

PUCRS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

MATHEUS ROCHA WECKI

**O (EM)BARALHAMENTO COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA DA CAMPANHA DE
VACINAÇÃO DA COVID- 19 DO MINISTÉRIO DA SAÚDE NO BRASIL**

Porto Alegre
2022

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

MATHEUS ROCHA WECKI

**O (EM)BARALHAMENTO COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA DA CAMPANHA
DE VACINAÇÃO DA COVID-19 DO MINISTÉRIO DA SAÚDE NO BRASIL**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Linha de pesquisa: Política e práticas e Culturas da Comunicação

Prof.^a Dr.^a Cleusa Maria Andrade Scroferneker – PUCRS (orientadora)

Porto Alegre

2022

MATHEUS ROCHA WECKI

**O (EM)BARALHAMENTO COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA DA CAMPANHA
DE VACINAÇÃO DA COVID-19 DO MINISTÉRIO DA SAÚDE NO BRASIL**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Linha de pesquisa: Política e práticas e Culturas da Comunicação

Aprovado em ____/____/ 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a. Cleusa Maria de Andrade Scroferneker – PUCRS (orientadora)

Prof.^a Dr.^a. Cristiane Mafacioli Carvalho – PUCRS

Prof. Dr. Diego Wander Santos da Silva – UFRGS

Porto Alegre

2022

Ficha Catalográfica

W387e Wecki, Matheus Rocha

O (Em)baralhamento como estratégia discursiva da campanha de vacinação da Covid-19 do Ministério da Saúde no Brasil / Matheus Rocha Wecki. – 2022.

99 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Cleusa Maria de Andrade Scroferneker.

1. Comunicação. 2. Estratégias Discursivas. 3. Ministério da Saúde. 4. Covid-19. 5. Análise de Discurso. I. Scroferneker, Cleusa Maria de Andrade. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

*Aos meus pais, amigos e família
com todo o meu amor e carinho!*

AGRADECIMENTOS

Ingressar no mestrado é um longo processo de construção, (des)construção e (re)construção constante. É navegar em um vasto oceano, desbravando novos espaços, enfrentando tempestades, realizando novas descobertas e transformações em busca de um sonho. Foram dois anos intensos, de aprendizados, escolhas, (des)encontros e novos caminhos a serem explorados.

A minha caminhada nesta jornada só obteve êxito por todo o apoio de vocês: Solange Rocha Wecki (mãe), Roberto Batista Wecki (pai) e Maurício Rocha Wecki (mano). O carinho, o amor e a fé – naqueles/naquelas que nos guiam – são a base que me permite transformar sonhos em realidade.

Agradeço à minha orientadora, Prof.^a. Dra. Cleusa Scroferneker, pela dedicação, pelos ensinamentos e pela pessoa e profissional inspiradora que és. Obrigado por me apoiar e permitir que fosse possível me (re)inventar em tantos sentidos, sem me deixar desistir quando as nuvens anunciavam uma tormenta.

Ao Prof. Dr. Diego Wander da Silva, por ser inspiração. Me sinto honrado, grande amigo, em compartilhar contigo tantos momentos importantes da minha vida. É uma honra poder contar contigo em minha caminhada pessoal, profissional e acadêmica (novamente).

À Prof.^a Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho, pela atenção, carinho, contribuições nas bancas. Agradeço, também, pelas ‘provocações’ em sala de aula que levaram à elaboração deste trabalho.

À Lidiane Amorim, Daniela Cidade, Letícia Castilhos e suas equipes por todo o apoio e parceria durante a minha trajetória no Hospital São Lucas da PUCRS. Sou grato pelos aprendizados, trocas constantes e as (re)construções proporcionadas neste tempo. Obrigado por acreditarem em mim!

As amigas pesquisadoras Fernanda Luz Moraes e Francielle Falavigna, pelo incentivo e apoio durante a caminhada acadêmica. Que a trajetória de vocês sirva de inspiração para tantas outras e outros. Não posso esquecer dos colegas do GEACOR – Grupo de Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – que me acolheram antes de ingressar no PGGCOM.

Aos amigos e amigas que foram tão pacientes durante os momentos de ausência. Os seus incentivos foram fundamentais para que eu chegasse até aqui: Andressa Zilio, Bianca Lopes, Dagoberto Rocha, Daiana Kochhann, Emerson Silva, Évelyn Centeno, Fernanda Dreier, Gabriela Rabello, Jefferson Renan, Jeniffer Caetano, Juliana Matos e Roberta Marco. Obrigado por tanto!

Esse sonho, hoje, só se torna realidade porque foi sonhado junto com todos/as vocês!

Com carinho,

Matheus Wecki.

*A tempestade vai passar.
Mas as escolhas que fizemos agora
poderão mudar as nossas vidas durante anos.*

Yuval Noah Harari (2021).

RESUMO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo as campanhas desenvolvidas pelo Ministério da Saúde (MS) para o combate à pandemia da Covid-19, e se propõe a analisar as estratégias discursivas das campanhas protagonizadas pelo Zé Gotinha, discutir sobre as especificidades das estratégias de invisibilidade, de visibilidade e de modulação de focos desejados e evidenciar as estratégias de invisibilidade, de redução e direcionamento da visibilidade adotadas pelo Ministério da Saúde Brasileiro durante a pandemia do SARS-CoV-2, nas campanhas mencionadas. Optamos pela realização de uma pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2012; GIL, 2010) desenvolvida mediante levantamentos bibliográfico e documental e estudo de caso (GIL, 2010; YIN, 2015). Em relação à abordagem teórico-metodológica recorreremos à análise de discurso (AD), proposta por Charaudeau (2004; 2012; 2019) e às estratégias de invisibilidade (SILVA, 2018) para sustentarem a nossa análise sobre campanhas contra a Covid-19 do Ministério da Saúde. Harari (2020), Antunes (2020), Morin (2020) são alguns dos autores que nos auxiliam nas reflexões sobre a sociedade pandêmica, enquanto Han (2017), Wolton (2011), Castells (2004) respaldam as discussões sobre a sociedade hiperconectada. A campanha de vacinação contra a Covid-19, que tornou o personagem Zé Gotinha símbolo do Programa Nacional de Imunização (PNI) no Brasil, revela, o predomínio das estratégias de baralhamento e embaralhamento que buscam visibilizar e invisibilizar fatos, e perspectivas (SILVA, 2018). Com estratégias claras de influenciar a sociedade a *cuidar da sua família, da sua renda e do Brasil*, o Governo Federal, por meio do Ministério da Saúde e dos personagens da família Gotinha, evidencia, em três visadas discursivas, de prescrição, descrição e informação (CHARADEAU, 2019), as suas intencionalidades.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Estratégias Discursivas; Ministério da Saúde; Covid-19; Análise de Discurso.

ABSTRACT

This research has as its object of study the campaigns developed by the Ministry of Health (MS) to combat the Covid-19 pandemic, and proposes to analyze the discursive strategies of the campaigns carried out by Zé Gotinha, discuss the specificities of invisibility strategies, visibility and modulation of desired focuses and highlight the strategies of invisibility, reduction and targeting of visibility adopted by the Brazilian Ministry of Health during the SARS-CoV-2 pandemic, in the aforementioned campaigns. We chose to carry out an exploratory research (MALHOTRA, 2012; GIL, 2010) developed through bibliographic and documentary surveys and a case study (GIL, 2010; YIN, 2015). Regarding the theoretical-methodological approach, we used discourse analysis (AD), proposed by Charaudeau (2004; 2012; 2019) and invisibility strategies (SILVA, 2018) to support our analysis of the Ministry's campaigns against Covid-19. Harari (2020), Antunes (2020), Morin (2020) are some of the authors who help us to reflect on the pandemic society, while Han (2017), Wolton (2011), Castells (2004) support the discussions about the hyperconnected society. The vaccination campaign against Covid-19, which made the character Zé Gotinha a symbol of the National Immunization Program (PNI) in Brazil, reveals the predominance of shuffling and shuffling strategies that seek to make facts and perspectives visible and invisible (SILVA, 2018). With clear strategies to influence society to take care of its family, its income and Brazil, the Federal Government, through the Ministry of Health and the characters of the Gotinha family, evidences, in three discursive views, of prescription, description and information (CHARADEAU, 2019), their intentions.

KEY-WORDS: Communication; Discursive Strategies; Ministry of Health; Covid-19; Speech Analysis

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Características chaves da Comunicação e Saúde.....	38
FIGURA 2 – Eixos centrais da Comunicação Pública.....	44
FIGURA 3 – Coletiva de Imprensa no Palácio do Planalto sobre a Covid-19.....	47
FIGURA 4 – Linha do tempo dos Ministros da Saúde durante a pandemia.....	48
FIGURA 5 – Representação do ato de comunicação	58
FIGURA 6 – Zé gotinha anuncia reforços.....	66
FIGURA 7 – Seu Gotinha e Dona Gotinha destacam a importância da vacinação	66
FIGURA 8 – Gotinha Jr. preocupado com a sua Avó	69
FIGURA 9 – Zé Gotinha orienta tomar a segunda dose	70
FIGURA 10 – Maria Gotinha informa que é preciso proteger a economia	70
FIGURA 11 – Governo Federal Distribui doses	72
FIGURA 12 – Decisão é dos pais e responsáveis	73
FIGURA 13 – Profissionais da saúde devem ser acionados em caso de dúvidas.....	73

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Casos de Covid-19 durante a gestão de Luiz Henrique Mandetta	49
GRÁFICO 2 – Casos de Covid-19 durante a gestão de Nelson Teich	51
GRÁFICO 3 – Casos de Covid-19 durante a gestão de Eduardo Pazuello	52
GRÁFICO 4 – Casos de Covid-19 durante a gestão de Marcelo Queiroga até 5 de março de 2022	54

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade (categorias e subcategorias)	29
QUADRO 2 – Estratégias para diagnosticar a visibilidade e a invisibilidade	29
QUADRO 3 – Estratégias para Direcionar a visibilidade (categorias e subcategorias)	30
QUADRO 4 – Estratégias para Tornar invisível (categorias e subcategorias)	33
QUADRO 5 – Ênfases acrescentadas ao mapeamento	35
QUADRO 6 – Princípios Doutrinários e Organizativos do SUS	41
QUADRO 7 – Os sujeitos de linguagem propostos por Charaudeau (2019)	57
QUADRO 8 – As visadas discursivas propostas por Charaudeau	59
QUADRO 9 – Síntese dos modos de organização do discurso	60

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	16
2. UMA SOCIEDADE PANDÊMICA HIPERCONECTADA.....	21
2.1 O CONTEXTO DA SOCIEDADE HIPERCONECTADA	21
2.2 AS ESTRATÉGIAS DE INVISIBILIDADE NA SOCIEDADE PANDÊMICA HIPERCONECTADA	27
3. COMUNICAÇÃO E SAÚDE.....	37
3.1 COMUNICAÇÃO E SAÚDE	37
3.2 O SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE ENQUANTO NORTEADOR DA C&S	40
3.3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	43
4. OS (DES) CAMINHOS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE NO BRASIL	46
4.1 ATUAÇÃO DO MS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19	46
4.1.1 Luiz Henrique Mandetta	48
4.1.2 Nelson Teich.....	50
4.1.3 Eduardo Pazuello	51
4.1.4 Marcelo Queiroga	53
5. AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NAS CAMPANHAS DO ZÉ GOTINHA	56
5.1 A ANÁLISE DE DISCURSO (AD)	56
5.2 AS ESTRATÉGIAS DE INVISIBILIDADE E O EMBARALHAMENTO DISCURSIVO ..	61
5.3 CORPUS DA ANÁLISE	63
5.3.1 Análise da Campanha 1: Vacinação de adultos com 1ª e 2ª dose (18 – 65+)..	65
5.3.2 Análise da Campanha 2: Incentivo a 2ª dose para adultos (18 – 65+).....	68
5.3.3 Análise da Campanha 3: Vacinação de crianças (5 a 11 anos).....	71
6. CAMINHOS A SEREM VISIBILIZADOS/DESVELADOS	76
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE A – DECUPAGEM DO VÍDEO “FAMÍLIA GOTINHA - CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19”.....	87
APÊNDICE B – DECUPAGEM DO VÍDEO “CAMPANHA DO MINISTÉRIO DA SAÚDE PARA INCENTIVO À 2ª DOSE DA VACINA COVID-19”	91
APÊNDICE C – DECUPAGEM DO VÍDEO “COMEÇOU A VACINAÇÃO DE CRIANÇAS DE 5 A 11 ANOS EM TODO O BRASIL”	95

ANEXO 1 – MAPA DAS ESTRATÉGIAS DE INVISIBILIDADE E DE REDUÇÃO/DIRECIONAMENTO DA VISIBILIDADE.....	98
--	-----------

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A pesquisa aqui apresentada está inserida na linha de pesquisa Política e práticas profissionais na comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). O interesse pelo tema se deve em parte pela nossa atuação e vivência, enquanto profissional de comunicação, em um hospital universitário que atua/atuou na assistência a pacientes do novo coronavírus e que também serviu como centro de pesquisa clínica na fase 3 para uma das vacinas produzidas no país. Igualmente, essa escolha considerou que a produção acadêmica aproximando comunicação e saúde é incipiente, o que revela possibilidades de investigação e compreensão de fenômenos comunicacionais relacionadas a essa temática.

Provocando uma mudança inusitada no cenário mundial, o surto da Covid-19 teve início após a Comissão Municipal de Saúde de Wuhan, da província de Hubei na China, identificar 27 casos de uma pneumonia viral até então com causa desconhecida. Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recebeu o alerta oficial das autoridades chinesas sobre o crescente número de casos desta nova doença e, em pouco mais de 70 dias, o surto isolado já se espalhava por diversos continentes. No dia 11 de março de 2020, por determinação da OMS, o surto foi elevado ao nível de pandemia mundial¹.

Ao instaurar um cenário de inúmeras incertezas, o novo coronavírus provocou muitos efeitos nos campos econômicos, sociais, humanos, tecnológicos, e informacionais da sociedade. Especificamente em relação aos efeitos no campo informacional, a OMS destacou os efeitos colaterais que ganham força na sociedade e que merecem atenção: o fenômeno da infodemia (KALIL & SANTINI, 2020). Para Kalil & Santini (2020, p. 5), esta avalanche informacional é caracterizada por “[...] uma quantidade e variedade excessiva de informações de diferentes qualidades e credibilidades (algumas falsas, outras imprecisas, outras baseadas em evidências)”. Completam, ainda, que a infodemia provoca uma dificuldade para que as pessoas encontrem fontes e orientações legítimas/confiáveis no momento que mais precisam, o que representa grandes riscos à saúde de todos (KALIL & SANTINI, 2020).

¹Neste patamar, a Covid-19 se configurava enquanto pandemia dada sua gravidade (MOREIRA; PINHEIRO, 2021).

O termo infodemia é utilizado para definir um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento especial, como a pandemia do coronavírus (ZAROCOSTAS, 2020). Entrelaçado a isto, torna-se crescente o sentimento de negação e/ou diminuição da realidade, potencializando esse aumento.

O negacionismo é um fenômeno produzido por grandes grupos [e também por governos] que buscam negar/minimizar determinada verdade em favor de um fato. Para Specter (2009, p. 7), o “negacionismo é negação ampla, quando um segmento inteiro da sociedade, muitas vezes, lutando contra o trauma da mudança, afasta-se da realidade em favor de uma mentira mais confortável”.

Podemos tangibilizar este sentimento nas ações adotadas pelo Ministério da Saúde (MS) no enfrentamento da pandemia, especialmente durante o período de comando do Ministro General Eduardo Pazuello: posicionamento contrário às medidas sanitárias; atraso e irregularidades na compra de vacinas; uso de verbas públicas na promoção de medicamentos e tratamentos precoces ineficazes². Em contextos pandêmicos, enquanto a linha de frente é ocupada pelos diversos profissionais da saúde – sejam eles técnicos/as em enfermagem, enfermeiros/as, médicos/as, fisioterapeutas – caberia ao Ministério da Saúde ordenar esforços e conduzir a execução de ações efetivas e estratégicas.

