nessa época, o país era palco para movimentos que iam contra a Ditadura Militar e lutavam por uma redemocratização do Estado (Azevedo, 2023).

E por fim, um pouco mais tarde, em 1990, foi instituída a Lei Orgânica da Saúde (Brasil, 1990), no intuito de regulamentar e apresentar as condições para a criação de um sistema único de saúde no país, o SUS, com um modelo de assistência universal, integral e equitativo (Paim, 2015). A lei ainda destaca a universalidade, integralidade, preservação da autonomia, igualdade e direito à informação como uns dos princípios e diretrizes do SUS (Queiroz; Azevedo, 2023).

Entretanto, é necessário compreender que o acesso à saúde de forma plena e igualitária no Brasil ainda enfrentava desafios. Camilla Japiassu Dores (2013), em seu artigo “As bases da saúde lançadas pela Constituição Federal de 1988: um sistema de saúde para todos?”, enfatiza que a promulgação da Constituição foi um momento ímpar para o desenvolvimento da saúde pública no país, mas antigos problemas ainda persistiam fazendo com que a exclusão ganhasse novos contornos, tornando-se mais sutil, porém não eliminada por completo. A autora frisa que o problema não está mais no âmbito do direito, mas na esfera da formulação e concretização das políticas públicas, tendo em vista os problemas de financiamento que causam má prestação dos serviços, dificuldades de acesso aos serviços mais básicos por grande parte da população do país, entre outras coisas.

Outros pesquisadores, no entanto, tais como Luiz Felipe Stevanim e Rodrigo Murinho (2021), discordam da autora e apontam que o direito à saúde no Brasil ainda é uma questão de luta até os dias atuais. Segundo eles, a Constituição formaliza para a sociedade que a saúde é um direito de todos, mas, na prática, esse direito ainda enfrenta dificuldades para ser garantido, e grande parte dessa dificuldade estaria ligada ao fato de que a comunicação – no âmbito do auxílio para o pleno exercício dos direitos – ainda precisa de regulamentações e garantias.

Os autores ainda reforçam que não é possível a plena existência do direito à saúde sem a garantia de diversidade e pluralidade na comunicação, porque a comunicação desempenha um papel fundamental nas políticas públicas, principalmente nas políticas de saúde, funcionando como uma ferramenta essencial para a promoção, prevenção e informação em saúde (Araújo; Cardoso, 2007). O próximo item retrata mais a fundo sobre como a comunicação vem sendo parte integrante do processo de construção de políticas públicas.

2.2 Comunicação é parte da política de saúde

Como ponto de partida para o debate sobre a comunicação como parte da política pública de saúde, deve-se levar em consideração os estudos e pesquisas de Inesita Araújo e Janine Cardoso (2007) acerca da Comunicação & Saúde, expressão que, segundo as autoras, representa uma perspectiva que não enxerga a comunicação como uma ferramenta instrumental a serviço dos objetos de saúde – como propaganda, por exemplo –, mas que visualiza a comunicação de forma individual, como um instrumento que viabiliza a efetiva realização de políticas públicas, entre elas a saúde.

É a visão da comunicação como parte integrante do processo de construção de políticas públicas de saúde, partindo-se do fato de que as políticas públicas só efetivamente constituem-se como tal quando saem do papel, transitam pela sociedade, ganham visibilidade, são consideradas existentes e, enfim, são apropriadas pela população que se destinam, sendo convertidas em saberes e práticas (Araújo; Cardoso, 2007). Posto isto, as pesquisadoras ainda afirmam que a natureza e a qualidade da comunicação são fatores determinantes da possibilidade de sucesso e implementação das políticas públicas na sociedade.

Ainda segundo Araújo e Cardoso (2007), a relação entre a comunicação e as políticas públicas de saúde se deu a partir de 1920, com a criação do Departamento Nacional de Saúde Pública (DNSP), que incluiu a propaganda e a educação sanitária nas estratégias de enfrentando das questões de saúde, como as epidemias e a adoção de medidas higiênicas. Neste contexto, educação e comunicação – ainda vista como propagando na época –, formavam uma dupla com o intuito de garantir o sucesso das políticas públicas em saúde.

Tal interação – entre comunicação e políticas públicas –, consolidou-se a partir de 1940, com a criação do Serviço Nacional de Educação Sanitária (SNES) e do Serviço Especial de Saúde Pública (Sesp), que tinham como foco disseminar informações sobre as doenças e os procedimentos de prevenção. As autoras ainda explicam que tanto o SNES, quanto o Sesp, foram protagonistas na produção de metodologias e materiais educativos veiculados pelos meios de comunicação da época. Ainda segundo as pesquisadoras, algumas décadas seguintes, as concepções de comunicação ficaram ainda mais fortes e presentes nas construções das políticas públicas de saúde, destacando, portanto, que no campo da saúde a comunicação está fortemente associada ao direito à saúde, e, desse modo, ela não pode ser vista como um produto de comercialização, mas deve ser voltada para os cidadãos com o intuito de assentar um debate político acerca dos temas de interesse e garantir às pessoas informações suficientes para ampliar a participação delas nas políticas de saúde.

Saúde e comunicação, segundo Luiz Felipe Stevanim e Rodrigo Murtinho (2021), estiveram na pauta da Constituição de 1988, mas foram representadas de modos distintos. Segundo os pesquisadores, no campo da saúde afirmava-se a existência de um sistema único e universal de natureza pública, e no campo da comunicação – sobretudo no que se refere aos meios de rádio e televisão da época –, a proposta era estabelecer uma complementaridade entre os sistemas público, privado e estatal. Nesse contexto, Stevanim e Murtinho (2021) destacam que existia um cenário de desvantagem dos sistemas público e estatal com relação ao sistema privado na esteira de produção da comunicação, considerando o predomínio histórico do modelo privado-comercial durante aquele período e a ausência de regulamentação da comunicação na época. Os três sistemas apareciam, então, separados, com o sistema privado ocupando um lugar privilegiado e sendo moldado por interesses econômicos e comerciais.

Sendo assim, os estudos dos autores refletem, no geral, um cenário de incertezas com relação à promoção do direito à saúde naquela época, tendo em vista que o direito à comunicação é um dos requisitos para a garantia do exercício da cidadania e da participação popular, que são reivindicações sociais desde 1980 e que, mais tarde, também foram considerados princípios fundamentais e constitutivos do SUS (Stevanim; Murtinho, 2021).

Ainda segundo eles, o reconhecimento do direito à comunicação por meio de políticas democráticas tem função essencial para a efetivação de diversos direitos – inclusive o da saúde – e para a real democratização do Estado. Ou seja, Stevanim e Murtinho (2021) possuem uma visão que aproxima a saúde da cidadania, retratando uma forte ligação entre as duas e reconhecendo que, se saúde é democracia, o direito à comunicação seria um dos pilares da saúde (Stevanim; Murtinho, 2021).

Dessa forma, para que o pleno exercício da cidadania possa acontecer, é necessária a existência da Comunicação & Saúde – fazendo alusão à expressão de Araújo e Cardoso (2007) – pois o acesso à informação é um direito do cidadão (Queiroz; Azevedo, 2023), previsto na Lei Orgânica da Saúde já citada no item anterior a este.

Stevanim e Murtinho (2021) ainda destacam que o direito à comunicação possui pelo menos duas dimensões definidoras: 1) é um direito que depende de uma base concreta para existir, como, por exemplo, é preciso meios técnicos, condições sociais, culturais e políticas para ter seu exercício efetivo por comunidades, pessoas e grupos sociais, e é preciso ter experiências reais e históricas para a produção da comunicação, tornando esse direito, então, um direito indissociável do contexto e das relações humanas; 2) é um direito que vai além da base material citada primeiro, porque diz respeito ao exercício do pensamento e está ligado ao entendimento do mundo, das vivências, ao âmbito da percepção e do sentimento das coisas, e é um “direito humano inalienável” (Stevanim; Murtinho, 2021, p.38), ou seja, unindo a percepção individual com a coletiva e entendendo o processo de comunicação na relação dialética entre as esferas humanas e técnicas.

Em resumo, Stevanim e Murtinho (2021) defendem que o direito à comunicação é amplo e abrange a liberdade de expressão, informação, participação política, experiências em sociedade e garantia das condições de desenvolvimento dos seres humanos, na singularidade de suas vivências e culturas. Dessa maneira, é um direito que vive em disputa, pressionado pelos contextos políticos do lugar e, no caso do Brasil, desafiado pelos resquícios e heranças do autoritarismo e das relações patriarcais.

É um direito que requer um conjunto de outros direitos políticos, civis e sociais para ser exercido, e sua prática gera um enorme impacto no cotidiano das sociedades, na prática da cidadania, e em outros direitos, como o da saúde (Stevanim; Murtinho, 2021). Sendo assim, os autores ainda falam que é fundamental, mas não o suficiente, uma regulação ou uma garantia formal do direito à comunicação, para que não precise depender de outros fatores para existir, como o contexto político ou lutas sociais que batalham por um Estado mais democrático.

E enfim, trazendo o debate sobre o direito à comunicação para os dias atuais, na era da sociedade em rede, marcada pela forte presença da internet e das tecnologias de informação e comunicação (Castells, 2022), em meio a cultura da convergência (Jenkins, 2009) e da forte participação das redes sociais digitais no cotidiano das pessoas, nasce a necessidade de estudar e refletir a nova configuração da sociedade, no intuito de alertar para possíveis ameaças ao direito à comunicação, à saúde, e à democracia (Queiroz; Azevedo, 2023).

Stevanim e Murtinho (2021) ressaltam que, diante das mudanças trazidas pela era da

globalização – que, segundo Milton Santos (2003), representa o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista, trazendo a comunicação para o centro dos processos políticos, culturais e, principalmente, econômicos – é preciso refletir sobre o direito à comunicação considerando antigas e novas contradições.

Isso porque, de acordo com Milton Santos (2003), a globalização é marcada pela configuração de um mercado global sob a liderança do capital financeiro, instauração de políticas neoliberais focadas no enfraquecimento do Estado, na desregulamentação das economias nacionais, no aprofundamento das desigualdades sociais e perda de direitos. Também, segundo Castells (2022), as mudanças causadas pela globalização alteram a morfologia da sociedade e impõem novas dinâmicas de produção e lógicas organizacionais às instituições. E além da liderança do capital financeiro, essa nova era também é marcada pelo surgimento de conglomerados econômicos que dominam diversas etapas da cadeia de produção e compartilhamento de conteúdo, formados pela convergência das indústrias da comunicação, telecomunicações e entretenimento (Stevanim; Murtinho, 2021). Ou seja, ainda segundo Stevanim e Murtinho, essas corporações controlam o fluxo da informação, suas narrativas e parte do conteúdo que circula nas sociedades, além de concentrar poder político e econômico.

Na obra “Dialética do Esclarecimento”, Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985) abordam a relação entre os meios de comunicação e os setores dominantes desses meios na sociedade da época. Eles explicam que a indústria cultural, através dos diversos meios de comunicação e formas de produção (cinema, música, teatro, propaganda, etc), cria uma cultura homogeneizada e superficial para as pessoas no intuito de reforçar padrões e valores de interesse da indústria e do poder dominante (Adorno; Horkheimer, 1985).

Atualmente, esse mercado é considerado ainda mais complexo tendo em vista o crescimento e o domínio da “economia digital”, formada por empresas incluindo plataformas, redes sociais digitais e aplicativos, das quais o único foco é o lucro a partir da inovação tecnológica e do tratamento e comercialização de dados (Stevanim; Murtinho, 2021). Nesse cenário, a efetivação do direito à comunicação enfrenta fortes interesses políticos e econômicos de setores que foram extremamente fortalecidos nas últimas décadas e que, hoje, estão na lista dos principais setores da economia capitalista globalizada (Stevanim; Murtinho, 2021). No próximo item, a importância do direito à comunicação ficará ainda mais evidente quando vista dentro do cenário de uma das maiores crises sanitárias vividas pelo mundo, provocada pela Covid-19.

2.3 A comunicação e a saúde diante da pandemia de Covid-19

De acordo com a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS, s/d), a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou em 30 de janeiro de 2020 que o surto do novo coronavírus – que teve seus primeiros casos registrados na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China – era considerado Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), nível mais alto de alerta da Organização, de acordo com o Regulamento Sanitário Internacional. A pandemia de Covid-19 teve seu início oficialmente decretado pela OMS ainda naquele mesmo ano, em 11 de março de 2020.

No Brasil, de acordo com os últimos dados publicados em 30 de novembro de 2023 no painel digital Coronavírus Brasil (Ministério da Saúde, 2023), desenvolvido pelo governo federal, desde o início da pandemia até a data mencionada, foram registrados mais de 38 milhões de casos de Covid-19 e mais de 700 mil óbitos pela doença. O maior número registrado foi na região sudeste, com mais de 15 milhões de casos confirmados e mais de 340 mil mortes. E fazendo um recorte para o estado do Rio de Janeiro, os números são: quase três milhões de casos e mais de 60 mil óbitos.