A partir das ações propostas e adotadas pelo governo federal, via Ministério da Saúde, o crescente número de vidas perdidas parece longe de terminar, após ultrapassar os 600 mil óbitos³ em outubro de 2021, o país acumulou, até o final de fevereiro de 2022, mais de 650 mil óbitos. Até a conclusão da Dissertação, os números alcançavam marcas assustadoras, com mais de 437 milhões de casos e quase 6 milhões de mortes no mundo, cenário este em que o Brasil aparece em quinto e segundo lugar, respectivamente, no ranking internacional (JOHNS HOPKINS UNIVERSITY, 2022).

² Em 19 de janeiro o Conselho Nacional de Saúde (CNS) encaminhou ao ex-ministro da saúde Eduardo Pazuello o ofício nº 17/2021/SECNS/MS, solicitando a revogação de qualquer instrumento (nota técnica, nota informativa, orientações, protocolos ou ofícios) que incentive o uso de medicamentos para Covid-19, sem eficácia e seguranças comprovadas e aprovadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) (CNS, 2021).

³ Brasil atinge 600 mil mortes por Covid-19 com pandemia em desaceleração. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2021/10/08/brasil-atinge-600-mil-mortes-por-covid-com-pandemia-em-desaceleracao.ghtml>. Acesso em: 12 de outubro de 2021

Após as demissões de três ministros – Luiz Henrique Mandetta, Nelson Teich e Eduardo Pazuello – o médico cardiologista Marcelo Queiroga é o quarto profissional a coordenar a pasta durante a pandemia. É sob a sua atuação que a *Campanha de Conscientização sobre Medidas Preventivas e Vacinação contra a Covid-19* – que inclui a família Gotinha enquanto personagens principais – ganhou visibilidade.

Diante desse cenário brevemente descrito e considerando os descompassos da atuação do Ministério da Saúde em relação à pandemia da Covid-19, propomos como problemas de pesquisa responder às questões que seguem: 1) Como o Ministério da Saúde brasileiro articula estratégias discursivas nas campanhas do Zé Gotinha em relação à pandemia da Covid-19 no Brasil? 2) Quais as especificidades das estratégias de invisibilidade? 3) Como o Ministério da Saúde invisibilizou discursivamente suas estratégias nas Campanha do Zé Gotinha em relação à pandemia da Covid-19 no Brasil?

Para responder a esses questionamentos, definimos os objetivos: analisar as estratégias discursivas das campanhas protagonizadas pelo Zé Gotinha, discutir sobre as especificidades das estratégias de invisibilidade e evidenciar as estratégias de invisibilidade adotadas pelo Ministério da Saúde Brasileiro durante a pandemia do SARS-CoV-2, nas campanhas mencionadas.

No que se refere ao percurso metodológico, optamos pela realização de uma pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2012; GIL, 2010) desenvolvida mediante levantamentos bibliográfico e documental e estudo de caso (GIL, 2010; YIN, 2015). Recorremos à análise de discurso (AD), proposta por Charaudeau (2004; 2012; 2019), na busca pela compreensão das estratégias discursivas adotadas pelo MS articulando-as com as estratégias de visibilidade e invisibilidade (SILVA, 2018)⁴ para sustentarem a nossa análise sobre as campanhas do Ministério da Saúde.

Para Malhotra (2012, p. 59), a pesquisa exploratória consiste em “explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação a fim de oferecer informações e maior compreensão”. No que se refere ao levantamento bibliográfico, segundo Stumpf (2012), o planejamento inicial de todo trabalho de pesquisa é composto por essa modalidade de levantamento, no qual está englobado desde a identificação até a obtenção de bibliografias que apresentem um caráter pertinente ao estudo e sua

⁴ Para além da ambiência digital, as estratégias de visibilidade e invisibilidade também dão conta de outras mídias e estratégias empregadas no contexto atual.

revisão. Utilizamos igualmente, o levantamento documental, o qual “vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação, etc.” (GIL, 2010, p. 30). Deste modo, é possível (re)visitar discussões e caminhos a serem (re)descobertos.

Já o estudo de caso, construído a partir da análise da campanha de conscientização do MS sobre a vacinação da Covid-19, para Gil (2010, p. 37), “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”. Empregada em diversas situações, esta técnica busca contribuir para a compreensão de fenômenos sociais complexos (YIN, 2015). A análise de discurso (AD) de Charaudeau (2004; 2012; 2019) e as estratégias de invisibilidade propostas por Silva (2018), sustentam, por sua vez, a análise do *corpus*. A AD possibilita, a partir do ato comunicacional, identificarmos a representação dos quatro sujeito discursivos envolvidos (EU Comunicante – Euc; EU Enunciador – EUE; TU Destinatário – TUd; e o TU Interpretante – TUi), bem como a compreensão de prováveis intencionalidades e o modo que o discurso é organizado. As estratégias de invisibilidade (SILVA, 2018; SILVA; BALDISSERA, 2021a, 2021b) são um conjunto de estratégias que as organizações acionam em situações de risco para que possam “sair de cena”, ofuscando situações para passarem despercebidas diante da sociedade. Há também a possibilidade de visibilizarem pautas que sejam de seu interesse, direcionando a luz a estes eventos.

Para (re)pensarmos sobre as estratégias discursivas do Ministério da Saúde (MS), realizamos o recorte temporal entre 2020 e 2022, período que aconteceu a pandemia da Covid-19⁵. Devido às trocas ministeriais que ocorreram na pasta durante a pandemia, optamos por analisar as campanhas veiculadas durante a gestão de Marcelo Queiroga (de 23 de março de 2021 até o fevereiro de 2022), protagonizadas pelo personagem Zé Gotinha. Essa escolha se dá devido à maior oferta de imunizantes contra o coronavírus, além de apresentar uma campanha de comunicação estruturada.

Em relação ao referencial teórico, as nossas reflexões sobre a sociedade pandêmica e hiperconectada são respaldadas por Antunes (2020), Morin (2020), Harari (2020), Han (2017) e Castells (2004; 2011). Resgatamos em Schiavo (2014),

⁵ Optamos por utilizar a grafia “Covid-19” tendo em vista a utilização do termo na campanha.

Araujo e Cardoso (2007), Silva (2018), Wolton (2011) concepções e tensionamentos sobre comunicação e saúde.

Nosso estudo está dividido em cinco capítulos. Nas Considerações iniciais apresentamos e contextualizamos nossa proposta de pesquisa, destacamos os problemas e objetivos, os procedimentos metodológicos, o referencial teórico e estrutura da dissertação. No segundo capítulo, nosso olhar está direcionado à sociedade pandêmica hiperconectada. No terceiro capítulo buscamos aproximar comunicação e saúde, destacando a concepção de comunicação assumida.

O quarto capítulo foi construído revisitando os (des)caminhos que o Ministério da Saúde seguiu durante a pandemia da Covid-19. Nele são expostos dados e apresentadas ações que revelam descompassos realizados durante a atuação dos quatro ministros da saúde neste período. No quinto capítulo detalhamos a análise do *corpus* deste estudo. Esta análise é realizada a partir da proposta de Charaudeau (2004; 2012; 2019) articulando-a às estratégias de invisibilidade de Silva (2018), Silva e Baldissera (2021a, 2021b), visando a identificação [e discussão] sobre a invisibilidade discursivas presente [ou não] nos discursos do Ministério da Saúde durante a pandemia do coronavírus.

No sexto capítulo expomos as nossas reflexões e considerações sobre o as estratégias e (des)caminhos seguidos pelo Ministério da Saúde em sua campanha de incentivo a imunização contra a Covid-19 durante a pandemia do novo coronavírus. De igual modo, explanamos alguns tensionamentos e inquietações que o estudo nos conduziu, além de avistar alguns possíveis caminhos que podem ser seguidos.

Esperamos que a pesquisa contribua para o aprofundamento das reflexões de/sobre comunicação e saúde, preenchendo [algumas] lacunas sobre as estratégias discursivas que buscam a invisibilidade de assuntos durante a pandemia da Covid-19. Visibilizar essas estratégias e problematizá-las significa reconhecer as circunstâncias que endossam movimentos/fenômenos que podem ser prejudiciais à sociedade.

2. UMA SOCIEDADE PANDÊMICA HIPERCONECTADA

Para compreendermos os impactos da Covid-19 no momento vivido recorreremos a autores que têm refletido criticamente sobre a sociedade pandêmica (ANTUNES, 2020; HARARI, 2020; MORIN, 2020) e sobre a sociedade contemporânea hiperconectada (HAN, 2017; CASTELLS, 2004; 2011).

2.1 O CONTEXTO DA SOCIEDADE HIPERCONECTADA

Com uma mudança inusitada no cenário mundial, o surto da Covid-19 (provocada pelo novo coronavírus), iniciado no dia 12 de dezembro de 2019 em Wuhan, na província de Hubei, na China, tornou-se uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) – o mais alto nível de alerta da Organização Mundial da Saúde (OMS). De acordo com a OMS (OPAS, 2020), para que um evento extraordinário seja classificado enquanto ESPII é necessário que ele constitua um risco de saúde pública em escala global, devido à disseminação internacional de uma doença, necessitando de respostas coordenadas e imediatas.

A epidemia do novo Coronavírus (SARS-CoV-2) provocou inúmeras crises em diversos campos da sociedade, perceptíveis pelos altíssimos índices globais de mortalidade e desemprego (ANTUNES, 2020), o que se agrava ainda mais quando adicionamos a este contexto o tensionamento provocado nas relações internacionais: econômicas, sociais, sanitárias e até tecnológicas, bem como impactos e consequências que ainda permanecem encobertas pelo desconhecido. Segundo a Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas Empresas, na qual os dados integram as Estatísticas Experimentais do IBGE, 716 mil empresas já fecharam suas portas desde o início da pandemia, além de 950 mil demissões terem sido realizadas.

Hábitos diários foram repensados para se adequarem às recomendações divulgadas pelos órgãos oficiais, tais como uso de máscaras, utilização de álcool gel e não aglomerações aliadas à imunização por meio de vacinas. Estas mudanças obrigaram, que organizações, de maneira geral, enfrentassem desafios nunca imaginados, exigindo respostas rápidas.

As empresas, e as organizações de maneira geral, têm sido obrigadas a enfrentar desafios que, de uma hora para outra, surgiram à sua frente, como o deslocamento das atividades para o home office, a insegurança total dos clientes e da opinião pública, o esforço ingente

para manter as equipes motivadas e em atividade, e a reordenação de fluxos de informação e de comunicação para atender às demandas do mercado e dos seus funcionários” (BUENO, 2022, p. 14).

Neste cenário pandêmico que prevalece por cerca de dois, emergem aspectos decorrentes da sociedade hiperconectada que, evidenciam fragilidades e possíveis soluções: o excesso de (des)informação que circulam, em sua maioria, através das mídias sociais⁶. Harari (2020) destaca que uma das principais defesas que possuímos contra o coronavírus não é o isolamento social, mas sim o compartilhamento de informações, reforçando a ideia de que o controle de epidemias é feito através da cooperação, e não da segregação. Assim, o autor complementa que “a humanidade tem vencido a guerra contra as epidemias porque, na corrida armamentista entre patógenos e médicos, os patógenos dependem de mutações cegas, ao passo que os médicos se apoiam na análise científica da informação” (HARARI, 2020, p. 7).

Muitas nações, visando conter e/ou minimizar a circulação do vírus, fecharam as fronteiras. Harari (2020, p.8) relembra que “[...] as epidemias se propagaram rapidamente mesmo na Idade Média, muito antes da era da globalização”. Este argumento só reforça a necessidade da troca/compartilhamento de informações científicas confiáveis, práticas adotadas ao longo de séculos e que possibilitou a cientistas, médicos/as e enfermeiros/as o desvendar mecanismos e combinar modos de combate as epidemias anteriores (HARARI, 2020). Segundo Morin (2020), a revolução trazida pela Covid-19 reside na capacidade de dar origem a uma mega crise⁷, envolvendo crises políticas, econômicas, sociais, ecológicas, identitárias, que se sustentam mutuamente com componentes, interações e indeterminações múltiplas e interligadas, ou seja, complexas, no sentido da palavra, complexus, “o que é tecido junto” (MORIN, 2020, p. 21).

Vivemos em uma sociedade em rede, interligada pela internet, que articula processos, os interesses, os valores e as estruturas sociais que existem e coabitam (CASTELLS, 2004). O agrupamento entre infraestrutura tecnológica e o meio no qual

⁶ Entendemos como espaços que permitem a virtualização de agrupamentos sociais, sejam de ordem pessoal e/ou profissional, devido ao compartilhamento/proximidade de interesses, valores e experiências (TELLES, 2011). Sob nossa perspectiva, a expressão mídias sociais engloba, no contexto apresentado, não somente sites de redes sociais, mas também as mídias e aplicativos que possibilitam a troca de vídeos, imagens, que permitem, mas não priorizam, o estabelecimento de uma relação.

⁷ “Mega crises representam aqueles eventos catastróficamente maiores, hipercomplexos e de longo alcance, superando qualquer cenário imaginado, com efeitos locais e globais que desafiam a racionalidade. Geram a liquefação ou deslocamento dos mecanismos de resposta usuais para as crises” (OLIVEIRA, 2022, p. 125).

estamos inseridos possibilitam o desenvolvimento de um novo conjunto de formas de relações sociais que não apresentam origem na internet, mas são consideradas fruto de um somatório de mudanças históricas, que não poderiam desenvolver-se sem ela. Assim, a sociedade em rede é identificada através da sua estrutura social “[...] construída em torno de redes de informação a partir da tecnologia de informação microeletrônica estruturada na internet” (CASTELLS, 2004, p. 287).

A relação em rede é a principal característica que compõe a nossa sociedade da informação, compreendendo “[...] um conjunto de nós interconectados” (CASTELLS, 2011, p. 566). É através dessas interconexões que desempenhamos múltiplos papéis em diversas ‘redes’, sejam elas em empresas, junto à família, em ambientes públicos ou na intersecção delas. Essas relações constituídas acontecem devido a existência de fluxos ininterruptos de informação, os quais, conforme Castells (2011), são dotados de poder a partir de suas conexões, conteúdos e nós da rede. As conexões são realizadas de acordo com os interesses de cada indivíduo ou grupo, pois “Os conectores são os detentores do poder” (*Ibidem*, p. 567).

Para compreendermos o poder que esses fluxos exercem, é necessário, a priori, analisar a nova relação entre espaço e o tempo proposta pelo autor. No contexto de sociedade em rede, o tempo torna-se intemporal: “é a forma dominante emergente do tempo social na sociedade em rede porque o espaço dos fluxos não anula a existência de lugares” (CASTELLS, 2011, p.527). Assim, por meio da tecnologia, a comunicação acontece independentemente de lugar e tempo determinados, pois estamos conectados o tempo todo e em qualquer lugar. O autor ainda aborda que essa nova relação não anula a existência histórica de ambos (CASTELLS, 2011).

Acompanhado ao conceito de sociedade em rede, há uma temática emergente que precisamos nos debruçar. Buscamos em Han (2017) o suporte necessário para entender aspectos que dizem respeito à transparência em nossas relações. Para o autor, “nos dias atuais não há mote que domine mais o discurso público, do que o tema da transparência” (HAN, 2017, p. 9). Ainda sobre o seu olhar, há uma exigência onipresente de transparência, que resultará em uma mudança de paradigma, que não pode ser restringida apenas ao âmbito econômico e político.

Han (2017) define nove formas de manifestação para a sociedade da transparência: a sociedade positiva; a sociedade da exposição; a sociedade da evidência; a sociedade pornográfica; a sociedade da aceleração; a sociedade da

intimidade; a sociedade da informação; a sociedade do descobrimento; e a sociedade do controle.

A primeira manifestação diz respeito à sociedade positiva, que rejeita toda a negatividade, contrariedades e/ou contestações vindas do outro. Han (2017) esclarece que quando há resistência ou barreiras, ocorre o atraso na comunicação. Afirma que “A negatividade da alteridade e do que é alheio ou resistência do outro atrapalha e retarda a comunicação rasa do igual” (HAN, 2017, p. 11) e complementa: “A transparência estabiliza e acelera o sistema, eliminando o outro ou o estranho. Esta coação sistêmica transforma a sociedade da transparência numa sociedade uniformizada” (HAN, 2017, p. 11). Assim, o valor da sociedade positiva é centrado exclusivamente na relação quantidade e velocidade da troca de informação.

A segunda forma de manifestação diz respeito aos aspectos de visibilidade. Na sociedade da exposição, para Han (2017, p. 28), “tudo o que repousa em si mesmo, que se demora em si mesmo passou a não ter mais valor, só adquirindo algum valor se for visto”. Logo, percebemos evidências que reforçam a necessidade de exposição, para que haja valor à luz dos outros, pois “alcançar patamares de visibilidade está relacionado a ocupar o centro da cena no âmbito público e ao êxito nas disputas que se estabelecem nesses espaços na busca pelos holofotes, entre os diversos sujeitos enunciadores” (SILVA, 2018, p. 41).

De acordo com Han (2017, p. 29), “a evidência não admite sedução, mas somente um procedimento”. A terceira forma de manifestação da sociedade da transparência é a sociedade da evidência que, na visão do autor torna-se inimiga do prazer. Enquanto um reside no jogo obscuro da ambiguidade, do segredo, na necessidade de ser velado o outro, “dentro da economia do prazer humano, prazer e transparência não conseguem conviver; a transparência é estranha à economia libidinosa, pois é precisamente a negatividade do mistério, do véu e ocultação que aguilhoa o desejo e intensifica o prazer [...]” (HAN, 2017, p. 39).

O autor ainda destaca que, ao retirarmos a “nuvem” de imprecisão que recobre as coisas, eliminamos a sedução e o *eros*, assim eliminamos também a fantasia nos transformando em uma sociedade pornográfica, ou seja, do explícito e do evidente. Como resultado, as coisas perdem seu atrativo. Esse efeito também é refletido nos jogos políticos e do sagrado, porque ambos não são espaços

transparentes e simétricos (HAN, 2017). Portanto, ao eliminarmos tudo aquilo que é oculto, em nome da transparência, anulamos o que torna atrativa a vida humana.

Outra manifestação apresentada por Han (2017) – e contraposta a anterior – trata da sociedade pornográfica. Diferentemente da sociedade da evidência, quebra o paradigma do velado, do segredo, e expõe tudo em benefício do capitalismo. Para o autor (HAN, 2017, p. 41), “o capitalismo acentua a pornografização da sociedade, expondo tudo como mercadoria e voltando-o à hipervisibilidade”.

A quinta forma de manifestação é a sociedade da aceleração, ou seja, “a sociedade da transparência elimina todos os rituais e cerimônias, visto que esses não podem ser operacionalizados, pois são impeditivos e atrapalham a aceleração da circulação da informação, da comunicação e da produção” (HAN, 2017, p. 48).

A sociedade da intimidade, sexta forma de manifestação da sociedade da transparência, é explicada por Han (2017) ao contrapor a modernidade ao mundo do século XVIII. No século XVIII, o mundo era compreendido enquanto *theatrum mundi* – no qual o espaço público é associado a um palco. Segundo o autor (HAN, 2017, p. 79), “o teatral é contraposto ao tátil, pois através de formas e sinais rituais comunica-se aquilo que pesa sobre a alma. Na modernidade, renuncia-se cada vez mais a distância teatral em favor da intimidade”. Além disso, o autor reforça seu contraponto complementando que o mundo hoje é “um mercado onde se expõem, vendem e consomem intimidades. O teatro é um lugar de representação, enquanto o mercado é um lugar de exposição” (HAN, 2017, p.80).

Na sociedade da intimidade, as mídias sociais desempenham um papel potencializador da positividade nas atitudes e nos discursos, pois manifestam o mundo ao nosso gosto. Materializamos essa característica, como exemplo, por meio das pesquisas que o próprio usuário realiza no ambiente digital durante o seu uso. Nesse espaço de intimidade “encontra-se apenas o si mesmo e os que são iguais; já não há mais negatividade, que possibilitaria alguma modificação” (HAN, 2017, p. 81).

A sociedade da informação é a sétima forma de manifestação da sociedade da transparência defendida pelo autor. Para Han (2017), a informação é um resultado oriundo da transparência, uma vez que é desprovida de toda negatividade. Sendo assim, trata-se de uma linguagem explicitamente positiva e operacional.

A sociedade da revelação é a oitava forma e reflete sobre a exposição voluntária do indivíduo que tudo revela na rede, somado ao efeito de “digitalização”

da vida humana que praticamente tudo mostra através das redes a quais estamos conectados. Como diz Han (2017, p. 103), “o vento digital da comunicação e da informação penetra tudo e tudo torna transparente. Ele atua através da sociedade da transparência”.

Por último, temos a sociedade do controle, do panóptico digital. Para essa denominação, Han (2017) recorre à concepção de panóptico de Bentham⁸, uma proposta de instituição carcerária com regras de funcionamento e monitoramento constante. As características que melhor representam este panóptico são a centralidade e a transparência unilateral, visto que as pessoas são vigiadas por um centro único. Já no panóptico digital, os habitantes digitais – ligados em rede – apresentam uma comunicação intensiva entre si. Han (2017, p. 108) reforça que a transparência é assegurada pela hipercomunicação, e não pelo isolamento, porque, “a especificidade do panóptico digital é sobretudo o fato de que seus frequentadores colaboram ativamente e de forma pessoal em sua edificação e manutenção, expondo-se ao mercado panóptico” (HAN, 2017, p. 108).

À vista disso, vivemos em um período dos excessos: informação, exposição, monitoramento, telas. Enquanto sintoma deste período, as relações interpessoais são marcadas pelas superficialidade e a falta de transparência, o que resulta na ‘(in)comunicação’ (grifo nosso). Tais relações são muitas vezes motivadas pelas intencionalidades dos sujeitos de invisibilizar/direcionar a atenção de outros indivíduos aos espetáculos escolhidos, com o desejo de criar/despistar a audiência para outros enfoques que vão ao encontro de uma intencionalidade almejada.

A sociedade do espetáculo, conceito desenvolvido por Debord (1997)⁹, entrelaçava uma crítica à moderna sociedade de consumo e à eclosão e consolidação dos meios de comunicação de massa. Embora sua obra original remonte à década de 60, suas reflexões permanecem ainda atuais. Para o referido autor: “a raiz do espetáculo está no terreno da economia que se tornou abundante, e daí vêm os frutos que tendem afinal a dominar o mercado espetacular” (DEBORD, 1997, p. 11), o autor ainda completa que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas

⁸ Formulado e editado por Jeremy Bentham, no século XVIII, o panóptico é entendido como uma penitenciária ideal, sendo um “[...] dispositivo polivalente da vigilância, a máquina óptica universal das concentrações humanas” (MILLER, 2008, p. 89). É uma construção em formato de um edifício circular, em que existe uma torre em seu centro rodeada por celas nas extremidades em cada um dos andares, existindo, uma zona intermediária, entre o centro e a circunferência (MILLER, 2008).

⁹ Mesmo a obra retratando a sociedade da década de 1960, a edição consultada foi publicada em 1997 pela editora Contraponto no Rio de Janeiro.

condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13). Assim, “o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de: o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p. 16).

Sob nossa percepção, o discurso da transparência apresenta a mesma perspectiva, isto é, a metáfora do espetáculo, na atualidade, é observada por meio das diversas plataformas digitais que configuram a nossa vida em meio à sociedade em rede. Em 1967, o espetáculo constituía o modelo de vida dominante na sociedade da época. Atualmente, em tempos de mídias sociais digitais, encontramos a mesma representatividade, visto que o espetáculo vai além de um conjunto de imagens, mas trata das relações e interações sociais entre as pessoas, mediada pelas imagens.

2.2 AS ESTRATÉGIAS DE INVISIBILIDADE NA SOCIEDADE PANDÊMICA HIPERCONECTADA

Para Wolton (2011, p. 62) “comunicar é cada vez menos transmitir, raramente compartilhar, sendo cada vez mais negociar e, finalmente, conviver”. Logo, a comunicação acontece, no/pelo desejo de compartilhar, convencer e seduzir. Intrínseco à natureza humana, a necessidade de trocar é fundamental e incontrolável, pois “viver é se comunicar e realizar trocas com os outros do modo mais frequente e autêntico possível” (WOLTON, 2011, p. 17). No intuito de realizar trocas e influenciar, a sedução se faz inerente a todas as relações, na busca pelo convencimento. É importante admitirmos também que “o horizonte da comunicação é quase sempre a incomunicação” (WOLTON, 2011, p. 20), na medida em que

a diversidade dos receptores torna-se caducas as teorias dominantes. O aumento da circulação de informações, sempre mais rapidamente e da maneira mais igualitária, não aumenta a comunicação e a compreensão. Os receptores, ou seja, os indivíduos e os povos, resistem às informações que os incomodam e querem mostrar os seus modos de ver o mundo. A incomunicação torna-se o horizonte da comunicação obrigando a negociações constantes para que se possa conviver (WOLTON, 2011, p.15).

Dessa maneira, a perspectiva que defendemos assume a comunicação como um processo que emerge na (in)comunicação (WOLTON, 2011), que ocorre no

reconhecimento do outro, em suas múltiplas faces, dissensos e incertezas. Para Silva e Baldissera (2021a, p.117):

[...] a comunicação não se limita a um conjunto de técnicas, muito menos de ferramentas articuladas com a intencionalidade de comunicar, uma vez que os processos comunicativos são envoltos e indissociáveis da complexidade que os caracterizam.

Levando em conta tais abordagens (re)pensar esses processos comunicativos e a (in)comunicação nos estimula a discutir sobre as estratégias de invisibilidade propostas por Silva (2018), considerando que “[...] as organizações desenvolvem alternativas a fim de reduzir riscos e atingirem seus objetivos”. As Campanhas protagonizadas pelo Zé Gotinha revelam-se, no caso do Ministério da Saúde, como alternativas acionadas na tentativa de mitigar os impactos provocados pela pandemia do novo coronavírus. Silva e Baldissera (2021a, p. 118) afirmam que ao assumir “[...] as estratégias comunicacionais de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais”, é estar “[...] acionando um conjunto de práticas adotadas pelas organizações com a intenção de “assumir controle” sobre os sentidos produzidos nas ambiências digitais”.

No mapa das estratégias de invisibilidade e redução/direcionamento da visibilidade, Silva (2018)¹⁰ e Silva e Baldissera (2021a, 2021b) apresentam um conjunto das principais estratégias adotadas pelas organizações, nas mídias sociais, em momentos em que não há a intenção de visibilizar/protagonizar o centro das atenções e/ou também quando buscam reduzir/direcionar a visibilidade (SILVA, 2018). Entendemos também que, para além da ambiência digital, estas estratégias também dão conta de outras mídias e estratégias empregadas no contexto atual.

Organizadas em três grupos, de acordo com o seu propósito, essas estratégias materializam o desejo de *Diagnosticar a Visibilidade e a Invisibilidade, Direcionar a visibilidade e, ainda, tornar invisível (QUADRO 1)*.

¹⁰ Na tese de Silva (2018, p. 232), as estratégias estão representadas graficamente *no Mapa das estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade*. Para melhor visualização, optamos por incluí-lo no anexo 1 conforme orientação da banca de qualificação.

QUADRO 1 – Estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade (categorias e subcategorias)

Intencionalidade	Estratégia
Diagnosticar a visibilidade e a invisibilidade	Monitoramento de situações-problema
Direcionar a visibilidade	Expressão “pública” de um posicionamento institucional
	Baralhamento de fatos e ênfases para a incompreensão de uma situação
Tornar invisível	Desconsideração das associações/menções “negativas”
	Restrição da visibilidade a interlocutores desejados
	Redução do alcance de conteúdos ofertados pelas organizações
	Estabelecimento de políticas de “conforto”

Fonte: Elaborador pelo autor com base em Silva (2018).

Cada agrupamento, composto por números diferentes de estratégias, podem ser adotadas em circunstâncias, ordens e combinações variadas, revelando múltiplas possibilidades de arranjos e aproximações entre elas. À vista disso, há um repertório vasto de arranjos acionados pelas organizações em harmonia com as suas intencionalidades e/ou alternativas para desviar de eventos críticos.

O primeiro grupo denominado *Diagnosticar a visibilidade e a invisibilidade* (QUADRO 2), apresenta enquanto estratégias o monitoramento de situações-problema, através da identificação de riscos e, também o acompanhamento de crises e seus desdobramentos.

QUADRO 2 – Estratégias para diagnosticar a visibilidade e a invisibilidade

Intencionalidade	Estratégia	Ênfases
Diagnosticar a visibilidade e a invisibilidade	Monitoramento de situações-problema	Identificação de riscos
		Acompanhamento de crises e desdobramentos

Fonte: Silva (2018, p. 146).

Esse grupo, responsável por diagnosticar e compreender o cenário que se instaura, atua na prevenção a riscos e possíveis crises vinculadas a organização, pela compreensão sobre os cenários e os principais sentidos que perpassam e podem agravar tais situações-problemas. Este diagnóstico é um processo permanente, iniciado a partir dessa identificação que avalia a necessidade de adoção das estratégias que podem direcionar a visibilidade ou buscam, em determinado momento, a invisibilidade. Vale ressaltar que

o ato de diagnosticar, portanto, não tem o potencial de reduzir/direcionar a visibilidade ou tornar invisível. O que tem essa potencialidade são as iniciativas adotadas com esse propósito a partir do diagnóstico, que podem ser mais ou menos ágeis e mais ou menos exitosas a partir da qualidade e consistência do monitoramento (SILVA, 2018, p. 151).

O agrupamento conhecido por *Direcionar a Visibilidade* (QUADRO 3), é formado por duas estratégias, *expressão ‘pública’ (grifo do autor) de um posicionamento institucional* e, também o *Baralhamento de fatos e ênfases para a incompreensão de uma situação*.

QUADRO 3 – Estratégias para Direcionar a visibilidade (categorias e subcategorias)

Intencionalidade	Estratégia	Ênfases
Direcionar a visibilidade	Expressão ‘pública’ de um posicionamento institucional	Apresentação de posicionamento oficial.
		Retorno/resposta às solicitações.
		Agilidade e ‘transparência’ ¹¹ no atendimento às solicitações.
		Capacidade de ser resolutivo diante das solicitações.
	Baralhamento de fatos e ênfases para a incompreensão de uma situação	Desvio do enfoque para pautas positivas.
		Geração de fatos.
		Promoção de outros enfoques a partir de investimento pago.

¹¹ Silva (2018, p. 146) utiliza a palavra transparência entre aspas simples como forma de destacar que se trata de uma ideia relativa, “no sentido de que por um lado revela o dizer, o que é, mas que esse dizer sempre é limitado, nunca se configura como uma completa transparência, pois que também tem característica de ser uma fala estratégica. Apesar de o termo não ser o mais adequado, o empregamos, atentos a essa ressalva, pois nossos/as entrevistados/as usam”.

		Infiltração de atores organizacionais nas discussões.
		“compra” de audiência.
		Incidência ou contratação de influenciadores.
		Desequilíbrio de um concorrente.
		Otimização da visibilidade desejada nos mecanismos de busca.

Fonte: Silva (2018, p. 146-147).

A categoria “Expressão ‘pública’ de um posicionamento institucional” dá conta de abordagens que objetivam a criação de pautas sobre temas/assuntos/episódios carregados com as intencionalidades da organização – e não pelos seus públicos. Esta estratégia atua direcionando a visibilidade para versão da organização, pois, “essa abordagem evidencia a percepção de que visibilizar a versão das organizações sobre um uma situação-problema pode contribuir para torná-lo menos visível ou para influenciar nos sentidos que circulam nas mídias sociais” (SILVA, 2018, p. 159).

A subcategoria “Apresentação de posicionamento oficial” é composta pela elaboração de comunicados oficiais sobre a situação-problema enfrentada, dispostos em múltiplos formatos, linguagens e espaços. Já o “retorno/resposta às solicitações”, abrange o processo de responder, na expectativa de direcionar a visibilidade conforme o desejo da organização. A “agilidade e ‘transparência’ no atendimento às solicitações”, no entanto, reforça a importância de retornos ágeis e “transparentes”, o que contribui para o enfraquecimento da repercussão e diminuição de possíveis impactos negativos à imagem da organização. E, por fim, a quarta subcategoria enfatiza a necessidade de que os retornos gerados às solicitações dos públicos precisam introduzir novos caminhos para a sua resolução.