Olhando na perspectiva da Comunicação e Saúde, entende-se que, nesse cenário, a comunicação é capaz de possibilitar a ampliação da discussão sobre as principais necessidades de saúde da população, promover uma reflexão sobre os interesses públicos e fortalecer a integralidade do cuidado e a intersetorialidade das ações em saúde (Cardoso; Rocha, 2018). E em meio a emergência sanitária da qual o país e o mundo se encontravam, o principal objetivo dos governos e instituições de saúde era tentar conter a proliferação do vírus, diminuir o número de infectados e desafogar hospitais e postos de saúde através da reeducação da população sobre os meios de contágio, prevenção, possíveis tratamentos e cuidados com os infectados. Para isso, uma série de artigos científicos, conteúdos educacionais e campanhas de saúde foram produzidos e repassados para a população pelos mais diversos meios de comunicação, como TV, rádio, internet, redes sociais digitais, etc.

Segundo o artigo “A utilização de tecnologias da informação em saúde para o enfrentamento da pandemia do Covid-19 no Brasil”, publicada em 2020 pelos pesquisadores brasileiros Akeni Coelho, Indyara Morais e Weverton Rosa, a pandemia de Covid-19 pode ser considerada como uma das maiores contaminações da humanidade e a maior diferença dessa pandemia com relação às outras que ocorreram no passado é o nível de globalização em que a sociedade se encontrava naquele momento – mais globalizada e cada vez mais conectada à internet.

E o resultado disso foi que, durante este período, uma quantidade incomparável de informações e conteúdos técnicos-científicos sobre a Covid-19 foram produzidos e compartilhados de forma rápida por meio das novas tecnologias de comunicação. Diferentes países no mundo utilizaram as ferramentas digitais de informação como apoio para o combate ao vírus e tais instrumentos serviram como suporte para monitorar a disseminação (Coelho; Moraes; Rosa, 2020). Essas novas tecnologias tornaram-se o principal meio de repasse do conhecimento e foram usadas por todos os segmentos sociais, tais como: governo, entidades privadas e sociedade civil. A rede social digital Instagram, por exemplo, foi utilizada pela Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro para o compartilhamento de informações sobre a pandemia, como as ações de prevenção e campanhas de vacinação – objeto de estudo deste trabalho. Entretanto, vale ressaltar que, naquele período, e dadas as circunstâncias, as instituições de saúde e o governo já não eram os únicos autores de informações sobre a pandemia. A sociedade civil, por vezes sem conhecimento técnico-científico prévio sobre o assunto, também era criadora de conteúdo e disseminadora de informação.

Tal cenário somente foi possível devido ao advento da globalização – fortemente instaurado no século XXI, mesma época da pandemia de Covid-19 –, que intensificou o uso da internet e, conseqüentemente, a inserção do uso das redes sociais no cotidiano das pessoas. Com o avanço da era digital e a digitalização dos meios culturais e sociais, novos tipos de socialização e uma nova cultura digital foi criada, a cibercultura. Alguns teóricos da comunicação, como André Lemos e Pierre Lévy classificam a “cibercultura” como uma cultura derivada da interação humana mediada pelas tecnologias digitais (Lemos, 2003), e enfatizam a ideia de que a internet e as redes digitais são ambientes nos quais uma “inteligência coletiva” pode emergir. Tal “inteligência coletiva” seria um fenômeno no qual a colaboração e a troca de conhecimento são ampliados por meio da conectividade proporcionada pela cibercultura (Lévy, 2010). Atualmente, os pensamentos de Lévy e Lemos já foram bastante atualizados e mesmo as ideias sobre cibercultura e inteligência coletiva já não obedecem aos sentidos originais que lhe foram atribuídos por estes e outros pesquisadores – a despeito disso, seus apontamentos são mantidos aqui para efeito de compreensão introdutória do assunto.

Manuel Castells (2022), em “A sociedade em rede”, já dizia que as redes de comunicação, especialmente a internet, transformaram a estrutura e a dinâmica da sociedade. E essas novas redes de comunicação tornaram-se importantes locais de formação de identidades, organização social e disseminação da informação (Castells, 2022). Nesse sentido, as pessoas têm autonomia nos ambientes digitais para criar e replicar informações, sejam elas verdadeiras ou não, gerando desafios informacionais significativos. Isso porque, além da globalização e a

interconexão dos meios de comunicação possibilitarem a rápida disseminação da informação, elas também abrem portas para a propagação desenfreada das chamadas *Fake News*, notícias inverídicas, que ao serem compartilhadas geram desinformação para a população (Mendonça, 2021).

Sendo assim, também acreditava-se que uma “segunda pandemia” circulava naquele momento, causando desinformação provocada pelo excesso de informação e trazendo consigo estigmas, medos, discursos de ódio e preconceito capazes de gerar cansaço informacional, ansiedade e depressão nas pessoas, crises institucionais severas, além de insegurança e conflitos políticos, socioeconômicos e culturais no Brasil e no mundo (Mendonça, 2021).

A circulação de informações falsas e os problemas de acesso à informação pelas classes sociais mais baixas da sociedade – vale lembrar que a globalização é conhecida por reforçar as desigualdades sociais – tende por abalar a confiança das pessoas na ciência e nas autoridades de saúde, impactando direta e negativamente nas medidas de controle da pandemia. Segundo Mendonça (2021), durante a pandemia, a coisa mais rápida do que a disseminação do próprio vírus era a proliferação das notícias nas mídias, o que prejudicava as classes sociais mais vulneráveis com relação à capital financeiro e assistência social, que acabavam enfrentando dificuldades e ficavam à frente no número de contaminações e mortes pelo vírus.

Em paralelo a isso, um outro desafio também precisava ser vencido durante a pandemia. Em janeiro de 2021, teve início a vacinação contra a Covid-19 no Brasil, na cidade de São Paulo. Porém, logo de início, o imunizante já havia sofrido diversos ataques advindos do Governo Federal da época, mais especificamente do então presidente da República, Jair Bolsonaro, que já havia demonstrado um comportamento negacionista e ofensivo contra a vacinação e em completa discordância com a Constituição Federal, a democracia, a ciência e o SUS (Queiroz; Azevedo, 2023).

Frente a este contexto conturbado, além das questões relacionadas à informação, o Brasil também precisou enfrentar um Governo negligente quanto aos seus deveres constitucionais. Segundo Queiroz e Azevedo (2023), estados e prefeituras tiveram que assumir a responsabilidade de promover ações de combate ao vírus e a adoção de medidas restritivas sem uma coordenação nacional – conforme previsto nas diretrizes do SUS –, e diversas capitais brasileiras, dentre elas o Rio de Janeiro, encontraram nas redes sociais, como o Instagram, um ambiente propício para chamar a atenção das pessoas sobre os cuidados e atrair os cidadãos para postos de vacinação.

Desse modo, a pandemia da Covid-19 trouxe à tona uma reflexão importante sobre os conceitos do direito à saúde, direito à comunicação, produção midiática na era globalizada e

representação midiática da saúde, escancarando o fato de que o compartilhamento da informação de forma plena e abrangente pelos institutos e órgãos públicos de saúde e a qualidade dessa informação são elementos cruciais para a gestão de crises sanitárias. Além disso, o Estado possui o dever de promover uma comunicação emancipatória e comunitária, que considere a diversidade da população, seu contexto local e o desenvolvimento de redes comunicativas, respeitando o direito humano e social à comunicação, à informação e à participação, segundo os princípios e diretrizes do SUS (Santos; Peixinho; Cavalcanti; Silva; Lins; Gurgel, 2021).

Pode-se afirmar, então, que o direito à comunicação surge como um alicerce fundamental para garantir o acesso à informação de qualidade para todos e o acesso à informação verídica se torna, portanto, não apenas um direito, mas uma necessidade fundamental para possibilitar a promoção da saúde e a participação cidadã nas ações de contenção e diminuição de casos – como, por exemplo, aderindo ao isolamento social, campanhas de vacinação e utilizando máscaras de proteção em locais públicos.

Em resumo, durante a pandemia de Covid-19, foi preciso entender o papel fundamental da comunicação como instrumento para a viabilização das ações de promoção da saúde, prevenção de doenças e garantia de tratamentos dignos. E, como já visto anteriormente na história da saúde no Brasil, a comunicação pode ser considerada uma ferramenta poderosa de capacitação de indivíduos e comunidades na busca por cuidados de saúde eficazes.

3 COMUNICAÇÃO: UM ATO DE POLÍTICA PÚBLICA

Este capítulo tem como propósito explicar a interseção entre a comunicação e a saúde, sob a ótica do campo da Comunicação & Saúde, em uma perspectiva democrática e de direitos, buscando explorar o significado da comunicação como um ato de política pública e destacando o seu papel fundamental na construção de uma sociedade mais informada e participativa.

Em um primeiro momento, alinhados com os estudos realizados por Araújo e Cardoso (2007) e Stevanim e Murtinho (2021) – anteriormente já citados neste trabalho –, inicia-se aqui uma apresentação sobre o papel protagonista da comunicação no processo de criação e manutenção de políticas públicas de saúde. Em uma segunda etapa, buscou-se debater sobre os desafios enfrentados pela comunicação nas instituições públicas de saúde (incluindo as problemáticas inerentes à pandemia de Covid-19) e, por fim, em um terceiro e último item, abordou-se o papel das novas tecnologias aliadas à comunicação e saúde, e ainda, a utilização das redes sociais digitais como ferramenta para campanhas de vacinação.

Para debater sobre esses assuntos, este capítulo também contou com o apoio dos estudos realizados por Marshall McLuhan (1964), Stuart Hall (2016), Igor Sacramento (2020), Daniel Queiroz e Sandro Tôrres de Azevedo (2023) e Raquel Recuero (2017).

3.1 O protagonismo da comunicação na criação e manutenção de políticas de saúde pública

Araújo e Cardoso (2007), em sua obra “Comunicação e saúde”, associam a comunicação à cidadania, política, democracia e ao direito à saúde, tal como Stevanim e Murtinho (2021), que reforçam em seu livro, “Direito à comunicação e saúde”, que os movimentos de democratização do Brasil – como a Reforma Sanitária e as diversas lutas democráticas – fomentam a prática dos direitos cívicos, a implementação da democratização da comunicação e colocam o direito à comunicação como pilar fundamental para estruturar e assegurar diversos direitos, entre eles o direito à saúde.

E para dar o pontapé na discussão sobre o papel fundamental da comunicação nos processos de construção e manutenção de políticas públicas, vale lembrar esses dois pontos citados no parágrafo anterior e recordar ainda um fator antes já discutido neste trabalho: no campo da Comunicação & Saúde, a comunicação é vista como um instrumento que viabiliza a efetiva realização de políticas públicas, entre elas as relacionadas à saúde, assumindo um papel protagonista que ultrapassa o simples ato de transmitir informações e torna-se um instrumento fundamental na articulação entre governo e sociedade, sendo considerada um elemento

essencial para o funcionamento democrático, para a viabilização da participação popular nas discussões políticas e para a promoção do acesso à informação aos cidadãos (Araújo; Cardoso, 2007).

No âmbito da esfera democrática do processo de criação de políticas públicas, a comunicação atua dentro do “controle social” – como também é chamada a participação social, que propõe que segmentos representativos da sociedade fiscalizem e colaborem com as decisões das políticas públicas (Stevanim; Murtinho, 2021) – contribuindo com o envolvimento dos cidadãos nas discussões relacionadas ao sistema de saúde e na identificação de demandas da população para criar políticas mais alinhadas com os interesses locais.

A participação social, segundo Habermas (1984), é um espaço onde indivíduos da sociedade compartilham suas ideias, objeções e opiniões a fim de contribuir com soluções para a vida pública. Stevanim e Murtinho (2021) explicam que a participação popular nas políticas de saúde é considerada uma experiência de democratização do Estado no Brasil, e o controle social está implantado nas diretrizes normativas do SUS e ecoa nas atividades cotidianas do sistema de saúde público. Já Araújo e Cardoso (2007) reforçam que, como princípio organizativo do SUS, a participação social sugere que a sociedade esteja engajada na concepção, na execução e no monitoramento das políticas de saúde pública e, embora existam diversas críticas com relação a essa potência da participação na esfera política, Stevanim e Murtinho (2021) reforçam em sua pesquisa que as conferências de saúde surgiram e tornaram-se locais de efetivo exercício da participação social nas construções de políticas de saúde.

Desde a redemocratização do país, os conselhos e as conferências de saúde afirmaram-se como espaços de exercício da cidadania nos quais a comunicação não cumpre a função apenas de instrumento de participação, mas é dimensão indissociável da experiência democrática. (Stevanim; Murtinho, 2021, p. 67)

Ademais, as conferências de saúde estão previstas na legislação e são espaços permanentes de participação da sociedade em assuntos relacionados à políticas públicas e ações de saúde (Araújo; Cardoso, 2007), e é impossível pensar nesses locais sem considerar os aspectos da comunicação (Stevanim; Murtinho, 2021).

Aprofundando-se um pouco mais sobre o papel da comunicação na participação social, Araújo e Cardoso (2007) explicam que:

A relação da comunicação com a participação é ontológica, no sentido de que, sem comunicação universal, equitativa, integral, descentralizada e hierarquizada, dificilmente teremos uma participação como a desejada e vice-versa. No entanto é importante prestar atenção ao que se passa no âmbito dos conselhos e no modo como os conselheiros vêm podendo lidar com o tema e o desafio da comunicação. (Araújo; Cardoso, 2007, p. 83)

Ou seja, uma comunicação realizada de forma abrangente, ampliada e pensada para todos os públicos e níveis da sociedade torna-se uma comunicação ativa e passível de gerar uma participação mais democrática. Nas conferências de saúde, os estudiosos afirmam que a comunicação é um tema muito discutido e aparece em diversas demandas dos atores sociais da saúde. E, por vezes, ela é vista por dois ângulos: 1) em sua forma mais simples, como instrumento; 2) em sua forma mais robusta, como ferramenta democrática de direito do cidadão, tal como já foi abordado mais acima.

No primeiro ângulo, a comunicação é vista apenas como instrumento de disseminação de informação sobre práticas saudáveis e sobre o entendimento do papel dos serviços de saúde, tornando o ato de comunicar como sinônimo de divulgar, compartilhar mensagens de acordo com visões estabelecidas e pré-determinadas (Stevanim; Murtinho, 2021). Segundo Stevanim e Murtinho (2021), este é um tipo de abordagem que diminui o direito à comunicação dentro da esfera das reproduções sociais, colocando-o em uma posição sem potencial para incentivar a participação social e o exercício da cidadania.

Entretanto, a comunicação também tem sido reconhecida nas conferências por uma concepção diferente – alinhada com o segundo ângulo apontado –, indissociável da noção de direito e dirigida aos cidadãos, no intuito de contribuir para o trabalho de aperfeiçoamento do sistema público de saúde (Stevanim; Murtinho, 2021). Desse segundo modo, o direito à comunicação está incorporado como princípio para a democratização da sociedade e dos sistemas de saúde, possibilitando o amplo acesso à informação e a participação social nos processos de construção e manutenção das políticas públicas.

Araújo e Cardoso (2007) explicam que, como resultado dos estudos do campo da Comunicação & Saúde e do debate que seus agentes vêm provocando, a comunicação tem sido objeto de demanda nos conselhos de saúde que reivindicam: maior acesso a informações que permitem o exercício do controle social sobre as políticas públicas; e mais recursos materiais, tecnológicos e de formação para que possam se comunicar adequadamente com a sociedade.

Em paralelo a isso, as autoras destacam que a comunicação também é vista como uma estratégia para mediar a relação dos conselhos e instituições entre si nas esferas municipais, estaduais e nacional, além de mediar os conselhos e segmentos sociais que representam e proporcionar a articulação com outras áreas importantes para a saúde, como é o caso da educação, do desenvolvimento social, da cultura, entre outras. No entanto, Araújo e Cardoso (2007) salientam que essa comunicação, dentro da escala de poder discursivo, passa por questões de desigualdades das competências e de posições, o que pode afetar diretamente a possibilidade de uma participação mais justa e igualitária da sociedade.

Sendo assim, afirmam ainda que a comunicação tem um importante papel a cumprir no cotidiano dos serviços públicos de saúde (onde o nível mais simples de participação, o direito de ser ouvido e considerado, é sonogado aos trabalhadores de saúde e à população) e nos processos mediados, podendo ser um elemento facilitador ou dificultador da participação social. Segundo as autoras, a comunicação pode dificultar a participação social quando:

Se resume somente à prática de produção e circulação de materiais que se destinem a disseminar a voz dos profissionais da saúde, ensinando a população hábitos e condutas promotores de saúde, sem considerar seus conhecimentos ou lhes oferecer interlocução; que apresentem os problemas de saúde como decorrentes do comportamento individual, ocultando seus determinantes sociais, econômicos e políticos. (Araújo; Cardoso, 2007, p. 84)

Além disso, as pesquisadoras ainda afirmam que a comunicação pode dificultar o processo de participação quando são usadas somente apenas de forma pontual em questões relacionadas à saúde, ou em campanhas criadas em situações específicas, deslocando-se para essas campanhas a maioria das verbas públicas e deixando sem cobertura inúmeras outras necessidades da sociedade. Isto é, a comunicação vista somente como ferramenta de distribuição de mensagem e informações é um instrumento não facilitador para a participação social.

Todavia, em contrapartida, a comunicação é uma importante facilitadora quando a sua estratégia principal é:

Desenvolver espaços, processos e práticas que ampliem as vozes mais periféricas, sejam das comunidades discursivas, dos trabalhadores da saúde ou da população (ouvidorias, na sua concepção de espaços de escuta, de comunicação, são um bom começo), permitindo-lhes disseminar seus interesses e pontos de vista. (Araújo; Cardoso, 2007, p. 85)

De um modo geral, a comunicação reconhecida como um espaço genuíno de ampliação das vozes da população brasileira – considerando as desigualdades socioeconômicas, sua grande extensão territorial e pluralidade cultural –, trabalhadores de saúde e agentes sociais, é um instrumento essencial e facilitador da participação social. E, em paralelo a isso, a comunicação potencializa as iniciativas e políticas criadas se forem oferecidos para essa mesma população conhecimentos sobre seus direitos e informações, que os auxiliam nas relações com os serviços e instituições de saúde (Araújo; Cardoso, 2007). Desse modo, considera-se que a comunicação tem potencial para promover o fortalecimento da democracia, a participação cidadã e a construção de políticas mais eficazes e alinhadas com as necessidades da sociedade.

Em resumo, a comunicação é, desde o processo de fomento da agenda até o processo de implementação e avaliação de políticas públicas, um importante instrumento que fortalece a

relação entre atores sociais e políticos. E seu objetivo é possibilitar que o público tenha acesso à informação e, conseqüentemente, despertar o sentido cívico das pessoas para a participação (Duarte, 2009).

3.2 Os desafios da comunicação nas instituições públicas de saúde

Como já visto anteriormente neste trabalho, o campo da Comunicação & Saúde considera que é preciso superar a visão instrumentalista da comunicação como um simples processo de transmissão de mensagens de um emissor para um receptor, porque a comunicação funciona como um elemento importante para a promoção da saúde quando utilizada de forma estratégica e reconhecida como um espaço de diálogo democrático à serviço da interação e trocas de informações entre indivíduos, instituições e sociedade.

No entanto, na prática, essa comunicação encontra desafios que a impedem de atuar de forma ideal e satisfatória na sociedade, ou seja, que a impedem de ser democrática dentro do tecido social. Dentre os aspectos que compõem as dificuldades enfrentadas pela comunicação nas instituições públicas de saúde, de acordo com Stevanim e Murtinho (2021), pode-se destacar três pontos principais: 1) a influência dos setores políticos e comerciais na produção de conteúdo e estratégias de comunicação nas instituições em prol dos interesses comerciais e em detrimento à atuação de uma comunicação mais democrática e universal; 2) as desigualdades sociais que vão contra ao pleno exercício do direito à comunicação pela população, como, por exemplo, a falta de acesso a um dos principais meios de comunicação da atualidade, como a internet; 3) a falta de investimento que impacta diretamente na descentralização das instituições públicas dentro do contexto social, dificultando que esses órgãos tenham maior poder discursivo e credibilidade informacional.

E para entender esses aspectos, é preciso um olhar mais profundo sobre a história da produção midiática nos meios de comunicação no Brasil e como a comunicação se configura e vem sendo enxergada dentro do meio social ao longo do tempo.

Stevanim e Murtinho (2021) afirmam que, na história do Brasil, o rádio e a TV (produtores de mídia) foram importantes contribuintes para a produção de imaginários, construção de identidades e opiniões, desejos e visões de mundo da sociedade – e que os atores sociais têm voz nessas produções midiáticas. Entretanto, o conteúdo gerado por esses meios de comunicação sofre constante influência das relações de poder fundadas no campo social, gerando sentidos que revelam não somente o que é dito, mas como, quem e com que interesses são construídas as representações.

A mídia produz reflexos não apenas sobre as experiências dos indivíduos, mas sobre as dinâmicas das coletividades, seja na esfera política, econômica ou cultural. É, portanto, um agente que influencia na formulação das políticas públicas, dentre elas as do campo da saúde (...) No entanto, as assimetrias de poder na comunicação podem atuar como entraves ao exercício da cidadania e à garantia do direito à saúde. (Stevanim; Murtinho, 2021, p. 89)

Já Igor Sacramento (2020) aponta que a mídia se tornou um local do qual as representações sociais são produzidas, circuladas, consumidas, negociadas e contestadas, e que as representações midiáticas participam dos processos de produção de identidades e subjetividades, da circulação de princípios morais e, além disso, operam na dinamização de discursos e políticas (como as da saúde, por exemplo) – espaço do qual se articulam interesses, contradições e posições.

Nesse sentido, o trabalho de Stevanim e Murtinho (2021) destaca dois pontos importantes. O primeiro é que a mídia desempenha uma função pública na produção de imaginários e consensos sociais e, sendo assim, carece de uma regulação que preserve esse caráter e propicie a formação de um espaço democrático, diverso e plural. Já o segundo ponto é que, as políticas públicas são formadas a partir de disputas e debates da sociedade civil – como os movimentos sociais, partidos políticos, meios de comunicação, empresas privadas, entre outros –, por isso, as regulações criadas para a comunicação refletem as concepções culturais, dinâmicas de poder e interesses econômicos da sociedade. Dessa forma, no Brasil, a regulação da comunicação indica um cenário de desigualdades marcado pelo predomínio da mídia comercial e dos interesses privados, indo contra ao pleno exercício do direito à comunicação, causando grande impacto na garantia de direitos, como é o caso do direito à saúde. Por isso, no campo da saúde, vem sendo cada vez mais importante debater sobre o lugar que a mídia ocupa nas configurações e representações de saúde (Sacramento, 2020).

Tal cenário descrito não é, portanto, algo novo nesse tema. Até os anos 80 predominava na história do Brasil uma comunicação fortemente executada por entes privados, sob o rótulo de serviço público, e com uma intervenção estatal que não agia em benefício da pluralidade de vozes ou em prol da diversidade, mas sim a favor de uma minoria da população, como grandes empresas e políticos (Stevanim; Murtinho, 2012) – aspecto que pode ser considerado característico de sociedades capitalistas, como a brasileira.

As lutas e mobilizações pela redemocratização do país na década de 80, no entanto, traziam consigo anseios por uma comunicação mais democrática (Stevanim; Murtinho, 2021), mas a aprovação do capítulo sobre o tema na Constituição não garantiu a criação do ambiente almejado. Por fim, até os dias de hoje, o direito à comunicação, à pluralidade de ideias e opiniões ainda não se encontram tão maduros como desejado e as pautas deparam-se com certa

resistência e dificuldade até mesmo entre as forças políticas mais progressistas (Araújo; Cardoso, 2007).

Araújo e Cardoso (2007) também contribuem para o debate afirmando que a comunicação tem a capacidade de fazer circular os sentidos de uma sociedade, e qualquer produto midiático é resultado de um conjunto de múltiplas vozes e enunciações. O sentido desses produtos, no entanto, não está alocado apenas neles, mas na forma com que se articulam com os seus contextos de produção, circulação e apropriação, ou seja, a forma como o discurso midiático é processado é parte integrante do discurso em si. Já a grande mídia – como também são chamados os meios de comunicação de grande abrangência –, por sua vez, segundo as autoras, é uma instância na qual todos os tipos de concentração estruturantes da sociedade capitalista (concentração de meios de produção, do capital econômico, da política e da cultura) se expressam e articulam. Deste modo, o fato de os meios de comunicação estarem nas mãos de alguns grupos econômicos merece bastante atenção pois revelam que o processo de constituição de realidades no país – como, por exemplo, a realidade no âmbito da saúde – sofre imposição dos interesses desses grupos econômicos.

Araújo e Cardoso (2007) discorrem também sobre a relação entre mídia e saúde, que pode ser considerada multifacetada, intensa e vista por três perspectivas. Na primeira delas, a mídia seria um espaço de compartilhamento de discursos que, na opinião de algumas pessoas, vão contra às instituições de saúde pública. Na segunda, ela seria considerada a única opção de comunicação mais rápida e abrangente, constituindo-se um espaço de produção de mensagens pela saúde. E na terceira visão, seria um local de disputas pelo poder simbólico, ou de estratégia nesse mesmo sentido, que se origina e desdobra em outros espaços.