Há também o conjunto de estratégias denominado *Baralhamento de fatos e ênfases para a incompreensão de uma situação*, que revela a intencionalidade em direcionar a visibilidade, indicando o que deve tornar-se relevante e visível, ou seja, “apresentar outros fatos ou perspectivas que tenham potência para atrapalhar a compreensão de algo, tornando a visão dos interlocutores mais turva” (SILVA, 2018, p. 160). A partir desta estratégia, o autor reconhece oito subcategorias que podem ser utilizadas para corroborar com o desejo de direcionar a visibilidade: Desvio do enfoque para pautas positivas; Geração de fatos; Promoção de outros enfoques a partir de investimento pago; Infiltração de atores organizacionais nas discussões; “Compra” de

audiência; incidência ou contratação de influenciadores; Desequilíbrio de um concorrente; e Otimização da visibilidade desejada nos mecanismos de busca.

Ao ofertar novos sentidos que possam direcionar as percepções sobre a organização, por meio do desvio para pautas positivas, a visibilidade é conduzida para outros assuntos que possibilitem a organização assumir o “centro do palco”, desta forma, “lançam-se sombras sobre uma situação-problema ou acerca de algo que a organização não deseje visibilizar (SILVA, 2018, p. 177). A utilização de investimentos pagos também se revela enquanto alternativa para dar visibilidade a conteúdos que vão ao encontro das estratégias da organização naquela situação.

A Infiltração de atores organizacionais nas discussões também se revela enquanto caminho possível para as organizações direcionarem a visibilidade. Ao introduzirem “representantes” da organização, percebido como atores legítimos pelo público, é possível influenciar discussões e tomadas de decisões. Já a “compra” de audiência, “se refere à contratação de pessoas que passam a apresentar os sentidos desejados pelas organizações e a contrapor (ou a não reverberar) possíveis perspectivas indesejadas” (SILVA, 2018, p. 194).

Enquanto Incidência ou contratação de influenciadores, há a utilização (de modo pago ou não) de pessoas que “assumam e visibilizem posturas que corroborem com o discurso e posicionamento organizacional” (SILVA, 2018, p. 147). De mesmo modo, o Desequilíbrio de um concorrente surge enquanto estratégia que desvia o “enfoque para possíveis situações ‘negativas’ de um concorrente, de modo que a visibilidade seja (re)direcionada a essa organização” (SILVA, 2018, p.147).

Neste cenário, a utilização de técnicas de *Search Engine Optimization (SEO)* para otimizar o ranqueamento e o encontro de conteúdos nos mecanismos de busca também se fazem presentes.

Para além das estratégias que apresentam o propósito de diagnosticar a invisibilidade e ao direcionamento da visibilidade, encontramos o conjunto de estratégias que buscam tornar invisível (QUADRO 4).

QUADRO 4 – Estratégias para Tornar invisível (categorias e subcategorias)

Estratégia	Ênfases	Núcleos de sentido
Tornar invisível	Desconsideração das associações/menções “negativas”	Esquiva de pronunciamento ou não pronunciamento
		Exclusão ou ocultação de comentários e/ou postagens
		Condução da conversa para um ambiente privado
	Restrição da visibilidade a interlocutores desejados	Captação de contatos a partir de técnicas anônimas
		Seleção de segmentos de públicos a partir de suas movimentações e comportamentos
	Redução do alcance de conteúdos ofertados pelas organizações	Apropriação antecipada de mudanças de algoritmia e formatos
		Exploração de formatos de conteúdo e horários que costumam não “performar” bem
		Não aplicação de técnicas de “Tagueamento” ¹²
		Restrição da visibilidade a um/poucos canal(is)
	Estabelecimento de políticas de “conforto”	Implantação de diretrizes para a presença dos empregados nas mídias sociais
		Definição prévia de temas que não devem ser tratados/abordados

Fonte: Silva (2018, p. 148).

Enquanto conjunto de estratégias possíveis que tornam invisível situações-problemas e/ou pautas que não sejam de interesse da organização, encontramos possibilidades de invisibilizar a partir da desconsideração das associações/menções

¹² Tagueamento é a ação que envolve a definição e a utilização de palavras-chave que sintetizam o escopo de um conteúdo. Ao realizar essa ação, é possível que uma página ou conteúdo disponível em determinado portal seja mais bem ranqueada no Google, por exemplo. Em algumas mídias sociais, como o Instagram e o Twitter, a visibilidade de uma publicação se dá pelo emprego de “tags”, que atuam como agrupadores de temáticas (SILVA, 2018).

negativas, que “reúne alternativas adotadas pelas organizações que ignoram as situações-problema nas mídias sociais, ao menos no que se refere à visibilidade de posicionamentos institucionais” (SILVA, 2018, p.203). A categoria de restrição da visibilidade a interlocutores desejados, integram atividades que buscam limitar o acesso de um conjunto de públicos, para assim, invisibilizar, para aqueles interlocutores, uma temática específica. Já a “redução do alcance dos conteúdos ofertados pelas organizações”, consiste em técnicas que inicialmente buscam a visibilidade, mas deixam de ser utilizadas intencionalmente. Por fim, o estabelecimento de políticas de ‘conforto’ (grifo do autor) consiste no desenvolvimento e adoção de políticas ou diretrizes “que contribuam à invisibilidade – são definidos temas acerca dos quais a organização não se manifesta/envolve, bem como orientações sobre a postura desejada dos empregados nas mídias sociais” (SILVA, 2018, p. 203).

Quando refletimos sobre o direcionamento de visibilidade, é preciso levar em conta simultaneamente à intenção de visibilizar fatos, ações ou discursos, há também o desejo em tornar menos relevantes ou menos visíveis outros conteúdos, dificultando a compreensão de algo (SILVA, 2018). Ao conduzir o direcionamento da visibilidade, para outros assuntos que assumam o *centro do palco* (grifo nosso) em determinado contexto, são ocultadas uma situação-problema e/ou uma realidade que não queiram visibilizar (SILVA, 2018).

Nessa discussão, é fundamental que observemos a relação existente entre o desejo de visibilizar e invisibilizar: não se trata de uma dicotomia, percebida em um olhar inicial. A ausência da visibilidade não significa, necessariamente, o ato de invisibilizar algo, pois precisamos compreender as motivações a partir de seu contexto. Para Silva (2018, p. 44): “O desejo de restrição da visibilidade pode sugerir a visibilidade a partir de outros enfoques, por exemplo. Pode, igualmente, envolver a disputa com sentidos visibilizados e publicizados por outros sujeitos”. Assim, o ato de visibilizar ou invisibilizar aciona um conjunto maior de características e ações do que apenas a intencionalidade de exibir ou ocultar.

Em nossa análise, torna-se oportuno resgatar três novas ênfases e estratégias propostas por Silva (2021), que complementam o estudo (QUADRO 5). Ao agregá-las, reconhecemos a utilização de *bots*, utilização da imprensa e, também, a ação em dificultar o acesso de sites e aplicativos:

QUADRO 5 – Ênfases acrescentadas ao mapeamento

Estratégia	Ênfases	Detalhamento
Baralhamento de fatos e ênfases par gerar a incompreensão sobre um acontecimento	Infiltrar <i>bots</i> sociais	Aciona recursos automatizados de desinformação e disseminação de notícias falsa em larga escala, altamente influentes sobre a opinião pública.
Desconsiderar associações/menções negativas	Bloquear ou dificultar acesso à internet ou a sites e aplicativos específicos	Censura conteúdos por meio da interrupção dos serviços de internet ou do acesso a plataformas, desmobilizando a expressividade de opiniões embatativas.
Expressar posicionamento institucional	Exercer influência junto à imprensa	Envolve a priorização de agências e veículos produtores de notícias ao posicionar a versão da organização sobre algo. Parte da compreensão de que os conteúdos por eles visibilizados carregam sentidos de legitimidade ao reverberarem nas mídias sociais.

Fonte: Silva (2021, p. 126).

As motivações entre o desejo de visibilizar e/ou invisibilizar ganham força ao relacionarmos com os aspectos evidenciados na [atual] sociedade ‘transparente’ (HAN, 2017). A aceleração das relações, característica deste período, é impulsionada pela quantidade e velocidade das trocas informacionais, que eliminam ritos e qualquer cerimônia na busca por evitar qualquer resistência que possa ser imposta pelo outro. Impulsionada pela vontade de hiper visibilizar – que expõe tudo a qualquer custo – acentuada por meio da busca de ‘valor’ (grifo nosso) só obtido por meio do reconhecimento à luz dos outros, para despertar o interesse dos/nos diversos sujeitos.

Sobre essa ótica, entendemos que o desejo de visibilizar e também de invisibilizar, ainda mais presente no período pandêmico, nos leva a pensar na

existência de uma possível orquestração de estratégias discursivas que lançam sombras/tiram a luz do atual cenário de crise humanitária instaurada mundialmente em benefícios de ideias negacionistas. Assim, se faz necessário tensionarmos aspectos que circundam a comunicação e saúde, em busca de subsídios para a realização da análise da campanha em que o Zé Gotinha é o personagem principal.

3. COMUNICAÇÃO E SAÚDE

Neste capítulo, nos propomos a discutir sobre questões e noções relacionadas ao campo da comunicação e saúde (ARAUJO; CARDOSO, 2007), suas principais características chave (SCHIAVO, 2014) e também sobre o Sistema Único de Saúde do Brasil, enquanto estrutura norteadora deste campo. Para além destes tópicos, torna-se oportuno regatar reflexões sobre comunicação pública (DUARTE, 2011).

3.1 COMUNICAÇÃO E SAÚDE

No emaranhado de linhas potencializado pela pandemia da Covid-19, são (re)tecidas as conexões entre duas temáticas que assumem relevância para o nosso projeto de pesquisa: *Comunicação e Saúde* e que implicam em considerar que “não é uma perspectiva que vê a comunicação como um conjunto de instrumentos a serviço dos objetivos da saúde” (ARAUJO; CARDOSO, 2007, p. 20), pois trata-se de

um campo multifacetado e multidisciplinar de pesquisa, teoria e prática. Ele se preocupa em alcançar diferentes populações e grupos para trocar informações relacionadas à saúde, ideias e métodos para influenciar, envolver, capacitar e apoiar indivíduos, comunidades, profissionais de saúde, pacientes, formuladores de políticas, organizações, grupos especiais e o público para defender, introduzir, adotar ou manter um comportamento social ou saudável, prática ou política que acabará por melhorar o indivíduo, comunidade e resultados de saúde pública.¹³(SCHIAVO, 2014, p.43)

Na perspectiva da autora (2004, p. 11), a C&S é composta por 11 características chave¹⁴ (FIGURA 1) que orientam e auxiliam no planejamento, na

¹³ Texto original: *Health communication is a multifaceted and multidisciplinary field of research, theory, and practice. It is concerned with reaching diferente populations and groups to exchange health-related information, ideas, and methods in order to influence, engage, empower, and support individuals, communities, health care professionals, patients, policymakers, organizations, special groups and the public, so that they will champion, introduce, adopt, or sustain a health or social behavior, practice, or policy that will ultimately improve individual, community, and public health outcomes.*

¹⁴ Texto original: *Key Characteristics of Health Communication: People-centered; Evidence-based; Multidisciplinary; Strategic; Process-oriented; Cost-effective; Creative in support of strategy; Audience- and media-specific; Relationship Building; Aimed at behavioral and social results; Inclusive of vulnerable and underserved groups*

implementação e na avaliação dos esforços realizados. Assim, a Comunicação e Saúde deve ser: (I) Centrada nas pessoas; (II) baseada em evidências; (III) multidisciplinar; (IV) estratégica; (V) Orientada por processos; (VI) Custo-benefício; (VII) Criativa em apoio à estratégia; (VIII) Específica para o público e para a mídia; (IX) Construtora de relacionamentos; (X) Destinada a resultados comportamentais e sociais; e (XI) Inclusiva de grupos vulneráveis e carentes.

FIGURA 1 – Características chave da Comunicação e Saúde



Fonte: Desenvolvido por Wecki (2021) a partir de Schiavo (2014).

C&S é um processo circular, no qual o seu ponto de início e de término são as necessidades da população. Os públicos-alvo¹⁵ são participantes ativos no processo de diagnóstico dos problemas de saúde, possibilitando a construção de soluções adequadas culturalmente e economicamente (SCHIAVO, 2014). Deve ser

¹⁵ Expressão da autora (2014).

baseadas em evidências e pesquisas, pois “as intervenções de comunicação e saúde bem-sucedidas são fundamentada em uma verdadeira compreensão não apenas de grupos-chave¹⁶, mas também de situações e ambientes sociopolíticos”¹⁷ (SCHIAVO, 2014, p.12-13).

Reconhecer a complexidade deste campo em alcançar mudanças comportamentais e sociais, é reconhecer a *multidisciplinaridade* da comunicação e saúde, articulando várias disciplinas e conhecimentos, tais como educação, marketing social, teorias de mudança comportamental e social e modelos clínicos e médicos (SCHIAVO, 2014). A relação *custo-benefício*, na visão da autora, precisa ser analisada, principalmente em organizações de saúde públicas ou sem fins lucrativos, nas quais os recursos são escassos e podem prejudicar iniciativas importantes (SCHIAVO, 2014). Atrelado a esta característica, a *criatividade* emerge enquanto um atributo que possibilita considerar várias opções, formatos e alternativas para alcançar os objetivos propostos e envolver os diferentes grupos, visto que podem ocorrer dificuldades “em alcançar resultados comportamentais ou sociais se não responderem a uma necessidade estratégica identificada por dados de pesquisa e validada por interessados-chave dos grupos pretendidos”¹⁸ (SCHIAVO, 2014, p. 19).

Embora a intenção almejada seja influenciar comportamentos, normas sociais ou políticas públicas, há um desejo crescente por *estabelecer objetivos comportamentais e sociais* (SCHIAVO, 2014). Quando falamos em comunicação e saúde, é preciso entender, em um primeiro momento a concepção de saúde, que passa da “mera ausência da doença para a noção de bem-estar físico e mental” (NASSAR, 2012, p. 81). Nesse cenário, a primeira ideia remetida é a de promoção da saúde, uma comunicação que inspira hábitos saudáveis e cuidados com a vida (VASCONCELOS; OLIVEIRA-COSTA; MENDONÇA, 2016). Mas, atualmente o que observamos, tendo como referência a atuação do Ministério da Saúde em relação à

¹⁶ Schiavo (2014, p. 12) entende que ao utilizar a terminologia grupos-chaves (*key groups*) ao invés de público-alvo melhor representa o papel das diversas partes interessadas da sociedade, os quais devem assumidos no processo de comunicação.

¹⁷ Texto original: *Health communication is grounded in research. Successful health communication interventions are based on a true understanding not only of key groups but also of situations and sociopolitical environments*

¹⁸ Texto original: *However, even the greatest ideas or the best-designed and best-executed communication tools may fail to achieve behavioral or social results if they do not respond to a strategic need identified by research data and validated by key stakeholders from intended groups. Too often communication programs and resources fail to make an impact because of this common mistake.*

pandemia é de um emaranhado informacional, pautado pela infodemia, sem levar em conta a promoção da saúde.

Deste modo, os discursos dos órgãos oficiais, compartilhados nas mídias sociais, e nas mídias tradicionais [rádio, tv e jornal] podem tanto levar ao esclarecimento popular quanto à confusão e alarmismo. A informação pode ser usada para beneficiar a sociedade e/ ou para manipulá-la por meio da distorção do conteúdo abordado. Araújo e Cardoso (2007, p. 23) já alertavam para essa situação ao afirmarem que:

De modo simplificado, quando alguém ou um grupo, por determinadas variáveis, consegue que seu ponto de vista sobre um aspecto da realidade seja mais aceito como verdade do que outros, terá ampliadas suas chances de orientar o investimento público no setor, ou seja, influenciar as políticas públicas. Os dispositivos de comunicação mobilizados nesse embate, em qualquer ordem de grandeza ou visibilidade, são um componente ativo do processo, podendo, inclusive, neutralizar componentes outros, como o capital econômico". (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p. 23).

No Brasil, o acesso à saúde é disponibilizado à população por meio do Sistema Único de Saúde (SUS), cuja estrutura é composta por estruturas em níveis municipais, estaduais e governamentais, que disponibilizam, desde atendimentos primários ofertados pelas Unidades Básicas de Saúde (UBS), até estruturas de alta complexidade próprias (hospitais públicos) ou associadas (hospitais filantrópicos). A partir de seus princípios doutrinários (universalidade, equidade e integralidade) e princípios organizativos (hierarquização, descentralização e participação), encontramos um caminho norteador para a comunicação e saúde no país.

3.2 O SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE ENQUANTO NORTEADOR DA C&S

Em 1988, por ocasião da promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil, foi instituído no país o Sistema Único de Saúde (SUS), um dos maiores e mais complexos sistemas de saúde pública do mundo, destinado a oferecer a todo cidadão brasileiro acesso integral, universal e gratuito a serviços de saúde. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mais de 150 milhões de brasileiros dependem exclusivamente do SUS (IBGE, 2020).

Para a sua organização e atuação integral junto à população, o SUS possui Diretrizes Gerais, Princípios Doutrinários e Organizativos. Os três primeiros dizem respeito à sua essência e os demais deliberam sobre a sua operacionalização (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021a). Para melhor compreendê-los, elaboramos uma síntese expressa no Quadro 6:

QUADRO 6 – Princípios Doutrinários e Organizativos do SUS

PRÍNCIPIOS DOUTRINÁRIOS E ORGANIZATIVOS DO SUS		
PRÍNCIPIOS DOUTRINÁRIOS	Universalidade	A saúde é um direito de cidadania de todas as pessoas e cabe ao Estado assegurar este direito, sendo que o acesso às ações e serviços deve ser garantido a todas as pessoas, independentemente de sexo, raça, ocupação ou outras características sociais ou pessoais.
	Equidade	Apesar de todas as pessoas possuírem direito aos serviços, as pessoas não são iguais e, por isso, têm necessidades distintas. Em outras palavras, equidade significa tratar desigualmente os desiguais, investindo mais onde a carência é maior, diminuindo desigualdades.
	Integralidade	Este princípio considera as pessoas como um todo, atendendo a todas as suas necessidades. Para isso, é importante a integração de ações, incluindo a promoção da saúde, a prevenção de doenças, o tratamento e a reabilitação. Juntamente, o princípio de integralidade pressupõe a articulação da saúde com outras políticas públicas, para assegurar uma atuação intersetorial entre as diferentes áreas que tenham repercussão na saúde e qualidade de vida dos indivíduos.
PRÍNCIPIOS ORGANIZATIVOS	Hierarquização	Os serviços devem ser organizados em níveis crescentes de complexidade, circunscritos a uma determinada área geográfica, planejados a partir de critérios epidemiológicos e com definição e conhecimento da população a ser atendida. A hierarquização deve proceder à divisão de níveis de atenção e garantir formas de acesso a serviços que façam

		parte da complexidade requerida pelo caso, nos limites dos recursos disponíveis numa dada região.
	Descentralização	Descentralizar é redistribuir poder e responsabilidade entre os três níveis de governo. Com relação à saúde, descentralização objetiva prestar serviços com maior qualidade e garantir o controle e a fiscalização por parte dos cidadãos.
	Participação	A sociedade deve participar no dia-a-dia do sistema. Para isto, devem ser criados os Conselhos e as Conferências de Saúde, que visam formular estratégias, controlar e avaliar a execução da política de saúde.

Fonte: Ministério da Saúde (2021).

Os princípios que regem o Sistema Único de Saúde são diretrizes balizadoras da comunicação e saúde no País. Deste modo, podemos relacioná-los a cada um dos elementos da C&S listado por Schiavo (2014), evidenciando assim, a relação intrínseca existente.

O princípio da *universalização* é materializado nas dimensões (I) centrado nas pessoas, (III) multidisciplinar e (VIII) específica para o público e para a mídia. A *integralidade, na esfera destinada a* (X) resultados comportamentais e sociais, e também na dimensão (IV) estratégica. A ideia de *hierarquização e descentralização* estão presentes em (VI) Custo-benefício, (IV) estratégica e (IX) construtora de relacionamentos. E, por fim, a *participação e equidade* ganham espaço na (XI) inclusão de grupos vulneráveis e carentes, além de ser (V) orientada por processos e pela (VII) criatividade em apoio à estratégia¹⁹.

Ao discutirmos tais características enquanto direcionadoras para a compreensão deste campo, se faz necessário, a partir da caminhada percorrida até o momento, refletir sobre comunicação pública, para analisarmos as campanhas comunicacionais produzidas pelo Ministério da Saúde junto ao Governo Federal.

¹⁹ Neste parágrafo, mantivemos a numeração originais das características da Comunicação e Saúde.

3.3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Nos últimos anos, a expressão *comunicação pública* evoluiu a partir de inúmeros entendimentos (DUARTE, 2011). Para muitos, o termo esteve fortemente associado à comunicação promovida por governos e seus órgãos, porém, hoje existe um conjunto maior de conceitos atrelados a sua atuação.

Para o Duarte (2012, p. 60),

[...] comunicação pública, no Brasil, é uma expressão que não especifica um conjunto de conhecimentos, áreas, profissões ou estruturas, estando mais próximo de se caracterizar como um ethos, uma postura de perceber e utilizar comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania.

Nesta lógica, Weber (2017, p. 37) reitera que a importância de estudar a comunicação pública está em entender “a existência da esfera pública expandida na esfera da visibilidade pública, tão cara às democracias”. Assim, compreendemos juntos a Duarte (2012, p. 61), que, igual a comunicação e saúde, a “comunicação Pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão”. Sendo assim, desempenha um papel primordial que associa a comunicação ao esforço de melhorar a vida das pessoas através da comunicação:

Comunicação Pública, então, deve ser compreendida como sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo (DUARTE, 2012, p. 64).

Ainda no entendimento do autor (2011), encontramos quatro eixos centrais da comunicação pública que configuram pré-requisitos à efetivação da comunicação de interesse público (FIGURA 2). Esses eixos são a transparência, o acesso, a interação e a ouvidoria social.

FIGURA 2 – Eixos centrais da Comunicação Pública



Fonte: Desenvolvido pelo autor com base em Duarte (2011).

No que tange à concepção de transparência, Duarte (2011) compreende o compromisso com a atuação responsável no trato das questões públicas e a incorporação de valores éticos às discussões. O acesso à informação deve ser organizado e facilitado para melhor compreensão, explorando formatos, mídias, fluxos, horários e interações adequadas para cada segmento de público. O eixo ouvidoria social, remete à capacidade de reconhecer e compreender a opinião pública. Já na interação entre públicos, Duarte (2011) ressalta a necessidade dos fluxos bilaterais ou multilaterais – contrapondo o modelo matemático da comunicação de Shannon (1948) e Weaver (1949) -, estimando o diálogo, onde todos possuem 'igual direito' (grifo nosso) de falarem e serem ouvidos.

Em concordância com os pontos apresentados, Matos (2011) propõe a necessidade de criar e sustentar espaços de discussão pública, que possibilitem a formulação de demandas que sejam repercutidas no governo, na sociedade e na mídia. Assim sendo, a comunicação pública exige

a participação da sociedade e de seus segmentos: não apenas como receptores da comunicação do governo, mas principalmente como produtores ativos no processo comunicacional. Assim, são também atores, na comunicação pública, a sociedade, o terceiro setor, a mídia, o mercado, as universidades, as instituições religiosas e os segmentos a que se tem negado reconhecimento – estejam eles vinculados ou não a instituições ou associações formais (MATOS, 2011, p. 45).

A partir das reflexões realizadas até aqui, encontramos subsídios para refletirmos a respeito dos movimentos realizados na ‘condução’ da pandemia do novo coronavírus no Brasil e, por sua vez, tensionar a comunicação adotada pelo MS e os próprios movimentos mobilizadores e desmobilizadores estimulados. Por vezes, os (des)caminhos seguidos pelo Ministério da Saúde nos levam à incompreensão das estratégias de gestão adotadas. Entretanto, ao acionarmos as estratégias de visibilidade e invisibilidade propostas por Silva (2018), identificamos, com maior destaque, a intencionalidade de *baralhamento*. De mesmo modo, ocorre o movimento de mistura de planos, ocasionando uma superposição de vozes, entendido por Castro (2008) enquanto a estratégia de *embaralhamento discursivo*. Ambas as estratégias adotadas consistem em invisibilizar a falta de ações concretas e atos de irresponsabilidade com a nação, conforme apresentamos nos próximos capítulos.

4. OS (DES) CAMINHOS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE NO BRASIL

Com o intuito de evidenciar a atuação do Ministério da Saúde no combate à Covid-19, contextualizamos neste capítulo a análise realizada, as ações a favor e contra desempenhas pelo MS, por meio das coberturas realizadas por portais de notícias (G1, CNN BRASIL), além do portal do próprio Ministério da Saúde e do Conselho Nacional de Saúde (CNS).

4.1 ATUAÇÃO DO MS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

No Brasil, o Ministério da Saúde (MS) iniciou o combate ao SARS-CoV-2 a partir da detecção de rumores sobre a doença emergente. Em 22 de janeiro, o Centro de Operações de Emergência (COE) do Ministério da Saúde, coordenado pela Secretaria de Vigilância em Saúde (SVS/MS), já havia sido acionada para o planejamento e organização das atividades com os atores envolvidos e também para o monitoramento da situação epidemiológica que começa a se instalar no país (OLIVEIRA, *et al.*, 2020). Neste mesmo período, ações como a elaboração de um plano de contingência foram realizadas. No dia 3 de fevereiro de 2020, a infecção pelo novo coronavírus adquire o status de Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN).

O MS, no início da pandemia, adotou algumas práticas pautadas no compartilhamento de informações por meio da imprensa, portal do Ministério e mídias sociais. Diariamente os números de casos confirmados e óbitos passaram a ser disponibilizados através de boletins epidemiológicos, que também continham orientações para a atuação da vigilância no contexto da ESPIN. Além disso, a equipe ministerial da pasta, junto de secretários e assessores, realizava entrevistas coletivas (FIGURA 3), reforçando o compromisso do MS em informar com agilidade sobre a situação epidemiológica do país e as ações de resposta. A medida em que os primeiros casos eram confirmados, outro fenômeno que crescia juntamente com a disseminação do vírus era a infodemia (ZAROCOSTAS, 2020), provocando a circulação de *fake news* e o crescente sentimento negacionista.

FIGURA 3 – Coletiva de Imprensa no Palácio do Planalto sobre a Covid-19



Fonte: Facebook Ministério da Saúde (2021).

No momento de expansão da doença pelo país, majoritariamente, os casos eram importados, e a estratégia²⁰ de contenção adotada baseava-se na busca e isolamento dos casos e contatos, a fim de evitar a transmissão comunitária do vírus. Com o crescimento do número de casos da Covid-19 e a ocorrência da transmissão comunitária (infecções ocorridas no território nacional), foram adotadas estratégias de mitigação, para evitar – ou reduzir – a ocorrência de casos graves e óbitos ocasionados pela doença.

Outra frente de atuação do Ministério foi o fortalecimento da assistência à saúde: capacitação de recursos humanos e ampliação da cobertura do Sistema Único de Saúde (SUS); contratação de profissionais, especialmente médicos; e a criação do programa “*O Brasil conta comigo*”, voltada à capacitação e ao cadastramento de profissionais da área de saúde, para o enfrentamento à Covid-19 (OLIVEIRA, *et al.*, 2020). Estudantes que cursavam os anos finais dos cursos de medicina, enfermagem, fisioterapia e farmácia, em instituições de ensino superior, públicas e privadas, poderiam atuar nesta ação e, em alguns casos antecipar o término de seus estudos.

Chamamos atenção que nesse primeiro momento da pandemia, o Ministério da Saúde assumiu a condução das ações. Contudo, a insistência do presidente da

²⁰ Resgatamos, em Mintzberg e Quinn (2001), a compreensão de estratégias enquanto padrões ou planos, que orientam elementos e decisões estratégicas da organização, através de suas metas, políticas e conjunto de ações coerentes.

república a favor de um tratamento precoce e contrário às medidas restritivas, especialmente de isolamento social, levou à demissão do Ministro Dr. Luiz Henrique Mandetta e sua substituição pelo Dr. Nelson Teich. O novo Ministro permaneceu no cargo apenas um mês e as causas da sua saída foram muito semelhantes ao do seu antecessor. A partir desse momento, o país assiste a uma sucessão de descompassos e equívocos do Ministério, que passou a contar com um General da ativa no ‘comando’ (grifo nosso) do Ministério: Eduardo Pazuello, que permanece no cargo até início de março de 2021. Para visualizar esses ‘movimentos’ (grifo nosso) no Ministério, elaboramos uma Linha do Tempo (FIGURA 4):

FIGURA 4 – Linha do tempo dos Ministros da Saúde durante a pandemia



Fonte: Desenvolvido pelo autor com base na Biblioteca Virtual em Saúde (2021).

Entendemos como necessário uma breve síntese sobre a atuação desses ministros, nesse período que ainda estamos vivendo.

4.1.1 Luiz Henrique Mandetta

Confirmado pelo recém-eleito presidente Jair Bolsonaro em 20 de novembro de 2018, o médico ortopedista Luiz Henrique Mandetta, recebeu apoio²¹ de associações médicas, santas casas e da frente parlamentar da medicina na indicação ao cargo de Ministro da Saúde. Enquanto ministro, Mandetta moderou seus discursos e evitou participar das polêmicas protagonizadas por Bolsonaro, como por exemplo, o

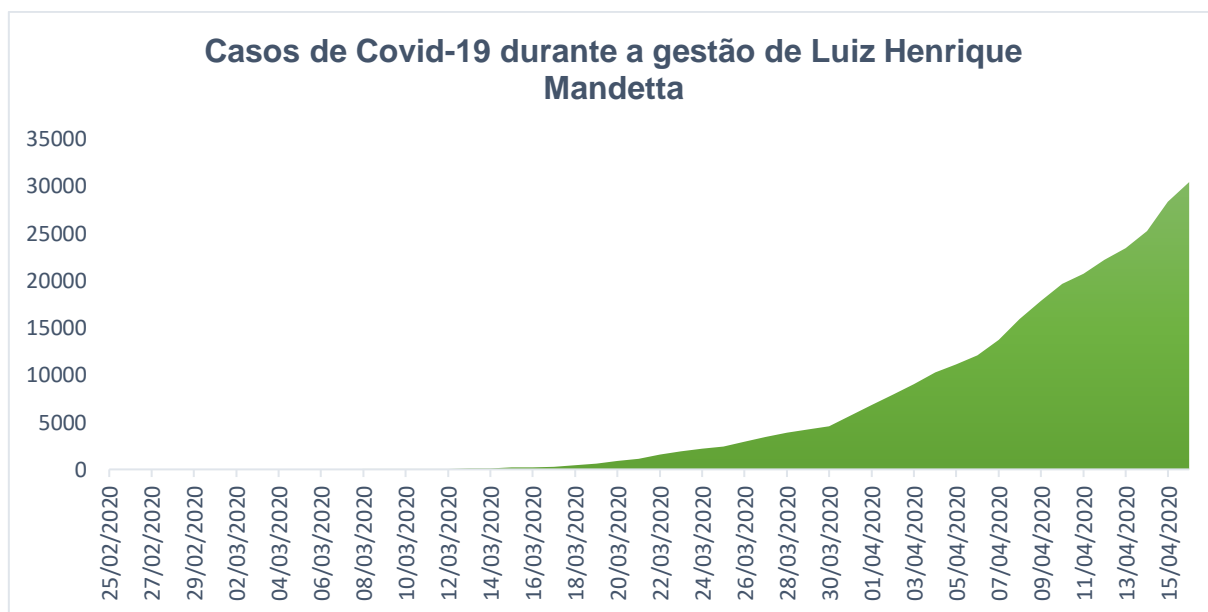
²¹ Apesar de sofrer duras críticas devido as acusações de corrupção durante a gestão como Secretário Municipal da Saúde de Campo Grande, em Mato Grosso do Sul.