Sendo assim, as pesquisadoras se perguntam: quais desafios a mídia impõe para o campo da saúde pública? A resposta é que é preciso conciliar a necessidade e a oportunidade de utilizar os meios de comunicação, preocupando-se em produzir uma comunicação integral, universal, descentralizada e que favoreça a participação. Além disso, o Estado tem a obrigação de promover uma comunicação emancipatória e comunitária, que considere a diversidade dos indivíduos, seus contextos locais e o desenvolvimento de redes comunicativas, sempre em concordância com os princípios e diretrizes do SUS e em respeito aos direitos social e humano, à comunicação, à voz e à informação (Santos, 2021).

Em síntese, tal histórico foi exposto para explicar que a comunicação produzida nas instituições públicas de saúde, bem como as mídias produzidas e reproduzidas nos meios de comunicação do Brasil, sofre forte impacto dos atores sociais, dos interesses públicos, comerciais e privados, e das representações culturais, fatores que impedem o exercício de uma

comunicação pública e efetivamente voltada para todos – com sua essência democrática, plural e diversa. Entende-se então que é preciso fortalecer os discursos e, principalmente, os espaços das instituições públicas.

A comunicação pública, como pode ser chamada a comunicação nas instituições públicas, tem o objetivo de promover informação, ouvir as demandas da sociedade e olhar para o cidadão também como um agente produtor da informação, incentivando a participação social (Junior, 2019). Chega-se, porém, a outro desafio enfrentado pela comunicação nas instituições públicas: como impulsionar e incentivar a participação social nesses ambientes?

O avanço tecnológico e o forte uso da internet na rotina dos indivíduos podem ser considerados caminhos de resolução para tal problematização. Segundo Igor Sacramento (2020), os meios de comunicação online ampliaram o espectro da mídia como um espaço para manifestações distintas de visões de mundo, interesses, práticas sociais, discursos, indivíduos e grupos sociais que antes eram invisibilizados e não possuíam recursos para fazer circular suas opiniões e vozes.

Mas até que ponto a internet alcança esses discursos, já que nem todos os cidadãos estão conectados? No Brasil, por exemplo, cerca de 29 milhões de brasileiros ainda não possuem acesso à internet, segundo a pesquisa TIC Domicílios 2023, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), que coletou dados entre março e julho de 2023 (G1, 2023). Entre os cidadãos desconectados estão, em sua maioria, homens pretos ou pardos, com idade entre 60 anos ou mais, com formação até o ensino fundamental e integrantes das classes econômicas D e E. Além disso, um outro estudo, também produzido pela Cetic, contraria a ideia de que os jovens brasileiros integram o grupo de faixa etária que mais usa a internet e que a inclusão digital está relacionada a transição geracional, apontando que 24% dos jovens entre 16 e 24 anos encontram dificuldades para acessar a internet de forma satisfatória, levando em consideração indicadores como: custo de conexão, plano de celular, posse de dispositivos com conexão de internet nos domicílios, tipo de conexão domiciliar, frequência de uso de internet, velocidade da navegação na internet, etc (G1, 2024).

Vale ressaltar ainda que, na América Latina, a desigualdade digital teve um aprofundamento em decorrência da pandemia, acentuando também as desigualdades dentro dos grupos sociais – como entre homens e mulheres, moradores de áreas rurais e urbanas, e entre ricos e pobres (Cogo; Alencar; Camargo, 2022). Essa desigualdade no acesso à internet pode ser vista ainda nos processos de criação e postagem de conteúdo e na presença e participação dessa população nas redes, por exemplo (Cogo; Alencar; Camargo, 2022). Chega-se, portanto,

a mais um desafio enfrentado pela comunicação nas instituições de saúde pública: como fazer comunicação democrática utilizando a internet?

De todo modo, Araújo e Cardoso (2007) acreditam no poder das redes para potencializar a democratização, pois são capazes de produzir e fazer circular vozes. Mas para que isso seja efetivo é preciso que outros movimentos, paralelos e transversais, transformem as redes em um espaço de comunicação mais democrático, porque a capacidade de mobilização da sociedade foi transformada pelas tecnologias, mas isso não mudou as desigualdades sociais que continuam vivas. Pelo contrário, a internet pode até mesmo ser uma ferramenta que reforça as desigualdades como, por exemplo, ao exigir que indivíduos tenham capital financeiro para adquiri-la e utilizá-la. Consequentemente, o poder de fala e de ser ouvido também se encontram desigualmente distribuídos.

Por fim, vale ressaltar ainda um outro ponto trazido por Araújo e Cardoso (2007): é raro a comunicação ser vista como objeto de planejamento, e, geralmente, suas ações são decididas circunstancialmente e entendidas e tratadas de forma instrumental.

Mariana dos Santos *et al.* (2021), no trabalho “Estratégias de comunicação adotadas pela gestão do Sistema Único de Saúde durante a pandemia de Covid-19 – Brasil”, relatam que se verificou o predomínio de um modelo de comunicação utilitarista, funcional, centralizador e com foco na transmissão de informações advinda das instituições de saúde pública. No entanto, Inesita Araújo e Janine Cardoso (2007) destacam que é preciso que as instituições pensem no planejamento da comunicação e saúde a partir dos princípios do SUS, favorecendo uma comunicação mais universal e igualitária e fortalecendo o lugar de centralidade das instituições públicas de saúde, ação que pede investimento do Estado. As pesquisadoras reforçam ainda que o campo da saúde deve desenvolver suas próprias estratégias para favorecer o movimento polifônico da saúde, buscando alcançar uma realidade onde exista uma “comunicação que estimule o potencial transformador e democrático do SUS” (Araújo; Cardoso, 2007, p. 104).

3.3 A tecnologia aliada à comunicação e saúde

Segundo Iriart e Silva (2015), as novas tecnologias de comunicação e informação (TICs) possuem grande relevância na configuração das relações sociais atualmente, tornando-se campo de estudo em diferentes áreas do conhecimento. Um exemplo disso é a internet que, além de fonte de informação, virou também uma importante tecnologia que proporciona a criação de novas formas de subjetividade e interação. Dessa maneira, para pensar em prevenção e promoção da saúde nos dias de hoje, é importante entender a maneira como essas novas tecnologias são utilizadas, ressignificadas e incorporadas na vida dos indivíduos.

Deve-se levar em consideração as afirmações anteriores para entender o papel da tecnologia aliada à comunicação e saúde e como as redes sociais digitais se configuraram como uma importante ferramenta de campanha de vacinação contra a Covid-19. Isso porque, diferente das outras epidemias que assolaram o mundo – como a Varíola e a Gripe Espanhola, por exemplo, ambas no século XX (Super Interessante, 2023) –, a pandemia da Covid-19 encontrou, em pleno século XXI, uma sociedade totalmente dominada por novas tecnologias, que foram de grande utilidade em todos os processos de combate à doença, como por exemplo: na coleta e tratamento de dados de informação para a criação de painéis digitais de monitoramento da pandemia; no campo da ciência e pesquisa, ajudando nos métodos de desenvolvimento de vacinas e pesquisas diversas relacionadas a saúde pública; entre outros (Ipea, 2020).

E o que pode ser considerado um dos grandes destaques durante o caos sanitário provocado pela Covid-19 foi o enorme potencial e atuação da internet na sociedade, que além de proporcionar um espaço de enfrentamento e controle da pandemia, tornou-se uma mesa de debate sobre saúde pública e ações de promoção à saúde. Durante a pandemia, os indivíduos se viram forçados a estar presentes com maior frequência nos ambientes digitais (Sandrini Bezerra; Gibertoni, 2021), e em um momento no qual a sociedade encontrava-se em intenso isolamento social – amplamente solicitado pelas autoridades de todo o mundo, a fim de diminuir a proliferação do vírus e evitar novos casos da doença –, o que, conseqüentemente, gerou um esvaziamento dos locais públicos, a internet tornou-se: o centro dos debates entre agentes sociais; o campo de batalha pela informação rápida e verídica; e o principal meio de interação entre todos.

Não que a internet nunca tenha sido vista e reconhecida nesse sentido antes da pandemia, mas o perfil interativo da internet tornou-se ainda mais evidente e necessário durante a crise sanitária. E ao falar de interação, este trabalho refere-se, neste caso, às plataformas digitais que possibilitam fortemente a interação entre as pessoas – chamadas de redes sociais digitais –, e que estão presentes, única e exclusivamente, dentro da internet, tais como o Instagram, Facebook e X (antigo Twitter), por exemplo.

Essas plataformas digitais foram, inclusive, amplamente utilizadas pelas instituições públicas de saúde durante a pandemia no intuito de expandir as informações a respeito da crise sanitária e divulgar importantes campanhas de saúde pública, como é o caso da campanha de vacinação contra a Covid-19, objeto de estudo deste trabalho. E para entender melhor o papel representado pelas redes sociais digitais na pandemia, vale relembrar alguns estudos que abordam o tema.

No entendimento de Raquel Recuero (2017), por exemplo, as redes sociais sempre existiram no mundo, antes mesmo do advento da globalização e da invenção da internet, porque uma rede social é simplesmente a percepção de um grupo social de pessoas definido pela sua estrutura – e é preciso olhar atentamente para essa estrutura social de indivíduos a fim de entendê-la. Além disso, Recuero explica que uma plataforma digital sozinha não configura uma rede social, mas sim a forma como as pessoas se apropriam daquele canal e criam redes inspiradas em estruturas sociais é que tornam as plataformas digitais em redes sociais digitais.

Esse conceito pode ainda ser aplicado a um importante objeto de estudo para este trabalho, que terá sua dinâmica um pouco mais aprofundada e explorada neste capítulo: o Instagram, plataforma criada em 2010 por Kevin Systrom e atualmente administrada pela empresa privada META (Tecnoblog, 2023).

O Instagram é a rede social mais usada no Brasil, de acordo com um levantamento divulgado pela empresa ComScore em 2023 (Forbes, 2023). A plataforma, era, originalmente, uma rede social digital exclusiva de fotos e seu principal intuito era permitir a interação entre os indivíduos presentes ali, possibilitando que as pessoas compartilhassem imagens entre si e reagissem às fotos postadas, curtindo ou comentando nas postagens, e permitindo que os indivíduos encontrem e conectem-se com seus amigos e ou conhecidos dentro daquele ambiente virtual. Ao longo dos anos a plataforma foi passando por diversas atualizações até chegar na estrutura atual, que também faculta a postagens de vídeos e mídias que ficam disponíveis durante 24 horas, o envio de mensagens diretas entre usuários com textos ou mídias (fotos e vídeos), a comercialização e impulsionamento de postagens pelos usuários e a utilização do algoritmo para segmentar o conteúdo consumido por cada perfil.

Este último tópico, por sua vez, é um assunto indispensável nos estudos sobre o Instagram, porque é impossível falar sobre a plataforma sem abordar o papel fundamental exercido pelo algoritmo para as produções, interações e relações digitais dentro da versão atual do aplicativo. O algoritmo é uma ferramenta matemática da computação criada para desempenhar uma tarefa específica demandada a ele (Skiena apud Queiroz; Azevedo, 2023), e a partir de 2016 ele passou a ser incluído no Instagram para tornar as plataformas mais atraentes, realizando uma curadoria minuciosa de conteúdo para os usuários, a fim de filtrar as publicações mais relevantes e interessantes para cada perfil (Queiroz; Azevedo, 2023). Também é uma maneira encontrada pelas empresas gestoras dessas plataformas de comercializar o alcance e entrega das publicações, ou seja, a plataforma vende um tipo de pacote para os usuários que permite que as publicações deles sejam vistas por mais pessoas além daquelas do ciclo pessoal do usuário. Tal serviço pode gerar impactos positivos para o usuário, tornando-o

mais conhecido, por exemplo, e permitindo que ele tenha interação com mais pessoas e alcance seus objetivos de exposição da publicação. Entretanto, apesar de parecer algo bom para algumas pessoas, os estudiosos apontam para os sérios riscos causados na sociedade pela falta de transparência com relação ao real funcionamento e a programação do algoritmo no Instagram (Queiroz; Azevedo, 2023).

E segundo os pesquisadores Daniel Queiroz e Sandro Tôrres de Azevedo (2023), em 2021, após forte reclamações dos usuários que geraram impacto negativo para a economia da plataforma, o CEO do Instagram explicou como realmente funciona o algoritmo, que consiste na utilização de quatro tipos de algoritmos em diferentes áreas da plataforma (*buscador*, *feed/stories*; *explorar*; e *reels*). Além disso, existem cinco critérios para realizar a curadoria de publicações de cada usuário: o primeiro, baseia-se na atividade do usuário; o segundo, considera a interação com outros perfis; o terceiro, identifica o tipo de conteúdo das publicações que sofreram interação; o quarto, analisa informações específicas dos perfis que publicaram o conteúdo; e o quinto, identifica o nível de qualidade do conteúdo (Mosseri apud Queiroz; Azevedo, 2023).