Programa mais médicos e a saída de Cuba do acordo. Em sua gestão, Mandetta buscou a readmissão dos cubanos com a criação do programa Médicos pelo Brasil.

Sendo o primeiro ministro da saúde a enfrentar a crise sanitária do novo coronavírus, Mandetta, esteve à frente do MS entre 1º de janeiro de 2019 e 16 de abril de 2020. Durante os primeiros 73 dias da pandemia, o ministro adotou uma postura técnica, seguindo protocolos e recomendações de órgãos internacionais. Em sua condução, Mandetta disponibilizava boletins diários por meio de coletivas de imprensa em que respondia perguntas de jornalistas, buscando seguir as recomendações de órgãos internacionais como ONU e OMS. Além das principais medidas de combate recomendadas (higienização das mãos, evitar aglomerações e uso de máscara), o isolamento total social foi maior desencadeador de atritos com Bolsonaro, levando a sua exoneração. A adoção e recomendação de tais medidas foram realizadas a partir da experiência de outros países afetados pela Covid-19 antes do Brasil, das recomendações da OMS, e das evidências disponíveis sobre intervenções efetivas para o controle da doença, a partir de estudos realizados em outras nações.

Durante o período que esteve no ministério, em pouco mais de 2 meses, o país atingiu 30.425 casos de Covid-19 confirmados (GRÁFICO 1):

GRÁFICO 1 – Casos de Covid-19 durante a gestão de Luiz Henrique Mandetta



Fonte: Desenvolvido pelo autor com base nos dados publicados pelo Ministério da Saúde (BRASIL, 2021).

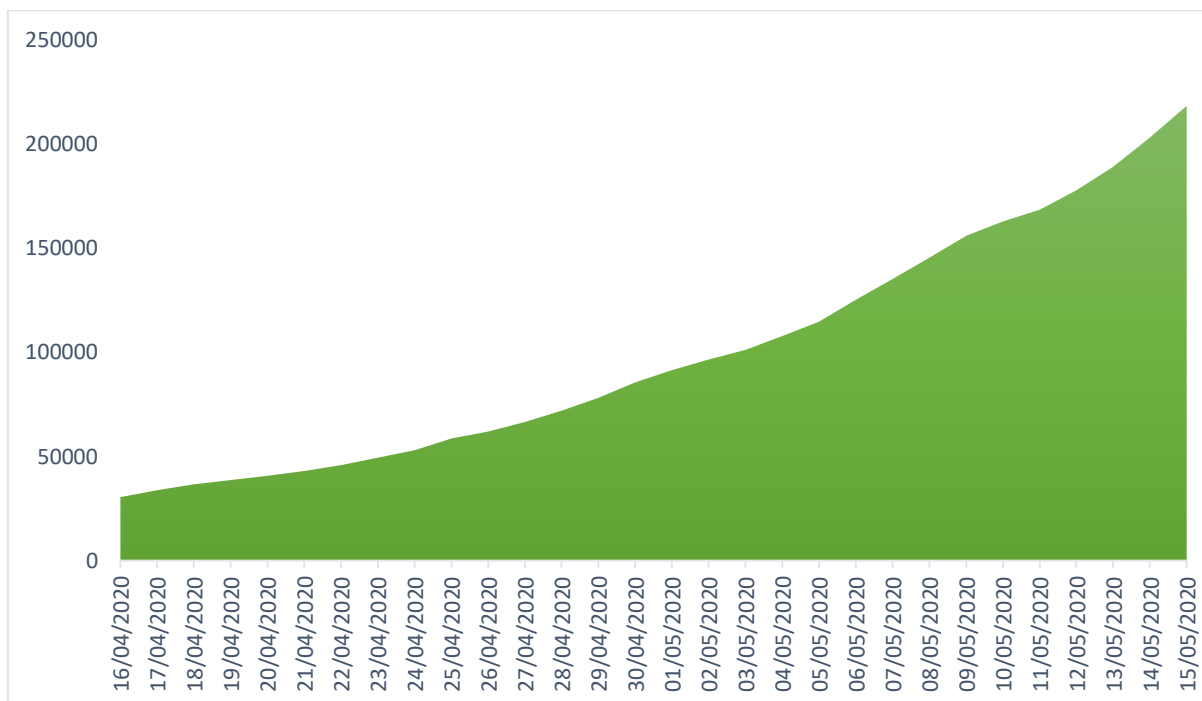
Mandetta permaneceu no cargo até 16 de abril de 2020, quando foi exonerado pelo presidente da república, Jair Bolsonaro, com quem vinha travando uma relação conflitante por divergências quanto às medidas de enfrentamento da Covid-19. Mandetta defendia isolamento máximo enquanto medida principal de combate à pandemia, decisão a qual Bolsonaro não concordava.

4.1.2 Nelson Teich

Após a saída de Mandetta, Dr. Nelson Teich torna-se o novo ministro da saúde. O médico oncologista teve uma das passagens mais rápidas dos últimos anos, permanecendo apenas 29 dias frente à pasta. Teich defendia o isolamento horizontal como forma de conter os avanços da epidemia do novo coronavírus. Este isolamento propõe que o maior número possível de pessoas permaneça em casa, independentemente de apresentarem fatores de risco ou não para a doença. O distanciamento horizontal pode ser feito em diferentes níveis de rigidez, sendo o mais rígido o *lockdown*, em que somente as atividades consideradas essenciais (como farmácias e supermercados) são mantidas em funcionamento normal.

Durante o curto período em que Teich esteve à frente do ministério, o país atingiu 218.223 casos de Covid-19 confirmados, número quase oito vezes maior que durante a gestão de Henrique Mandetta (GRÁFICO 2):

GRÁFICO 2 – Casos de Covid-19 durante a gestão de Nelson Teich



Fonte: Desenvolvido pelo autor com base nos dados publicados pelo Ministério da Saúde (BRASIL, 2021).

Após ser contrariado pelo presidente Jair Bolsonaro a respeito do uso da cloroquina em pacientes com sintomas leves de coronavírus e da adoção de uma política de isolamento horizontal no país, em 15 de maio de 2020, Nelson Teich pediu demissão do Ministério da Saúde. Uma semana após a sua demissão, foi convidado para retornar ao Ministério da Saúde, mas dessa vez como membro do conselho. Teich recusou o convite por julgar incoerente deixar o cargo de ministro em uma semana e aceitar a posição de conselheiro na semana seguinte.

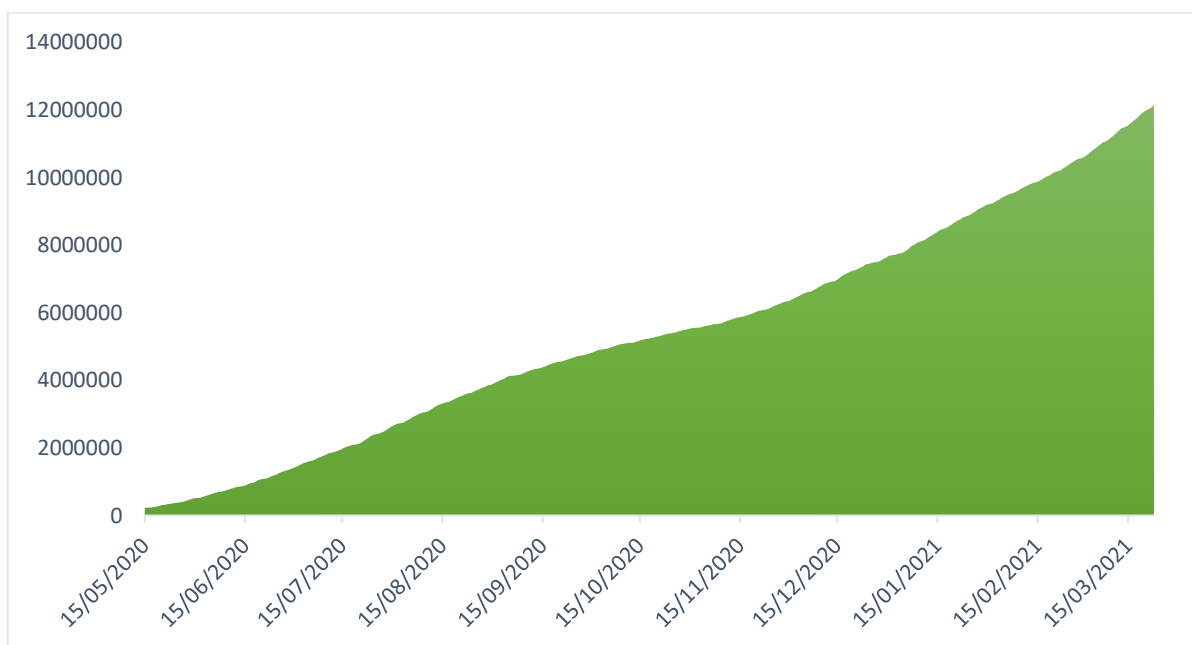
4.1.3 Eduardo Pazuello

Durante 46 dias após a saída de Nelson Teich, o Ministério da Saúde seguiu sem comando. Ao enfrentarmos a crise sanitária mais complexa e avassaladora da humanidade, no Brasil, imerso no negacionismo, os números de óbitos em decorrência da Covid-19 continuavam a subir exponencialmente. Neste período também foi liberado o uso de hidroxicloroquina e cloroquina para o tratamento da Covid-19, pelo então secretário-executivo da pasta, General Eduardo Pazuello. É

importante mencionarmos que esses medicamentos já haviam sido comprovados ineficazes por diversas instituições e, em alguns casos, pelos próprios fabricantes²².

Em 2 junho de 2020, o então secretário-executivo do MS, Eduardo Pazuello, assume interinamente como Ministro da Saúde, sendo exonerado do cargo de secretário. Mais de 100 dias sem um novo ministro, Pazuello é indicado ao cargo, sendo oficialmente empossado no dia 16 de setembro de 2020. Durante o comando do General Pazuello, encontramos a concentração dos maiores atos de negacionismo científico e ações contrárias às recomendações de combate e prevenção da pandemia. Durante a sua gestão, o país atingiu a marca de 12 milhões de casos de Covid-19 (GRÁFICO 3), além de 298.676 óbitos em decorrência da doença, sendo o período com mais óbitos.

GRÁFICO 3 – Casos de Covid-19 durante a gestão de Eduardo Pazuello



Fonte: Desenvolvido pelo autor com base nos dados publicados pelo Ministério da Saúde (BRASIL, 2021).

²² Conhecido como kit covid ou tratamento precoce, é um coquetel de medicamentos supostamente indicados para tratamento e/ou prevenção da covid-19. Os principais remédios “indicados” são a Ivermectina (antiparasitário utilizado no combate de vermes, piolhos e parasitas em geral), cloroquina e hidroxicloroquina (utilizado no tratamento de malária, lúpus e artrite reumática), além da azitromicina (antibiótico que auxilia no tratamento de gripe e outras doenças virais). Todas essas medicações não apresentaram eficácia comprovada em alcançar os resultados pretendidos, além de causarem prejuízos à saúde. Há relatos de pacientes em fila de espera aguardando um transplante de fígado, devido a danos irreversíveis causados no órgão pelo uso indiscriminado dos medicamentos (CNS, 2021).

No dia 19 de janeiro de 2021, após aprovação pela ANVISA para uso emergencial das vacinas CoronaVac (produzida pelo Instituto Butantan em parceria com a Sinovac) e a Vacina Covishield (produzida pela farmacêutica Serum Institute of Índia, em parceria com a AstraZeneca/Universidade de Oxford/ Fiocruz), foi dado início à campanha de imunização no país, seguindo diretrizes do Plano Nacional de Imunização (PNI).

O 'comando' de Pazuello (grifo nosso) foi marcado por atrasos na compra de vacinas (PALMA; PERNA; MATOSO, 2021) e irregularidades no uso de verbas públicas na promoção de medicamentos e tratamentos precoces ineficazes (VENAGLIA, 2021). Além desses fatos, integram este período sombrio o colapso do sistema de saúde de Manaus causado pela falta de oxigênio (PORTAL G1, 2021). Eduardo Pazuello foi exonerado do cargo de ministro da saúde em março de 2021, sendo substituído pelo então presidente da Sociedade Brasileira de Cardiologia, Dr. Marcelo Queiroga.

4.1.4 Marcelo Queiroga

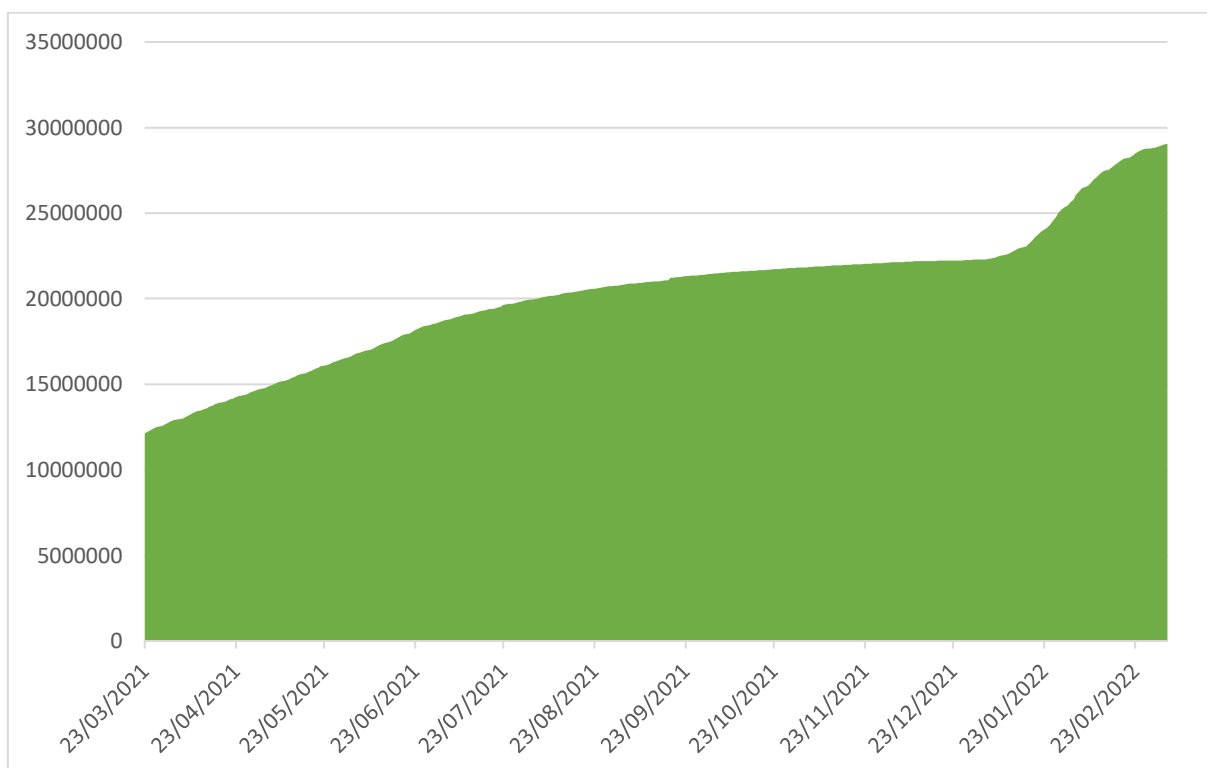
O médico cardiologista Marcelo Queiroga assume, no dia 15 de março de 2021, o Ministério da Saúde, sendo a quarta autoridade a ocupar esta posição durante a pandemia do novo coronavírus. Após receber autonomia do presidente da República, Jair Bolsonaro, o atual ministro da saúde compôs uma nova equipe técnica, além de anunciar a criação de uma secretaria extraordinária para concentrar todos os esforços da pasta no enfrentamento à pandemia.

Queiroga, diferentemente do seu antecessor, divide com os estados e municípios o poder de decisão a respeito das medidas restritivas de circulação de pessoas. Além disso, reforça o comprometimento com o adiantamento de vacinas e com as políticas de prevenção do vírus. Outra mudança de gestão realizada pelo ministro foi a melhora do diálogo com a sociedade, reforçando o uso de máscaras e o engajamento em campanhas de comunicação sobre prevenção. O Zé Gotinha assume o protagonismo da campanha voltada para o estímulo à vacinação, como símbolo do Plano Nacional de Imunização (PNI).

Até a entrega da dissertação, o Brasil alcançava aproximadamente 30 milhões de casos de Covid-19 (GRÁFICO 4) e 652.143 mil óbitos em decorrência da doença.

Além disso, houve uma mudança na postura do ministro marcada por contradições em relação aos intervalos das vacinas e suspensão da vacinação em adolescentes.

GRÁFICO 4 – Casos de Covid-19 durante a gestão de Marcelo Queiroga até 5 de março de 2022



Fonte: Desenvolvido pelo autor com base nos dados publicados pelo Ministério da Saúde (BRASIL, 2021).

A atuação do Ministério, mesmo que utilize as recomendações da OMS, ainda possibilita o crescimento do número de casos e óbitos em decorrência da doença. Apesar do avanço dos números de vacinados, a Covid-19 continua sendo Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII). Cabe ressaltar que ainda seguimos por esses (des)caminhos trilhados cerca de dois anos, e ainda que possamos encontrar novos rumos que nos distanciem deste contexto, as marcas deixadas pelo negacionismo ainda se fazem presentes. Durante visita a Nova York, realizada em setembro de 2021, junto com a comitiva do presidente Jair Bolsonaro, o ministro contraiu Covid-19, sendo obrigado a cumprir isolamento de 14 dias na cidade antes de retornar ao país. Após esse episódio, passou a assumir uma postura mais

agressiva em relação às manifestações contrárias a algumas das suas ações, que tem revelado novos descompassos no Ministério da Saúde.

Na tentativa de seguir novos rumos e se afastar do caos já protagonizado pelo MS, as ações desempenhadas pelo atual ministro levam a instituição de volta a espaços antes marcados pelo desrespeito, descrença científica e escândalos. Refletir sobre estes movimentos é fundamental para a análise da campanha de vacinação protagonizada pelo personagem Zé Gotinha, visto que ela é 'fabricada' neste/para este contexto, em todos os movimentos e públicos contemplados pelos 'esforços' promovidos na campanha.

5. AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NAS CAMPANHAS DO ZÉ GOTINHA

Após discorrermos sobre aspectos relacionados à sociedade pandêmica, comunicação e saúde, atuação do Ministério da Saúde em relação à pandemia, detalhamos nesse capítulo, as nossas opções metodológicas: Análise de Discurso (CHARAUDEAU, 2004; 2012; 2019) e as estratégias de invisibilidade (SILVA, 2018; SILVA; BALDISSERA, 2021a, 2021b).

5.1 A ANÁLISE DE DISCURSO (AD)

Para analisarmos as Campanhas do Zé Gotinha, recorreremos à análise do discurso (AD) proposta por Charaudeau (2004; 2012; 2019), reconhecida enquanto uma análise semiolinguística. De acordo com o autor (CHARAUDEAU, 2019, p. 44), o ato de linguagem – presente em um discurso – não deve ser “concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma mensagem que um Emissor envia a um Receptor”, como nos apresenta o modelo matemático da comunicação elaborado por Shannon (1948) e Weaver (1949). O ato de linguagem torna-se um ato *interenunciativo*, resultante de um jogo entre o implícito e o explícito, sendo, pois, um encontro dialético entre o processo de produção e de interpretação que envolve não apenas dois sujeitos, mas quatro, dispostos pela junção desses dois universos de discurso não idênticos: EU Comunicante (EUc), o EU Enunciador (EUe), TU Destinatário (TUd) e o TU Interpretante (TUi).

Neste encontro, no processo de produção, está presente o EU desdobrado em EUe, entendido enquanto a imagem do enunciador desenhada pelo sujeito produtor da fala que expressa a sua intencionalidade²³. Já o EUc, sujeito produtor de fala é responsável por sua organização, definido como sujeito comunicante. No âmbito da interpretação, o TUd é interlocutor fabricado pelo EU, como destinatário ideal adequado ao seu ato de enunciação. Já o TUi, é o sujeito responsável pelo processo de interpretação que escapa do domínio do EU, instituindo a si próprio a responsabilidade pelo ato de interpretação que produz. Podemos segmentá-lo em:

²³ Aqui, cabe ressaltar que para Charaudeau (2019), as intenções [conscientes ou não] presentes em um discurso não devem ser reduzidas no ato de linguagem a um fenômeno que se originaria de uma única intenção consciente, sendo tomado em sua totalidade.

processos de produção, concebido pelo EU dirigido a um TUd; e *processo de interpretação*, fabricado por um TUi que produz uma imagem do EU (QUADRO 7):

QUADRO 7 – Os sujeitos de linguagem propostos por Charaudeau (2019)

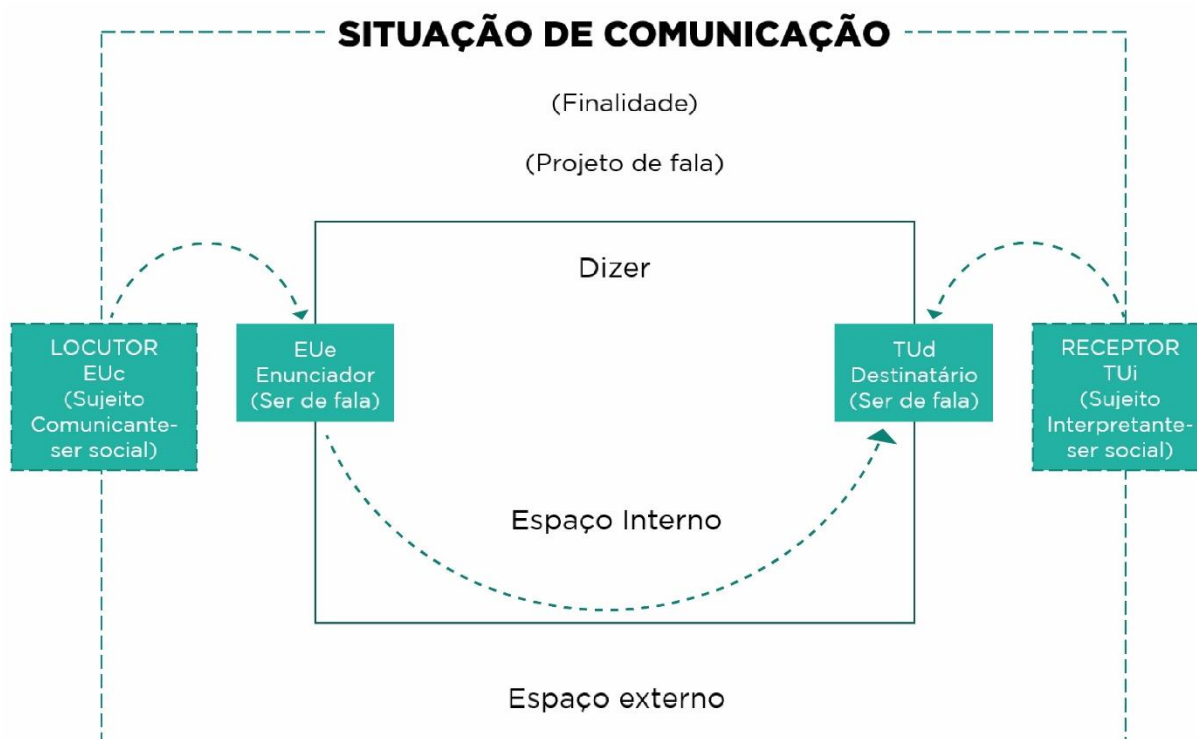
Sujeitos do ato de linguagem		
EU (sujeito produtor)	EUc (comunicante)	EUc (sujeito comunicante) e um sujeito agente (igual ao TUi), localizado na esfera externa do ato de linguagem, mas, responsável por sua organização. O EUc é o iniciador-responsável pelo ato de produção e é a relação EUc-EUe que produz um certo <i>efeito pragmático</i> sobre o interpretante.
	EUe (enunciador)	EUe (sujeito enunciador) é um ser de fala (como o TUd) sempre presente no ato de linguagem, realizado e instituído na fala. O EUe é sempre uma imagem de enunciador que oculta em maior ou menor grau o EUc, representando seu traço de intencionalidade.
TU (sujeito-interlocutor)	TUd (destinatário)	O TUd (sujeito destinatário) é fabricado pelo EU enquanto o destinatário ideal, adequado ao seu ato de enunciação. O EU tem um total domínio sobre ele, visto que o coloca em um lugar onde supõe que sua intenção de fala será totalmente transparente para TUd. Logo, sempre haverá no ato de linguagem um TUd, estando explicitamente marcado ou não. Vale lembrar também da possibilidade de existência de vários TUd correspondendo a um mesmo ato de linguagem.
	TUi (interpretante)	O TUi (sujeito interpretante) é um sujeito que age independentemente do EU, que institui a si próprio como responsável pelo ato de interpretação que produz. O TUi é o responsável pelo processo de interpretação que escapa, devido a sua posição, do domínio do EU. Logo, a sua função é recuperar a imagem do TUd que foi apresentada pelo EU e, ao fazer isso, deve aceitar (identificação) ou recusar (não identificação) o estatuto do TUd fabricado pelo EU.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Charaudeau (2019).

Os sujeitos EUc e TUi são sujeitos reais, respectivamente como produtor e receptor do ato de linguagem e estão inseridos no espaço externo à fala configurada.

O EUE e TUD são sujeitos que se instituem na fala, encontram-se no espaço interno, circuito da fala configurada. O EUE é sempre uma imagem que oculta em maior ou menor grau EUC e o TUD é o destinatário ideal, aquele imaginado pelo EUC (FIGURA 5).

FIGURA 5 – Representação do ato de comunicação



Fonte: Desenvolvido pelo autor com base em Charaudeau (2019, p. 52).

Na busca por alcançar seu objetivo proposto no ato (projeto) de fala, o sujeito comunicante (EUC) vale-se dos *contratos de fala* e das *estratégias discursivas* (CHARAUDEAU, 2019). O contrato pressupõe o desejo de acordo sobre as representações linguageiras entre os sujeitos do ato de linguagem, no qual o EU faz uma proposta ao TU visto que eles estão inseridos nas mesmas práticas sociais. As *estratégias*, ou *visadas*, correspondem a uma intencionalidade do sujeito comunicante (EUC) destinadas a produzir efeitos, que podem ser de *persuasão* ou *sedução* sobre o sujeito interpretante. É importante salientar que as estratégias podem não ser interpretadas da maneira desejada por EUC e/ou o contrato pode não ser aceito pelo TUI, sendo a recepção sempre imprevisível.

As *visadas discursivas* devem ser consideradas do ponto de vista da instância de produção (EU), que destinam sua fala a um sujeito destinatário ideal (TUd), mas, elas devem ser reconhecidas como tais pela instância de recepção (TU) – é preciso que locutor e interlocutor possam valer-se delas. De acordo com Charaudeau (2004), as visadas discursivas podem ser definidas a partir de um duplo critério: a intenção do EU sobre o TU e a sua reação. Mesmo sendo considerada a partir da instância de produção (EU), elas são definidas por este duplo critério. As visadas podem ser de prescrição, informação, solicitação, incitação, instrução e demonstração, conforme exemplificadas no quadro 8.

QUADRO 8 – As visadas discursivas propostas por Charaudeau

Visadas Discursivas	
A visada de Prescrição	Na visada de <i>prescrição</i> , o EU deseja “ mandar-fazer ”, exercendo autoridade de poder sobre TU, que se encontra em posição de “ dever-fazer ”. Como exemplo, podemos utilizar as campanhas governamentais de vacinação, em que o emissor é representado por algum especialista na temática, e utiliza sua autoridade para indicar a ação a ser tomada pelo espectador, no caso, tomar a vacina.
A visada de Solicitação	EU almeja “ saber ”. Ele está, então em uma posição de inferioridade diante de TU, mas legitimado em sua demanda. Então, TU está em posição de “ dever-responder ” à solicitação. Enquanto exemplo desta visada, temos as campanhas de censo do IBGE ou <i>recall</i> realizadas pelo setor automobilístico, são exemplos de utilização da visada de solicitação.
A visada de Informação	Nesta visada o EU busca “ fazer-saber ”, estando legitimado em sua posição, fazendo com que TU se encontre na posição de “ dever-saber ” – são exemplos os avisos de desligamento temporário de energia elétrica ou mudanças nos calendários de vacinação de uma determinada cidade.
A visada de Incitação	Aqui o EU quer “ mandar-fazer ”, mas ao não se encontrar em posição de autoridade em relação à TU, deve “ fazer acreditar ” por persuasão ou sedução. TU está, assim, em posição de “ dever acreditar ” que se agir será para seu próprio bem. A maioria das estratégias mercadológicas e/ou institucionais utilizam desse tipo de visada, fornecendo argumentos

	para convencer o consumidor, por exemplo, a comprar um produto ou serviço específico, sugerindo que esse lhe trará vantagens ou benefícios.
A visada de Instrução	Na visada de instrução, o EU deseja “ fazer-saber-fazer ” e ele se encontra, ao mesmo tempo em posição de autoridade e legitimação para transmitir esse saber, e TU está em posição de “ dever-saber-fazer ”, seguindo um modelo proposto por EU em sua fala. Encontramos essa visada em tutoriais de vídeos que circulam as mídias sociais: Sejam eles de receitas, exercícios físicos entre outros conteúdos populares.
A visada de Demonstração	Na visada de demonstração o EU quer “ estabelecer a verdade e mostrar as provas ”, exercendo uma posição de autoridade de especialista/expert no assunto, enquanto TU está em posição de “ ter de receber ” essa verdade e avaliá-la.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Charaudeau (2004).

No entanto, essas representações não são construídas sem qualquer organização. Elas aparecem através de elementos semânticos e formais, que obedecem a diversas ordens de organização. Assim, enquanto procedimento metodológico, a análise do discurso permite organizar o discurso em quatro modos: *enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo* (QUADRO 9).

QUADRO 9 – Síntese dos modos de organização do discurso

Modo de Organização do Discurso	
Enunciativo	Foco voltado para os protagonistas. Aponta para a maneira pela qual o sujeito falante atua na encenação do ato de comunicação. Há três funções do modo enunciativo que podemos distinguir da seguinte maneira: 1) estabelecimento de uma relação de influência entre locutor e interlocutor – <i>comportamento alocutivo</i> ; 2) demonstrar o ponto de vista do locutor – <i>comportamento elocutivo</i> ; e 3) retomar a fala de um terceiro – <i>comportamento delocutivo</i> .
Descritivo	Busca identificar e qualificar seres de maneira objetiva/subjetiva. Essa identificação é limitada pela finalidade das situações de comunicação nas quais se encontram. Este modo também é composto por componentes que são, ao mesmo tempo, autônomos e indissociáveis: 1) <i>nomear</i> é o resultado de uma operação que consiste em fazer existir seres significantes no mundo, ao classificá-los. 2) <i>localizar-situar</i> é determinar o lugar que um ser ocupa no espaço e no tempo; e 3) <i>qualificar</i> é reduzir a infinidade do mundo, construindo classes e subclasses de seres.

Narrativo	O modo narrativo nos leva a descobrir um mundo que é construído por uma dupla articulação: a elaboração de uma sucessão de ações que segue uma lógica acional, que vai construir a trama de uma <i>história</i> , que se denomina <i>organização da lógica narrativa</i> . E a realização de uma <i>representação</i> narrativa, transformando essas ações em um universo narrado, o que se denomina <i>organização da encenação narrativa</i> .
Argumentativo	Este modo busca permitir a construção de explicações sobre asserções feitas acerca do mundo (quer asserções tratem de experiência ou de conhecimento), numa dupla perspectiva de razão demonstrativa – estabelece relações de causalidade que se instauram entre as ações – e razão persuasiva – que busca estabelecer provas com ajuda de argumentos que justifiquem tais afirmações e relações de causalidade.