Nesse contexto, é possível dizer que o algoritmo é um grande responsável por moldar as relações entre os indivíduos e os conteúdos consumidos por eles no Instagram. Tamanha é essa influência, que chega ao ponto de gerar um desafio para os criadores de conteúdo da plataforma, que precisam reinventar-se e criar estratégias criativas para contornar a situação e tornar suas campanhas veiculadas ainda mais atrativas para o público no intuito de gerar algum tipo de interação. Mas apesar das críticas e controvérsias com relação ao algoritmo do Instagram, a plataforma persiste sendo uma ferramenta indispensável para a interação da sociedade contemporânea.

À luz da teoria de Marshall McLuhan (1964), que destacou o conceito de aldeia global, as redes sociais digitais são como um ambiente onde a comunicação não parece ter fronteiras, e tem a capacidade de conectar indivíduos e comunidades. Na sociedade contemporânea, é evidente o poder das plataformas em permitir a troca de ideias, discursos e experiências entre indivíduos e o governo, e é normal vê-las sendo utilizadas como um dos principais canais de comunicação entre indivíduos, empresas, e até mesmo órgãos públicos. E durante a pandemia de Covid-19, isso não foi diferente. Diversos estados e capitais brasileiras passaram a explorar as redes sociais digitais como ferramenta de potencialização de campanhas de saúde pública, utilizando-as para atrair a população para os postos de vacinação (Queiroz; Azevedo, 2023).

Queiroz e Azevedo (2023) explicam que os estados e prefeituras brasileiros assumiram seus papéis para combater o vírus e promover medidas restritivas desde que lhes foi reafirmada

tal responsabilidade pelo Supremo Tribunal Federal (STF) e, mesmo sem o apoio eficiente do Governo Federal na adoção de ações preventivas e de vacinação, lideraram as campanhas de vacinação contra a Covid-19 – independente de uma coordenação nacional, conforme é indicado nas diretrizes do SUS. Os autores ainda ressaltam que tal cenário foi configurado dessa forma porque, naquela época, além de precisar lidar com as tragédias e perdas causadas pelo vírus, o Brasil também lutava contra uma outra ameaça à saúde pública: um governo que não media esforços para menosprezar as medidas sanitárias e a capacidade de mortalidade do vírus, além de ofender as vacinas e agir de forma incompatível com a Constituição Federal, o SUS e a ciência.

Ou seja, os Estados e Municípios, com pouco apoio do Governo Federal, precisavam liderar sozinhos as ações de enfrentamento à pandemia. Neste contexto, a utilização do Instagram para a veiculação de campanhas de prevenção e promoção à saúde, por exemplo, pode ser considerada uma das táticas utilizadas pelos entes federativos para buscar um maior alcance e sucesso das campanhas que eles mesmos produziam.

E, dessa forma, uma vez dentro do ambiente digital e do Instagram, esses órgãos precisavam de estratégias de comunicação que chamassem a atenção dos usuários. Uma ideia que pôde ser observada nas campanhas de vacinação da Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro veiculadas no Instagram – que serão analisadas no próximo capítulo deste trabalho –, é a de utilizar uma linguagem com elementos e símbolos específicos que buscam ganhar a atenção dos usuários nas redes através do processo de identificação cultural e, assim, seduzir o público para vacinar-se.

Tal estratégia, citada acima, pode ser melhor entendida através dos estudos de Stuart Hall (2016), que explica que:

Linguagens podem usar signos para simbolizar, indicar ou referenciar objetos, pessoas e eventos no chamado mundo “real”. Entretanto, elas também podem fazer referências a coisas imaginárias e mundos de fantasia ou a ideias abstratas que não são, em nenhum sentido óbvio, parte do nosso mundo material (HALL, 2016, pág. 53).

Os signos, entretanto, ainda segundo Hall (2016), só podem transportar sentido se possuírem códigos que permitam traduzir os conceitos em linguagem, e esses códigos, que são fundamentais para o sentido e a representação, são resultado de convenções sociais. Ou seja, esses códigos formam uma parte da cultura compartilhada – de um conjunto de sentidos compartilhados – que são aprendidos e internalizados inconscientemente por membros de uma mesma cultura.

E para seguir com a análise proposta por este trabalho, vale ainda acatar o conceito de discurso, descrito por Charaudeau, como algo que vai além das regras linguísticas de uso da língua, porque é considerado o resultado de uma combinação de elementos, como: o que se fala; o que se escreve; a identidade do enunciador e a de quem se dirige; a intenção; e a forma como se fala (Charaudeau apud Queiroz; Azevedo, 2023).

Além disso, também é importante refletir a ideia de que o discurso é capaz de incentivar estruturas de outra ordem, além das frases, já que precisa obedecer a maneira como um grupo social dialoga, suas regras, narrativas e formas de argumentações (Maingueneau apud Queiroz; Azevedo, 2023). Queiroz e Azevedo (2023) ressaltam ainda que é importante ter em mente esse último conceito porque, para analisar as campanhas de vacinação nas redes sociais digitais, como o Instagram, por exemplo, é necessário pensar no discurso para além da postagem, mas considerando todas as regras e elementos da rede social, os algoritmos e as questões que envolvem a saúde - elementos que, juntos, criam um cenário totalmente diferente do cenário das campanhas feitas em mídias tradicionais.

Isso significa que, a Secretaria Municipal de Saúde do Rio, empenhada em compartilhar sua campanha de vacinação no Instagram e contornar o algoritmo da plataforma, procurou utilizar uma linguagem diferente a fim de tornar a campanha mais interessante e chamar a atenção do seu público-alvo para a importância da vacinação. Utilizou-se, então, de signos que faziam parte da cultura de entretenimento do público-alvo da campanha, com sentidos e valores já reconhecidos por eles, no intuito de gerar engajamento e alcançar os resultados pretendidos.

4 ANÁLISE DE POSTAGENS DA SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE DO RIO DE JANEIRO NO INSTAGRAM

A primeira parte deste capítulo está dedicada a apresentar as postagens feitas pela conta da Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro no Instagram – situada no endereço @saude_rio –, veiculada durante o período entre 9 e 17 de agosto de 2021, voltada para jovens entre 18 e 26 anos, a fim de realizar uma análise crítica da campanha com base na teoria previamente revista neste trabalho e utilizando a metodologia qualitativa.

São considerados na análise os elementos que compõem as peças da campanha produzidos pela Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro, tais como: temas, imagens, signos, conteúdo textual e legendas das postagens. E, apesar de compreender a importância dos comentários e curtidas das postagens para a análise desta campanha, é preciso destacar que estes não foram registrados ou considerados aqui, pois ocasionaria um aumento significativo do volume de análise, o que comprometeria os limites deste trabalho.

Vale ressaltar ainda que esta pesquisa leva em consideração os desafios que as instituições públicas de saúde no Brasil enfrentam – previamente já comentados nesta pesquisa –, sobretudo durante a pandemia de Covid-19, e alinhado com os estudos de Inesita Araújo e Janine Cardoso (2007) sobre comunicação e saúde, e as pesquisas de Luiz Felipe Stevanim e Rodrigo Murtinho (2021) acerca do direito à comunicação e saúde.

Por fim, os dois últimos itens deste capítulo estão focados em analisar a utilização das redes sociais digitais como ferramenta de comunicação e transmissão de campanhas de vacinação durante a pandemia de Covid-19, e explicar os critérios e características fundamentais que uma campanha precisa ter para comunicar e comprometer-se com a saúde pública.

4.1 Vacinação: atuação da Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro no Instagram

A vacinação contra a Covid-19 no Brasil teve início em 17 de janeiro de 2021 e foi realizada em diversas fases. As primeiras doses foram direcionadas aos trabalhadores da saúde e grupos prioritários definidos pelo Programa Nacional de Imunizações (PNI), do Ministério da Saúde (MS), composto por: idosos; pessoas com doenças crônicas (como diabetes, asma e etc.) ou comorbidades, grávidas e puérperas; e pessoas portadoras de deficiência (Fiocruz, 2022). Já a vacinação na cidade do Rio de Janeiro, teve início no dia 18 do mesmo mês e contou com uma cerimônia de abertura aos pés do Cristo Redentor, onde uma idosa e uma técnica de

enfermagem – ambas moradoras da cidade – receberam a primeira dose do imunizante (Prefeitura do Rio de Janeiro, 2021).

A partir daí, segundo a Prefeitura do Rio de Janeiro (2021), o calendário de vacinação na cidade seguiu o cronograma divulgado pela Secretaria de Saúde. A primeira fase da vacinação, que englobava os grupos prioritários, ocorreu até o fim do mês de maio de 2021, e a vacinação da população em geral teve início no dia 31 do mesmo mês, e seguiu ao longo daquele ano. A aplicação do imunizante foi dividida em etapas, de forma decrescente, de acordo com a faixa etária da população.

Comumente, a Secretaria de Saúde utilizava sua conta no Instagram para veicular peças de divulgação do calendário vacinal no intuito de orientar os cidadãos sobre os locais e estratégias de imunização. Entretanto, a partir de agosto de 2021, com a aproximação do início da vacinação em jovens com idade entre 18 e 26 anos, a Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro começou a postar um conteúdo diferente na rede social, o que consistia na campanha de vacinação voltada para o público-alvo desta etapa da imunização. Desde então, as postagens de divulgação do calendário vacinal começaram a apresentar um novo tipo de conteúdo, mais criativo e elaborado, e que resgatavam temas culturais como filmes, séries, bandas musicais e personagens bastante conhecidos entre o público jovem.

A campanha empregou símbolos e signos específicos da cultura jovem, buscando um processo de identificação cultural que tornasse a campanha mais atraente e relevante para esse público. Stuart Hall (2016) destaca que os signos só têm sentido dentro de códigos culturais compartilhados, e a campanha tentou explorar esses códigos para criar uma conexão emocional e cultural com os jovens.

Figura 1 - Postagem da Secretaria no Instagram em 09/08/21.



Legenda: *Hoje é dia de olhar pro seu amigo ou amiga que ainda tem a calça colorida daquela banda no guarda-roupa e falar: "Eu vou vacinar aonde quer que eu vá, te levo comigo" 🎸 A vacinação está rolando hoje e é destinada às pessoas com 26 anos. #sóvem #RioPelaPrevenção @prefeitura_rio #PraTodosVerem: Essa imagem tem recurso de texto alternativo.*

Fonte: *printscreen.*

Figura 2 - Postagem da Secretaria no Instagram em 10/08/21.



Legenda: *Sálvame de perder a data da vacinação! Vocês pediram e a gente trouxe a turnê da VCN pra galera de 25 anos! Você já sabe, mas não custa lembrar: mulheres devem se vacinar preferencialmente pela manhã e, homens, à tarde. Pega a identidade, o CPF, coloca a estrelinha na testa e vem vacinar! #RioPelaPrevenção #SóVem @prefeitura_rio #PraTodosVerem: Essa imagem tem recurso de texto alternativo.*

Fonte: *printscreen.*

É possível notar que, nas duas postagens mostradas nas Figuras 1 e 2, existe uma compreensão de que a vacinação é considerada um dos caminhos para a superação da crise sanitária e a restauração da saúde pública, seja ela individual ou coletiva. Sendo assim, o discurso adotado na campanha reuniu esforços para destacar-se dentro da plataforma de rede social digital, a fim de influenciar os jovens e gerar maior adesão para a vacinação na cidade do Rio de Janeiro e, conseqüentemente, promover a saúde da população. Ao analisar a campanha, entretanto, é possível reparar que ela apresenta tanto pontos positivos quanto desafios significativos em termos de comunicação pública eficaz.

Um ponto positivo é que a campanha demonstrou uma abordagem criativa e inovadora ao adotar elementos da cultura jovem, tornando a mensagem mais atraente e relevante para o público-alvo. E ao analisar o modelo de discurso escolhido para ser utilizado nas peças, vale considerar o conceito de Charaudeau que enxerga o discurso como uma combinação de elementos: 1) o que se fala; 2) o que se escreve; 3) a identidade do enunciador e a de quem se dirige; 4) a intenção; 5) a forma como se fala (Charaudeau apud Queiroz; Azevedo, 2023). Sendo assim, pode-se notar que foram considerados diversos aspectos da cultura jovem para elaborar, de maneira precisa e criativa, a mensagem que a Secretaria gostaria de passar para conscientizar os jovens sobre o calendário vacinal e incentivá-los a se deslocarem até os postos de vacinação.

Nesse sentido, durante o processo de construção do discurso proposto pela campanha, pode-se presumir que os autores reconheceram e consideraram utilizar temas de interesse do público-alvo para chamar a atenção, desde a escolha da imagem e ilustração utilizada, até as gírias e o modo de escrita das legendas. Em suma, é possível reparar que houve um estudo aprofundado da cultura jovem para aproximar-se e cumprir o papel de comunicar-se com aquele grupo.

Na Figura 1, por exemplo, optou-se por abordar a banda Restart¹ como tema principal da peça voltada para jovens com 26 anos. Já na Figura 2, é possível reparar que a banda mexicana Rebelde² serviu de tema para os jovens com 25 anos que deveriam receber a primeira dose do imunizante. Ou seja, o intuito parecia ser o mesmo nas duas postagens: aproximar-se dos jovens – público-alvo da campanha –, aproveitando-se de signos e símbolos presentes nas experiências culturais compartilhadas entre eles, com o objetivo de promover a saúde pública. O padrão seguiu sendo o mesmo conforme é possível notar nas Figuras 3, 4 e 5.

¹ Banda brasileira que, no início dos anos 2010, foi considerada a maior representante do Happy Rock no Brasil (Prado; Moretti; G1, 2023).

² Banda mexicana considerada um fenômeno pop dos anos 2000 (G1, 2023).

Figura 3 - Postagem da Secretaria no Instagram em 14/08/21.



Legenda: *E então o Zé Gotinha se apaixonou pela vacina ❤️ Hoje, convocamos todos com 23 anos para tomar a vacina contra a Covid-19! Então, não importa se você é team Edward 🧑 ou team Jacob 🐱, só vem! Mulheres devem ir pela manhã e homens de tarde, preferencialmente. Pessoas com 30 anos ou mais, Pessoas com Deficiência (PcD), gestantes, puérperas e lactantes com 18 anos ou mais, também poderão se vacinar, preferencialmente no período da tarde. As unidades seguem aplicando a segunda dose, conforme a data estipulada no comprovante da primeira. #RioPelaPrevenção #SóVem @prefeitura_rio #Para Todos Verem: Essa imagem tem recurso de texto alternativo.*

Fonte: *printscreens.*

Figura 4 - Postagem da Secretaria no Instagram em 16/08/21.



Legenda: *Qual é o time? Vacinados! Hoje é dia dos cariocas com 22 anos se vacinarem contra a Covid-19. Então, já prepara a playlist para comemorar esse momento especial, a gente sugere algo como: 🎵 What I've Been Looking For 🎵 Start Of Something New 🎵 Breaking Free 🎵 We're All In This Together. Mulheres devem ir de manhã e homens de tarde, preferencialmente. Estamos todos juntos nessa! Só vem! #RioPelaPrevenção #SóVem @prefeitura_rio #Para Todos Verem: Essa*

imagem tem recurso de texto alternativo.
 Fonte: *printscreen.*

Figura 5 - Postagem da Secretaria no Instagram em 17/08/21.



Legenda: Só para os directioners online! Mentira, pra todo mundo de 21 anos mesmo! NOBODY, NOBODY deve perder a sua data. Hoje, 17 de agosto, a vacinação é destinada às pessoas de 21 anos. Mulheres devem ir de manhã e homens de tarde, preferencialmente. Vem vacinar! #RioPelaPrevenção #SóVem @prefeitura_rio #Para Todos Verem: Essa imagem tem recurso de texto alternativo.

Fonte: *printscreen.*

Em todas as postagens expostas acima, pode-se destacar também a forma como as legendas foram pensadas e elaboradas, sempre pensando em conectar-se com o público-alvo da campanha e respeitando as regras e hábitos do ambiente onde a campanha está sendo circulada – o Instagram –, ao utilizar gírias e *hashtags*.

Nas Figuras 6, 7 e 8 é possível visualizar outras peças da campanha.

Figura 6 - Postagem da Secretaria no Instagram em 18/08/21.



Legenda: *Concentre os seus chakras, evoque o ataque Kage Bunshin para completar a missão Rank D1: tomar a primeira dose da vacina contra a Covid-19. "To certo!" 🙌 Hoje, 18 de agosto, a 1ª dose é destinada aos cariocas com 20 anos. Mulheres devem ir de manhã e homens de tarde, preferencialmente. Vem vacinar! #RioPelaPrevenção #SóVem @prefeitura_rio #Para Todos Verem: Essa imagem tem recurso de texto alternativo.*

Fonte: *printscreen.*

Figura 7 - Postagem da Secretaria no Instagram em 19/08/21.



Legenda: *Nos jogos da vacinação, o vencedor é aquele que não perde a data da sua idade na campanha. Galera do distrito dos 19 anos, quer ser um tordo? Então vem se proteger contra a covid-19! A arena desta vez é um dos 280 postos de vacinação espalhados pelo Rio. E o melhor: nesses jogos, todos que vacinam são vencedores! Que a imunização esteja sempre ao seu favor! #RioPelaPrevenção #SóVem @prefeitura_rio #Para Todos Verem: Essa imagem tem recurso de texto alternativo.*

Fonte: *printscreen.*

Figura 8 - Postagem da Secretaria de Saúde no Instagram em 20/08/21.



Legenda: Você já ouviu falar da iniciativa Vacinadores? Um grupo de pessoas extraordinárias, trabalhando juntas com um único objetivo: vacinar os cariocas contra a Covid-19! Hoje, eles aguardam todos os jovens com 18 e 19 anos. Preferencialmente, mulheres devem ir de manhã e homens à tarde. Avante, Vacinadores! #RioPelaPrevenção #SóVem @prefeitura_rio #Para Todos Verem: Essa imagem tem recurso de texto alternativo.

Fonte: printscreen.

No entanto, ao analisar a campanha à luz dos estudos de Inesita Araújo e Janine Cardoso (2007) sobre Comunicação e Saúde, e do direito à comunicação conforme Luiz Felipe Stevanim e Rodrigo Murtinho (2021), surgem algumas críticas importantes.

Primeiramente, a campanha parece ter uma visão instrumentalista da comunicação, tratando-a como uma simples ferramenta de transmissão de informações ao invés de utilizá-la como um meio para promover diálogos democráticos e inclusivos. Isso vai de encontro ao que Araújo e Cardoso (2007) defendem, ou seja, a comunicação deve ser um instrumento que viabiliza a efetiva realização de políticas públicas de saúde, integrando-se ao processo de construção dessas políticas. A comunicação, nesse caso, vista e utilizada através do seu ângulo instrumentalista, confere a ela a simples ação de divulgar informação sobre os serviços de saúde, uma abordagem que, segundo Stevanim e Murtinho (2021), enfraquece o direito à comunicação dentro da esfera das reproduções sociais.

E, apesar da plataforma onde a campanha está inserida ser capaz de promover interação entre a população com a campanha – através de curtidas e comentários – ainda assim continua persistindo na visão de enxergar o papel da comunicação como ferramenta de compartilhamento, e não como espaço de diálogo para a construção de políticas públicas alinhadas com as necessidades da população.

Em segundo lugar, os temas e aspectos específicos da cultura jovem escolhidos para a campanha, apesar de aparentarem enxergar a identidade real do público-alvo, podem ter excluído segmentos significativos da população, especialmente aqueles sem acesso à internet ou que não se identificam com a cultura jovem das classes econômicas média e alta. Isso porque, os elementos e temas escolhidos pela Secretaria são característicos das classes média e alta da sociedade, da qual os jovens possuem acesso à internet e, em sua maioria, também possuem familiaridade com termos e referências da cultura capitalista e estrangeira (como pode ser observado na legenda das postagens das Figuras 2, 4 e 5), o que limita o alcance e a inclusão da campanha. Na Figura 4, por exemplo, o tema escolhido para a peça foi *High School Musical*³, um telefilme norte-americano produzido pelo *Disney Channel*⁴.

Ou seja, essa abordagem não considera a diversidade socioeconômica e cultural de todos os jovens, excluindo aqueles de classes mais baixas ou sem acesso à internet, contrariando a necessidade de uma comunicação pública emancipatória e comunitária, que leva em conta a diversidade da população e seus contextos locais, conforme apontado por Santos et al. (2021).

A limitação no público-alvo deixa claro a falta de alinhamento com os princípios da democratização da comunicação, que propõe a produção e promoção de uma informação acessível e compreensível para todos os cidadãos, independentemente de sua classe social ou acesso a tecnologias digitais. A campanha, portanto, falha em cumprir o papel de comunicação pública que promove a integração e a participação popular, conforme defendido por Junior (2019).

Por fim, por mais que a campanha de vacinação da Secretaria de Saúde do Rio no Instagram tenha sido inovadora e criativa ao utilizar elementos da cultura jovem, pode-se afirmar que ela não se alinhou completamente com os estudos sobre comunicação e saúde e direito à comunicação. Em resumo, a abordagem escolhida não é capaz de promover uma comunicação inclusiva e democrática – essencial para a efetiva realização das políticas públicas de saúde –, e nem possui potencial de alcançar uma maior eficácia e inclusão.

4.2 Utilizando as redes sociais como ferramenta de comunicação na pandemia

Conforme visto anteriormente neste trabalho, as novas tecnologias da informação (TICs) têm tido grande relevância na estruturação das relações sociais atualmente (Iriart; Silva, 2015), como a internet, por exemplo, que vem possibilitando novas formas de interação entre

³ Telefilme norte-americano do gênero de comédia musical lançado em 2006 (Adoro Cinema, s/d).

⁴ Canal de TV norte-americano disponível mediante assinatura (Wikipédia, s/d).

os indivíduos. E durante a pandemia, as pessoas se viram forçadas a estarem mais presentes nos ambientes digitais (Sandrini Bezerra; Gilbertoni, 2021) em um momento em que o isolamento social era essencial para a diminuição da transmissão do vírus, tornando a internet um dos principais centros de debate para os agentes sociais e um dos principais meios de interação entre os indivíduos.

Desse modo, as redes sociais digitais ganharam, então, ainda mais relevância na mediação da interação social. O Instagram, por exemplo, é a rede social digital mais utilizada no Brasil (Forbes, 2023) e, durante a pandemia, foi amplamente utilizado até mesmo pelas instituições públicas de saúde no intuito de compartilhar informações a respeito da crise sanitária e divulgar campanhas de saúde pública.

A Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro utilizou as redes sociais, especialmente o Instagram, como uma ferramenta de comunicação importante para suas campanhas de saúde pública – com destaque para a campanha de vacinação abordada neste trabalho. Essa abordagem pode até ser considerada inovadora e estrategicamente relevante ao considerar o contexto tecnológico e social contemporâneo da sociedade, entretanto, conforme mostrado anteriormente, o Instagram pode ser considerado uma barreira para o sucesso das campanhas de saúde pública publicadas na plataforma por conta de alguns aspectos.

O primeiro deles seria o algoritmo, um dos principais responsáveis por mediar as relações entre os indivíduos e os conteúdos consumidos por eles na plataforma ao fazer uma curadoria para os usuários, com o objetivo de filtrar a entrega das publicações para cada perfil de acordo com suas preferências e gostos (Queiroz; Azevedo, 2023). E, como falado previamente, Queiroz e Azevedo (2023) explicam que os algoritmos mandam nas interações e no alcance das postagens publicadas na plataforma, selecionando os conteúdos para cada usuário com base em seus comportamentos anteriores. Além disso, vale ressaltar ainda que o Instagram é uma plataforma privada (Queiroz; Azevedo, 2023), e, como também já visto anteriormente na história do Brasil, segundo Stevanim e Murtinho (2021), é possível observar na sociedade uma forte influência dos setores políticos e comerciais na produção de conteúdo e estratégias de comunicação em prol dos interesses comerciais, ou seja, o que leva a pensar que certamente o algoritmo também é programado com base em interesses comerciais da própria plataforma.

O problema, então, estaria principalmente na falta de transparência com relação ao real funcionamento e programação do algoritmo no Instagram, que pode ser considerada uma ameaça às campanhas de saúde e informações divulgadas pelas instituições nestes espaços

(Queiroz; Azevedo, 2023) porque não garante que a informação irá chegar em todos os usuários de forma igual e democrática.

Sendo assim, pode-se concluir que a falta de clareza quanto ao funcionamento dos algoritmos do Instagram acaba por limitar o alcance das campanhas de saúde pública que buscam um compartilhamento democrático e inclusivo, provavelmente entregando-a para um público já engajado com o tema e, ao mesmo tempo, dificultando o envio dela para grupos menos conectados ou informados sobre o assunto, acentuando a polarização a respeito da informação.

Conforme já falado, no Brasil, o tipo de regulação da comunicação exercido atualmente evidencia um cenário de desigualdades marcado pelo predomínio dos interesses privados e da mídia comercial, indo contra ao pleno exercício do direito à comunicação, causando um forte impacto na garantia de direitos, como é o caso do direito à saúde (Sacramento, 2020). Desse modo, tendo em vista este cenário, é preciso reconhecer que o algoritmo do Instagram representa um dos desafios para o sucesso da campanha da Secretaria Municipal de Saúde do Rio e, conseqüentemente, para a adesão à vacinação.

Outro segundo desafio com relação ao uso do Instagram como ferramenta de comunicação na pandemia e como plataforma de compartilhamento da campanha produzida pela Secretaria de Saúde do Rio, está diretamente ligado ao acesso à plataforma, tendo em vista que, no Brasil, cerca de 29 milhões de brasileiros não possuem acesso à internet (G1, 2023) e 24% dos jovens entre 16 e 24 anos ainda encontram dificuldades para acessar a internet de forma plena e satisfatória (G1, 2024). Além disso, vale ressaltar ainda que a pandemia acentuou a desigualdade digital na América Latina (Cogo; Alencar; Camargo, 2022) e, portanto, chegue-se a mais uma conclusão a respeito do uso do Instagram: dentro da internet, ainda não é possível fazer uma comunicação democrática alinhada com o conceito de Stevanim e Murtinho (2021), sobre o direito à comunicação e saúde, e de Inesita e Janine (2007), com relação ao papel da comunicação para a participação social e construção de políticas públicas de saúde.

E, como já visto neste trabalho, embora Araújo e Cardoso (2007) confiem no poder das redes digitais para a potencialização da democracia, por serem considerados espaços de produção e circulação de diferentes vozes, é preciso fortalecer outros movimentos para cobrir as lacunas causadas pela desigualdade digital, transformando as redes em um espaço de comunicação mais democrático.

Ou seja, o Instagram pode até ser considerado uma ferramenta útil para mediar a comunicação com uma parte da população brasileira conectada e digitalizada, mas não é o suficiente para considerá-lo uma ferramenta que, sozinha, efetivamente promove uma

comunicação emancipatória e comunitária, que considera a diversidade dos indivíduos em concordância com os princípios e diretrizes do SUS, e em respeito aos direitos social e humano, à comunicação, à voz e à informação – tal como a comunicação que deve ser feita pelas instituições públicas (Santos, 2021).

4.3 Campanha para comunicar e comprometer-se com a saúde pública

Tendo em vista os assuntos discutidos neste capítulo ao analisar a campanha feita pela Secretaria de Saúde do Rio, fica-se, então, o seguinte questionamento: estaria ela [a campanha] alinhada às diretrizes do SUS, aos conceitos de comunicação e saúde, ao direito à comunicação e, efetivamente, comprometida com a saúde pública?

Para ajudar a elaborar uma resposta para esta pergunta, vale reforçar os estudos e conceitos revistos anteriormente neste trabalho sobre o direito à saúde previsto aos cidadãos por meio da Constituição (Brasil, 1988); o papel fundamental da comunicação para a construção de políticas públicas, entre elas as da saúde (Araújo; Cardoso, 2007); a importância de regulamentação da comunicação para a garantia dos direitos à comunicação e saúde (Stevanim; Murtinho, 2021); assim como o dever do Estado com relação à promoção da saúde da população (Paim, 2015).

Os conceitos vistos neste trabalho levam a concluir que uma campanha de saúde efetivamente comprometida com a saúde pública ultrapassa a simples transmissão de informações e fundamenta-se, principalmente, em desenvolver uma comunicação inclusiva, democrática e estratégica. A campanha de vacinação produzida pela Secretaria de Saúde do Rio, apesar de utilizar personagens icônicos e referências da cultura jovem de forma criativa para atrair a atenção para o calendário vacinal entre o público-alvo, falhou em engajar profundamente o seu público e promover um compromisso verdadeiro com a saúde pública.

Isso porque, conforme Araújo e Cardoso (2007), a comunicação no âmbito da promoção da saúde deve ser entendida não apenas como uma ferramenta instrumental, a serviço do compartilhamento de mensagens e informações, mas como um componente integral e estruturante das políticas públicas de saúde, promovendo a visibilidade das políticas de saúde, permitindo que elas sejam apropriadas pela população e transformadas em práticas cotidianas. Isso implica no desenvolvimento de campanhas que não apenas informem, mas que também engajem e dialoguem com a comunidade de maneira significativa.

Stevanim e Murtinho (2021) reforçam ainda a importância do direito à comunicação como um dos pilares fundamentais para a promoção do direito à saúde e a efetivação da cidadania, e considera que para realizar uma campanha de saúde verdadeiramente eficaz, deve-

se garantir que a comunicação seja acessível e inclusiva a todos os segmentos da sociedade, promovendo a participação cidadã e o engajamento comunitário. Ou seja, uma campanha de saúde comprometida em promover saúde para a população deve considerar a diversidade cultural e social da população, além de moldar suas estratégias para atender às necessidades específicas de diferentes grupos.

Mariana dos Santos *et al.* (2021), em seu estudo sobre as estratégias de comunicação adotadas pela gestão do Sistema Único de Saúde (SUS) durante a pandemia de Covid-19 no Brasil, observaram que prevaleceu um modelo de comunicação utilitarista, funcional e centralizado, focado na transmissão de informações das instituições de saúde pública. Entretanto, como já visto nesta pesquisa, Araújo e Cardoso (2007) argumentam que as instituições devem planejar as suas comunicações com base nos princípios do SUS, promovendo uma comunicação mais universal e igualitária, e fortalecendo a centralidade das instituições públicas de saúde. As pesquisadoras também enfatizam que o campo da comunicação e saúde deve desenvolver estratégias próprias que promovam um movimento polifônico da saúde, visando uma realidade onde exista uma “comunicação que estimule o potencial transformador e democrático do SUS” (Araújo; Cardoso, 2007, p. 104).

Segundo Araújo e Cardoso (2007), é essencial também que a comunicação utilizada nas campanhas desenvolva espaços e práticas que ampliem as vozes das comunidades, dos trabalhadores de saúde e da população em geral, permitindo-lhes expressar seus interesses e pontos de vista, fato que ficou ainda mais evidente durante a pandemia de Covid-19. Como já visto antes neste trabalho, Cardoso e Rocha (2018) contribui para o debate expondo a necessidade de existir uma comunicação eficaz que possibilite a ampliação da discussão sobre as principais necessidades de saúde da sociedade, promovendo a integralidade do cuidado e a intersectorialidade das ações de saúde. Desse modo, as campanhas de saúde precisam ir além da estética e do marketing e abordar, de fato, questões fundamentais de saúde e promover uma reflexão crítica sobre os interesses públicos.

Dessa forma, a comunicação deve ser planejada de forma estratégica (Araújo; Cardoso, 2007) e integrando-se aos princípios do SUS (Queiroz; Azevedo, 2023). Araújo e Cardoso (2007) ainda destacam que as instituições públicas de saúde precisam ser fortalecidas e devem produzir uma comunicação vista como elemento central e estruturante das políticas de saúde pública, que contribua para a democratização do sistema de saúde e garanta o acesso à informação de qualidade para todos os cidadãos.

Em resumo, e levando em consideração o contexto teórico e histórico exposto neste trabalho, pode-se considerar que uma campanha de saúde comprometida deve: 1) promover a

participação social, envolvendo a comunidade e garantindo que suas vozes sejam ouvidas e consideradas no planejamento e implementação das políticas de saúde; 2) ser inclusiva e acessível, adaptando-se para atender às reais necessidades de diferentes grupos da sociedade considerando sua diversidade cultural e social; 3) incentivar o diálogo democrático, criando espaços de troca de informações e discussão pública sobre as políticas de saúde, e possibilitando a compreensão crítica e o engajamento social; 4) integrar-se aos princípios do SUS, planejando a comunicação de forma estratégica, alinhada aos princípios de universalidade, integralidade e equidade do SUS; 5) promover a educação em saúde, informando a população não apenas sobre ações específicas, mas também sobre seus direitos e como acessar aos serviços de saúde, emponderando-a para tomar decisões sobre a sua saúde e reivindicar seus direitos.

Por fim, uma campanha de saúde efetivamente comprometida com a saúde pública, é um importante instrumento de fortalecimento da democracia, promoção da participação cidadão e promotora de políticas públicas de saúde mais eficazes e alinhadas com as necessidades da sociedade (Queiroz; Azevedo, 2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou analisar criticamente as postagens da campanha de vacinação contra a Covid-19 da Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro no Instagram, à luz das teorias sobre comunicação e saúde, direito à comunicação e saúde, reproduções midiáticas da saúde e as redes sociais aliadas à comunicação e saúde, desenvolvidas e pensadas por estudiosos como Araújo e Cardoso (2007), Stevanim e Murtinho (2021), Paim (2015), Queiroz e Azevedo (2023), Sacramento e Borges (2020), entre outros.

A análise revelou que, embora as redes sociais sejam ferramentas poderosas para disseminação de informações – especialmente durante a pandemia de Covid-19 –, sua eficácia pode ser limitada por fatores estruturais e socioeconômicos. Conclui-se, então, que a campanha da Secretaria de Saúde do Rio enfrentou alguns desafios.

Primeiramente, constatou-se que o algoritmo do Instagram, um dos principais mediadores das interações na plataforma, pode restringir o alcance das campanhas de saúde pública favorecendo um público já engajado e excluindo grupos menos conectados ou informados. Isso evidencia uma barreira significativa para a comunicação democrática e inclusiva, fundamental para a efetiva promoção da saúde pública. Outro desafio também pode ser representado pela influência que os interesses comerciais possuem sobre as plataformas de comunicação digitais e privadas, como o Instagram, que é regido por empresas comerciais que podem conflitar com a necessidade de uma comunicação democrática e inclusiva.

Além disso, a desigualdade de acesso à internet no Brasil também reflete de forma negativa na capacidade das campanhas de saúde pública feitas de forma online atingirem toda a população. Esta exclusão digital acaba por exacerbar as desigualdades sociais preexistentes e dificultar a disseminação equitativa de informações de saúde.

Por fim, vale ressaltar que a campanha de vacinação, embora criativa, focou em uma comunicação instrumentalista, limitando seu impacto na promoção da inclusão e participação social. Desse modo, tendo em vista as dificuldades e desafios enfrentados no campo da informação durante a pandemia de Covid-19, percebe-se que a Secretaria de Saúde buscou estratégias de engajamento e identificação para chegar até o público-alvo da campanha, mas a análise conduzida neste trabalho revelou que essa estratégia de comunicação utilizada atingiu em partes o seu objetivo. A proposta da campanha, apesar de criativa e inovadora, acabou por segmentá-la a uma parcela específica de jovens – conectados à internet e conhecedores dos temas abordados – indo na contramão da realidade brasileira que também já foi abordada neste trabalho, que configura diversas desigualdades, entre elas a digital.

E com base nos estudos sobre comunicação e saúde abordados, ficou evidente que uma campanha comprometida com a saúde pública deve considerar não apenas a mensagem transmitida, mas também o meio e o alcance dessa comunicação, se preocupando ainda em adaptar seu conteúdo para a população considerando sua pluralidade, diversidade socioeconômica e cultural, a fim de promover um diálogo verdadeiramente democrático e participativo.

Tal estratégia mencionada acima garantiria a produção de uma comunicação mais eficaz e alinhada com os princípios da saúde pública e da cidadania previstos na Constituição Federal do Brasil. E ainda, deve-se cobrar do Estado um fortalecimento das instituições públicas e um esforço contínuo para regulamentar a comunicação e as mídias sociais de maneira a garantir que todas as vozes sejam alcançadas, ouvidas e respeitadas de forma igualitária nesses espaços.

Contudo, é válido ressaltar que a pesquisa nesta área ainda não está completa e, para contribuir com o conhecimento a respeito deste tema e aprimorar as práticas de comunicação no âmbito da saúde pública, sugere-se a realização de estudos que contemplem: o impacto dos algoritmos de diferentes plataformas nas campanhas de saúde pública, investigando como os algoritmos afetam o alcance e a eficácia das campanhas de saúde pública, além de propor estratégias para mitigar seus efeitos negativos; a desigualdade digital e os efeitos na saúde pública, explorando mais profundamente a desigualdade no acesso à internet e na disseminação de informações de saúde, buscando soluções para integrar melhor os grupos excluídos digitalmente; a regulação das mídias sociais, analisando as políticas de regulação das redes sociais nos contextos nacionais e internacionais, identificando práticas que possam ser adaptadas e implementadas para melhorar a comunicação nesses espaços com foco na promoção da saúde e no fortalecimento do direito à comunicação e saúde.

Para concluir, vale reforçar que as campanhas futuras, produzidas pelas instituições públicas de saúde, devem adotar uma comunicação que considere a diversidade socioeconômica e cultural de seu público-alvo, promovendo, enfim, um diálogo democrático e participativo, além de considerar os meios onde serão veiculadas, a fim de evitar que a campanha seja segmentada e alcance os públicos desejados.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ALVES, M.; CARDOSO, J. Publicidade governamental de utilidade pública em saúde: considerações sobre a dimensão organizacional no circuito das práticas de produção no Ministério da Saúde. **Revista Observatório**, Rio de Janeiro, v.3, n.1, p.415-433, mar., 2017.
- ANTENOR, S. Diferentes tecnologias garantem segurança e eficácia das vacinas contra Covid-19. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)**, 2020. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cts/pt/central-de-conteudo/artigos/artigos/233-diferentes-tecnologias-garantem-seguranca-e-eficacia-das-vacinas-contr-covid-19>. Acesso em: 14 fev. 2023.
- ARAÚJO, I. Contextos, mediações e produção de sentidos: uma abordagem conceitual e metodológica em comunicação e saúde. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde (RECIIS)**, Rio de Janeiro, v.3, n.3, p.42-50, set., 2009.
- ARAÚJO, I.; CARDOSO, J. **Comunicação e saúde**, Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.
- AZEVEDO, S. T.; QUEIROZ, D. L. Algoritmos e campanhas de vacinação em redes sociais digitais: ameaça à democracia e ao direito à saúde? 2023 (no prelo).
- BIZZO, M. Difusão científica, comunicação e saúde. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v.18, n.1, p.307-314, jan-fev, 2002.
- BORGES, G. S.; CERVI, T. D.; PIAIA, T. C. O informacionalismo como uma ameaça ao direito humano à saúde em tempos de pandemia: as aporias da Covid-19 e os desafios da comunicação humana. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, [S. l.], v.21, n.1, p.139-166, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.18759/rdgf.v21i1.1817>. Acesso em: 15 jan. 2023.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 19 jun. 2023.
- CARDOSO, J. M.; ROCHA, R. L. Interfaces e desafios comunicacionais do Sistema Único de Saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S. l.], v. 23, n.6, p.1871-1880, jun. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232018236.01312018>. Acesso em: 22 jan. 2023.
- CARVALHO, G. A saúde pública no Brasil. **Estudos Avançados**, [S. l.], v.27, n.78, p.7-26, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142013000200002>. Acesso em: 19 jan. 2023.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2022.
- CAVACA, A.; EMERICH, T.; LERNER, K. Observatórios de Saúde na Mídia: dispositivos de análise crítica em Comunicação e Saúde. **Revista Brasileira de Pesquisa em Saúde**, Vitória, v.18, n.3, p.4-5, jul-set, 2016.
- CEZAR, L. C.; BARBOSA, T. R.; REIS, M. C.; JÚNIOR, F. Por uma esfera pública efetivamente publicizada: reflexões sobre a participação de gestores municipais na Política

Nacional de Resíduos Sólidos. **Revista Pretexto**, [S. l.], v.17, n.1, p.83-98, jan-mar, 2016. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/2718>. Acesso em: 16 abr. 2023.

COELHO, A.; MORAIS, I.; ROSA, W. A utilização de tecnologias da informação em saúde para o enfrentamento da pandemia do Covid-19 no Brasil. **Cadernos Ibero-Americanos de Direito Sanitário**, Brasília, v.9, n.3, p.183-199, jul-set, 2020. DOI: <https://doi.org/10.17566/ciads.v9i3.709>. Disponível em: <https://www.cadernos.prodisa.fiocruz.br/index.php/cadernos/article/view/709>. Acesso em: 1 jan. 2024.

COGO, D.; ALENCAR, A.; CAMARGO, J. Refugiados Venezuelanos no Brasil: direito à comunicação e desigualdades digitais no contexto da pandemia de Covid-19. In: ANAIS DO 31º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2022, Imperatriz. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2022. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/refugiados-venezuelanos-no-brasil-direito-a-comunicacao-e-desigualdades-digitais?lang=pt-br>. Acesso em: 12 fev. 2024.

DALLARI, S. G. O direito à saúde. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v.22, n.1, p.57-63, 1988. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/jSj9cfJhsNcyjBfG3xDbyfN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 17 out. 2023.

DAVID, R. Análise semiótica: campanha publicitária do Ministério da Saúde no combate à dengue. **Scientia Tec: Revista de Educação, Ciência e Tecnologia do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS)**, Rio Grande do Sul, v.4, n.1, p.60-71, jan-jun, 2017.

Disney Channel. **Wikipédia**, [s/d]. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Disney_Channel. Acesso em: 12 jan. 2024.

DORES, C. J. As bases da saúde lançadas pela Constituição Federal em 1988: um sistema de saúde para todos?. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, Brasília, v.3, n.1, jan-jun, 2013.

DUARTE, M. Y. M. Comunicação e cidadania. In: **DUARTE, J. Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ESTUDO contraria ideia de que jovens brasileiros fazem parte de faixa etária que mais usa internet. **G1**, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/04/17/estudo-contraria-ideia-de-que-jovens-brasileiros-fazem-parte-de-faixa-etaria-que-mais-usa-internet.ghtml>. Acesso em: 6 jun. 2024

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, S. **Cultura e representação**. Organização e Revisão Técnica: A. Ituassu. Tradução: D. Miranda & W. Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HIGH School Musical. **Adoro Cinema**, [s/d]. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-124065/>. Acesso em: 12 jan. 2024.

HISTÓRICO da pandemia de Covid-19. **Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS)**, [s/d]. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 14 out. 2023.

INSTAGRAM é a rede mais consumida no Brasil, mas declínio preocupa Big Techs. **Forbes**, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/instagram-segue-na-lideranca-no-brasil-mas-declinio-das-redes-preocupa-big-techs/>. Acesso em: 21 out. 2023.

IRIART, J.; SILVA, L. As tecnologias da informação e comunicação e novas formas de sociabilidade: possibilidades e desafios para o campo da saúde coletiva. **Cadernos de Saúde Pública** [Online]. V.31, n.11, p.2253-2254, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-311XED011115>. Acesso em: 21 abr. 2023.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2 ed. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNIOR, S. J. C. A Importância da Comunicação nas Instituições Públicas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, [S. l.], v.10, n.6, p.49-60, 2019. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/importancia-da-comunicacao>. Acesso em: 29 abr. 2023.

LEMOS, A. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p.11-23.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIBERATO, F. Instrumentos da comunicação pública como auxílio à participação política dos cidadãos - Avaliação das políticas públicas de cidadania do portal eletrônico do governo da cidade de São Paulo. In: CIRCUITO DE DEBATES ACADÊMICOS IPEA, 1., 2011, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: IPEA, 2011. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/code2011/chamada2011/pdf/area9/area9-artigo13.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2023.

MARQUES, A. Instagram: o que é, história e como funciona a rede social. **Tecnoblog**, 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/>. Acesso em: 15 jan. 2024.

MARTINS, M.; SPINK, M. Comunicação em saúde nas campanhas de prevenção à leptospirose humana em Maceió, Alagoas, Brasil. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, [online], v. 23, p.e180709, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/Interface.180709>. Acesso em: 17 jul. 2023.

MCLUHAN, H. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Rio de Janeiro: Cultrix, 1964.

MENDONÇA, A. O papel da comunicação em saúde no enfrentamento da pandemia: erros e acertos. In: SANTOS, A. O.; LOPES, L. T. (org.). **Competências e regras**. Brasília: Conselho Nacional de Secretários de Saúde, 2021. p.164-179. (Coleção Covid-19, v.3). Disponível em: <https://www.conass.org.br/biblioteca/volume-3-competencias-e-regras/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Informação, educação e comunicação: uma estratégia para o SUS**. Brasília: Ministério da Saúde, 1996. Disponível em: https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cd08_11.pdf. Acesso em: 21 mar. 2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Painel coronavírus**. Atualizado em: 30 nov. 2023. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

MORILLA, J.; OLIVEIRA, M.; OLIVEIRA, I.KNUDSEN, B.; TROMBA, F.; PEREIRA, J.; COLOMBO-SOUZA, P. A importância do conhecimento sobre as vacinas e a relação estabelecida com a cobertura vacinal e a comunicação em saúde. **Revista de Atenção à Saúde**, [S. l.], v.19, n.67, jan-mar, 2021.

OLIVEIRA, L. A saúde antes do SUS. **Radis**, 2022. Disponível em: <https://radis.ensp.fiocruz.br/reportagem/a-saude-antes-do-sus/>. Acesso em: 23 nov. 2023.

PAIM, J. **O que é o SUS**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2015.

PÊCHEUX, M. **Discurso: estrutura ou acontecimento?**. Campinas: Pontes, 1997.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: UNICAMP, 1993.

PINTO, P.; ANTUNES, M.; ALMEIDA, A. O Instagram enquanto ferramenta de comunicação em saúde pública: uma revisão sistemática. In: *15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, Sevilha. **Anais eletrônicos [...]**, 2020.

PITTA, A. Por uma política pública de comunicação em saúde. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v.11, n.1, p.85-93, 2002.

PREFEITURA apresenta plano de vacinação contra a Covid-19. **Prefeitura do Rio de Janeiro**, 2021. Disponível em: <https://coronavirus.rio/noticias/prefeitura-apresenta-plano-de-vacinacao-contr-a-covid-19/>. Acesso em: 25 out. 2023.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. 2003. Tese (Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2003.

QUEIROZ, D. L.; AZEVEDO, S. T. Campanhas de vacinação e algoritmos em redes sociais digitais: apontamentos sobre Saúde e Análise do Discurso. In: **Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2023.

RABELO, L. Os dados digitais na comunicação: um novo padrão nas pesquisas?. In: **Anais do 29º Encontro Anual da COMPOS**, Campo Grande. **Anais eletrônicos [...]**. Mato Grosso do Sul. Brasil. Campinas: Galoá, 2020. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2020/trabalhos/os-dados-digitais-na-comunicacao-um-novo-padrao-nas-pesquisas>. Acesso em: 24 jul. 2022.

RBD sobre retorno ao Brasil: 'Sempre tivemos uma conexão muito especial com os brasileiros'. **G1**, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2023/11/13/rbd-sobre-retorno-ao-brasil- sempre-tivemos-uma-conexao-muito-especial-com-os-brasileiros.ghtml>. Acesso em: 12 jan. 2024.

RECUERO, R. **Introdução à análise de redes**. Salvador: EDUFBA, 2017.

ROCHA, C. Comunicação social e vacinação. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, [online], v. 10, [s/n], p.795–806, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-59702003000500017>. Acesso em: 22 out. 2023.

ROMERO, L.; BORELLI, V. Articulação entre métricas e dados textuais como experimentação metodológica para estudos em circulação. *In*: Anais do 30º encontro anual da compós, 2021, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]**. Campinas, Galoá, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2021/papers/articulacao-entre-metricas-e-dados-textuais-como-experimentacao-metodologica-para-estudos-em-circulacao> Acesso em: 29 jul. 2022.

RUÃO, T.; LOPES, F.; MARINHO, S. Comunicação e saúde, dois campos em intersecção. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], p.5–7, 2012. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/998>. Acesso em: 23 jun. 2023.

SACRAMENTO, I.; BORGES, WC. **Representações Midiáticas da Saúde**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2020.

SANDRINI BEZERRA, L.; GIBERTONI, D. As mídias sociais durante a pandemia do covid-19: análise comportamental dos usuários durante este período e as possibilidades para o futuro. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v.18, n.2, p.144–156, 2021. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1239>. Acesso em: 6 fev. 2024.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SANTOS, M.; PEIXINHO, B.; CAVALCANTI, A.; SILVA, L.; SILVA, L. I.; LINS, D.; Gurgel, A. Estratégias de comunicação adotadas pela gestão do Sistema Único de Saúde durante a pandemia de Covid-19 – Brasil. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, [online], v.25, n.1, p.e200785, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/interface.200785>. Acesso em: 3 jan. 2024.

SILVA, H.; OTAVIO, M. Acesso à internet cresce no Brasil e chega a 84% da população em 2023, diz pesquisa. **G1**, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/11/16/acesso-a-internet-cresce-no-brasil-e-chega-a-84percent-da-populacao-em-2023-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 16 fev. 2024.

STEVANIM, L.; MURTINHO, R. **Direito à comunicação e saúde** (Coleção Temas em saúde). Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2021.

VACINAÇÃO contra a Covid-19 no Brasil completa um ano. **Fiocruz**, 2022. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/vacinacao-contra-covid-19-no-brasil-completa-um-ano#:~:text=Compartilhar%3A,a%20Covid%2D19%20no%20Brasil>. Acesso em: 23 out. 2023.

VACINAÇÃO no Rio tem início em cerimônia no Cristo. **Prefeitura do Rio de Janeiro**, 2021. Disponível em: <https://coronavirus.rio/noticias/vacinacao-no-rio-tem-inicio-em-cerimonia-no-cristo/>. Acesso em: 13 nov. 2023.

VARÍOLA, gripe espanhola, sarampo: as grandes epidemias ao longo da história. **Super Interessante**, 2023. Disponível em: <https://super.abril.com.br/saude/as-grandes-epidemias-ao-longo-da-historia>. Acesso em: 22 dez. 2023.

XAVIER, C. Mídia e saúde, saúde na mídia. *In*: SANTOS, A. (org). **Caderno mídia e saúde pública**. Belo Horizonte: Escola de Saúde Pública/FUNED, 2006. p. 43-55.