Fonte: Proposto pelo autor com base em Charaudeau (2019).

As contribuições de Charaudeau (2019), expressas no quadro 6, fornecem subsídios para que distingamos o modo de organização enunciativo presente nas campanhas contra a Covid-19 produzida pelo Ministério da Saúde. Assim, a análise de discurso se apresenta como uma opção viável para a concretização deste estudo, possibilitando, principalmente, a compreensão das estratégias discursivas do MS durante a pandemia do novo coronavírus no Brasil. A AD nos possibilita compreender o como, os modos, os dizeres do enunciador e quais são os possíveis efeitos capazes de criar sobre os interlocutores.

5.2 AS ESTRATÉGIAS DE INVISIBILIDADE E O (EM)BARALHAMENTO DISCURSIVO

Para nossa investigação a respeito de estratégias discursivas do Ministério da Saúde, nossas análises se debruçam na campanha de *Conscientização sobre Medidas Preventivas e Vacinação contra a Covid-19*, lançada no dia 12 de maio de 2021. Na composição do *corpus* analisado, selecionamos três momentos importantes nos quais a campanha foi acionada ao longo de um ano. Nossa escolha por analisar essa campanha, parte de percepções iniciais obtidas em uma primeira observação. A realização de uma campanha, por exemplo, que busca conscientizar e incentivar a vacinação com um personagem criado originalmente para vacinação infantil (Zé Gotinha), sinaliza – de maneira inicial – um desejo de *gerar fatos*, almejando que eles assumam o centro das atenções, para uma possível associação positiva (SILVA, 2018).

Entre o conjunto de práticas implementadas, o desvio do enfoque para ‘pautas positivas’ (grifo nosso) também se faz presente. Apresentado a partir da “criação de eventos/episódios que possam assumir o centro das atenções, de modo a direcionar a visibilidade para possíveis associações positivas” (SILVA, 2018, p. 47), o personagem Zé Gotinha revela uma tentativa de ofuscar os descaminhos do Ministério da Saúde, apresentando os crescentes números de doses do imunizante contra a Covid-19 disponíveis no país.

Ao refletirmos as intencionalidades sociais que motivam as estratégias de invisibilidade, nos encontramos com outras estratégias discursivas que fortalecem essas intencionalidades. O (em)baralhamento, por exemplo, é uma prática publicitária comum presente em inúmeros discursos. Ação oriunda dos mundos dos jogos e inspirada no movimento de mistura das cartas do baralho, o ato de ‘embaralhar’ consiste em ‘por fora de ordem’, desarrumar. Esse movimento mistura, confunde, desordena diversos níveis (CASTRO, 2008). Logo, entendemos que

O embaralhamento, mais do que por fora de ordem, consiste no movimento de mistura de planos, não apenas confundindo realidade e ficção, como deixando superposta a multiplicidade de vozes que permitem ao público leituras plurais. A criatividade da estratégia é justamente essa: surpreender para conquistar (CASTRO, 2008, p. 52).

Essa prática atua diretamente em diferentes âmbitos e direções, promovendo uma confusão deliberada que, enquanto desvia também direciona a atenção para cenas e elementos diferentes simultaneamente. Ao promover a leitura de múltiplos textos, reiteram-se a compreensão de diversos sentidos novos ou já existentes. A possibilidade de combinar as estratégias de invisibilidade, o (em)baralhamento discursivo e a AD ganham força não pelas suas semelhanças, mas pelas múltiplas combinações de possíveis (re)leituras do *corpus* analisado. Enquanto a análise do discurso nos fornece caminhos a seguir, as estratégias de invisibilidade e as de (em)baralhamento discursivo desenharam pistas que nos guiaram na investigação.

5.3 CORPUS DA ANÁLISE

O corpus da análise é composto por três vídeos²⁴ de 30 segundos cada, sendo dois divulgados no canal oficial do Ministério da Saúde no YouTube (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021b) e o terceiro nos perfis do Twitter e Instagram: a) *Família Gotinha - Campanha de vacinação contra a Covid-19*; b) *Campanha do Ministério da Saúde para incentivo à 2ª dose da vacina Covid-19*; e c) *Começou a vacinação de crianças de 5 a 11 anos em todo o Brasil*.

O primeiro vídeo da campanha, conta com animações gráficas retratando os membros da família gotinha ‘dialogando’ entre si e, ao mesmo tempo, com o TUD – destinatário ideal – que podemos entender, em um primeiro momento, como todos/todas que assistem ao vídeo. O segundo vídeo analisado, dá continuidade à narrativa já iniciada, apresenta a família Gotinha em um ambiente externo à sua casa realizando um piquenique. Aqui, podemos ver a mudança do espaço como uma possível forma de incentivar a população a receber a 2ª dose do imunizante; Já o terceiro, apresenta uma narrativa e linguagem totalmente distinta, deixando de lado os personagens adotados, reforçando o carácter informacional. A peça publicitária instiga a reflexão dos pais e responsáveis sobre a decisão de realizarem ou não a imunização de seus filhos e filhas, enfatizando, em alguns pontos, a “imparcialidade” (grifo nosso) do MS – aqui ocupando o papel de EUE –, no processo de escolha sobre a imunização.

No momento do lançamento da campanha, realizado em coletiva de imprensa (AGÊNCIA BRASIL, 2021), o Brasil atingia a triste marca de 76.692 novos casos confirmados e 428.034 óbitos, de acordo com o Painel Coronavírus (CORONAVÍRUS BRASIL, 2021). Outro número importante na compreensão do contexto a qual esta campanha está inserida são os números de doses dos imunizantes aplicados: 37.197.671 primeiras doses aplicadas (17,57% da população brasileira), e apenas 18.658.972 brasileiros com a imunização completa (8,81% receberam as duas doses), após 115 dias de início da vacinação. *Outro marco significativo* é a organização e o início da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Covid-19 (FOLHA, 2021) –

²⁴ Durante a realização desta investigação, o autor realizou a decupagem dos vídeos. Esses instrumentos que serviram de auxílio na construção das análises, encontram-se nos Apêndices do trabalho.

instituída em 13 de abril e oficialmente instalada no Senado Federal em 27 de abril de 2021.

Esta comissão tinha por objetivo tensionar as ações adotadas [ou não] pelo governo federal no enfrentamento da pandemia. Entre as alegações investigadas, encontramos: o posicionamento contrário do governo às medidas sanitárias preconizadas por órgãos de saúde nacionais e internacionais (MOTTA; OLIVEIRA, 2021), o atraso na compra de vacinas (PALMA; PERNA; MATOSO, 2021), as irregularidades no uso de verbas públicas na promoção de medicamentos e tratamentos precoces ineficazes (VENAGLIA, 2021) e o colapso do sistema de saúde de Manaus causado pela falta de oxigênio (PORTAL G1, 2021). As alegações transitaram também pelas demissões dos Ministros da Saúde, Luiz Henrique Mandetta (MAZUI, 2021), Nelson Teich (ANDRADE, 2021) e Eduardo Pazuello.

Sob a gestão do médico cardiologista Marcelo Queiroga, o quarto Ministro (VENAGLIA, 2021) a ocupar o comando do MS durante a pandemia, a campanha de conscientização sobre a Covid-19, direciona as atenções ao retorno do Zé Gotinha – símbolo da vacinação infantil contra a poliomielite – acompanhado pelos membros da família gotinha: Seu Gotinha e Dona Gotinha (avós), Maria Gotinha (esposa) e o Gotinha Júnior (filho). A escolha por apresentar os demais membros da família já revela um [possível] desejo de conversar com faixas etárias diferentes da população, representadas pelos familiares.

O (em)baralhamento discursivo e o baralhamento de fatos e ênfases para incompreensão costuram em conjunto com outras estratégias, do início ao fim, o discurso exposto nas peças aqui analisadas. Estes recursos tornam-se perceptíveis pelo reforço que os ‘benefícios’ (grifo nosso) da vacinação, apresentados no primeiro vídeo, são novamente repetidos e reforçados no segundo vídeo, sempre enfatizando a proteção da família, da renda e do Brasil. Reconhecemos, também, que se faz presente a lógica militar do Governo Federal, ao empregar a expressão ‘pátria vacinada’ enquanto assinatura das três peças.

Ao analisarmos o terceiro vídeo, percebemos uma não realização desse desejo de ‘conversar com faixas etárias diferentes’, a partir do ponto que o Gotinha Jr, filho do Zé Gotinha, não assume seu papel enquanto articulador na peça destinada à vacinação infantil (11 a 5 anos). A própria falta de incentivo à vacinação é percebida pela realização de uma consulta pública sobre a vacinação das crianças (SAÚDE,

2022) e posteriormente uma audiência pública, para oferecer aos pais as informações necessárias para a tomada de decisão sobre a imunização dos filhos/as.

Para fins didáticos, nossa análise será apresentada em três momentos, a partir das proposições de Charaudeau (2019): contexto situacional do discurso, os sujeitos discursivos e as visadas (estratégias) discursivas.

5.3.1 Análise do vídeo 1: Vacinação de adultos com 1ª e 2ª dose (18 – 65+)²⁵

Um personagem muito conhecido no contexto das campanhas de imunização infantil retorna ao centro do palco para promover a vacinação contra a Covid-19 em uma nova campanha, que surge para “reforçar cada vez mais a campanha e alertar sobre medidas não farmacológicas, como uso de máscaras” (AGÊNCIA BRASIL, 2021). Conhecido como Zé Gotinha, o personagem brasileiro que foi originalmente criado na década de 1980 para tornar as campanhas de vacinação infantil contra o vírus da poliomielite mais atraente para as crianças e conscientizar pais sobre a importância da vacinação, assume um novo papel enquanto símbolo do Programa Nacional de Imunizações (PNI).

Ao iniciarmos a análise da campanha publicada no canal do MS identificamos a presença dos sujeitos discursivos do ato de linguagem: o Ministério da Saúde ocupa a instância de produção enquanto o sujeito comunicante (EUc), localizado na esfera externa do ato de linguagem. Já os membros da família Gotinha ocupam a instância de sujeito enunciativo (EUe), que expressa a intencionalidade do sujeito – consciente ou não através do processo de produção.

Na instância de interpretação, encontramos o TUd enquanto destinatário ideal para o ato de enunciação, imaginado pelo EU (MS + Família Gotinha). Aqui ele é entendido enquanto os/as brasileiros/as que irão seguir as orientações preconizadas pelo Ministério da Saúde na campanha. Já o TUi, posição ocupada pelos/pelas brasileiros/as que recebem a informação, é responsável pelo processo de interpretação que escapa do domínio do EU, devido a sua posição. Assim o TUi deverá recuperar a imagem apresentada e decidir, a partir de suas vivências e seus ideais, se irá aceitar ou recusar.

²⁵ A decupagem completa deste vídeo encontra-se no APÊNDICE A – DECUPAGEM DO VÍDEO “FAMÍLIA GOTINHA - CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19”.

Na primeira tela do vídeo (FIGURA 6), vemos o Zé Gotinha (EUe), com uma voz ainda infantil, anunciando a chegada de novos reforços: *tem mais reforço vindo aí*, referindo-se à chegada de novas doses dos imunizantes no país. Ao mesmo tempo surge na tela a mensagem: *quase 80 milhões de doses de vacina distribuídas*, reforçando e engrandecendo as entregas do MS.

FIGURA 6 – Zé gotinha anuncia reforços²⁶



Fonte: Saúde (2021a).

No decorrer do vídeo, o Seu Gotinha e Dona Gotinha (EUe) (FIGURA 7) destacam a importância da vacinação – *eu já tomei as duas doses* – e, principalmente, da imunização completa após a segunda dose – *mesmo assim, temos que continuar nos cuidando*.

FIGURA 7 – Seu Gotinha e Dona Gotinha destacam a importância da vacinação



Fonte: Saúde (2021a).

²⁶ O vídeo Família Gotinha - Campanha de vacinação contra a Covid-19 pode ser acessado no link <https://bit.ly/379li9y>.

Maria Gotinha (EUe) legitima as orientações não farmacológicas ao reforçar medidas como o uso de máscara – *Máscara. Certo, filho?* – e o distanciamento social – *e nada de ficar muito juntinho*. Neste momento, fica evidente a intencionalidade do sujeito enunciador (EUe) de visibilizar (SILVA, 2018) o cuidado e tornar universal ao sujeito destinatário as orientações. Nos segundos finais do vídeo, Zé Gotinha e Gotinha Júnior retornam à cena com um último recado, materializando o principal resultado ao seguir as orientações até aqui apresentadas – *assim, você cuida da sua família, da sua renda e do Brasil. Brasil unido, por uma pátria vacinada*. Assim, ao adotar as medidas de segurança, além de proteger a sua família, é possível preservar a economia.

Neste encontro, emerge uma troca de papéis entre os sujeitos discursivos, em que o Governo Federal assume o papel de EUc, reforçando, através do EUe, suas crenças limitantes. Portanto, entendemos que nas instâncias enunciativas e interpretativas presentes, ao observarmos essa troca entre os sujeitos discursivos (EU-TU), há um ganho à nossa análise e, principalmente na compressão das intencionalidades discursivas. Ao longo do material analisado, é perceptível a intenção do EU sobre o TU. Há a existência de duas visadas discursivas na construção: o desejo de ‘mandar-fazer’, percebidas nas falas: *Máscara. Certo, filho?*; *nada de ficar muito juntinho*; e também *assim, você cuida da sua família, da sua renda e do Brasil*, em que o EU exerce sua autoridade sobre o TU, encontrando-se em posição de “dever-fazer”.

Também observamos a vontade de EU de “estabelecer a verdade e mostrar as provas”, em *isso é muito importante para proteger a nossa família*; e também em *eu já tomei as duas doses. Mesmo assim, temos que continuar nos cuidando*, exercendo a sua posição de autoridade no assunto, restando a TU a posição de “ter de receber” a verdade.

Reforçamos assim, a compreensão da perspectiva de baralhamento de fatos e ênfases combinada com o embaralhamento discursivo, a partir das marcas discursivas que misturam *vacinação, família e economia*, além da escolha de um personagem utilizado em campanhas de imunizantes em forma de gotas, para a promoção de uma vacina injetável. Outro elemento que não está evidente na peça, mas é desvelado pelo período de exibição, é a campanha de vacinação contra a gripe. As falas trocadas entre os personagens não evidenciam a qual doença a vacinação

se refere. As próprias orientações *uso de máscara, lavar as mãos com água e sabão, manter os ambientes ventilados*, servem como ações de prevenção para o combate de muitos vírus.

O baralhamento de fatos manifesta o desejo de provocar a incompreensão de uma situação, a qual “envolve a apresentação de outros fatos ou perspectivas que tenham potência para atrapalhar a compreensão de algo” (SILVA; BALDISSERA, 2021a, p. 197). Logo a visão dos sujeitos interpretantes e destinatários (TUi e TUd) torna-se turva, impossibilitando a compreensão das [reais] intencionalidades discursivas dos sujeitos comunicantes e enunciadores (EUC e EUc), provocando uma *possível não aceitação* do contrato de fala estabelecido.

Retornamos, neste ponto da análise, às estratégias de invisibilidade que corroboram com a intencionalidade em desviar o foco para pautas positivas, produzidas a partir da geração de fatos (SILVA, 2018) e que ofertam, dessa forma novos sentidos que buscam fornecer aproximações ou distanciamento das percepções do Ministério da Saúde. De tal modo, ao considerarmos o contexto e o como está organizado, vislumbres de “representantes informais” – aqueles que compartilham dos mesmos ideais difundidos na campanha – começam a influenciar/atravesar – em menor ou maior grau – o rumo das discussões, alcançado a [possível] visibilidade desejada.

5.3.2 Análise do vídeo 2: Incentivo a 2ª dose para adultos (18 – 65+)²⁷

Aproximadamente dois meses após o lançamento da campanha de vacinação analisada, os personagens da família Gotinha retornam à cena com uma nova abordagem a todos/as. As instâncias de produção e interpretação dos sujeitos discursivos, em um primeiro momento, permanecem com a mesma organização inicial que a peça anterior: o Ministério da Saúde enquanto o sujeito comunicante (EUc), e os personagens da família Gotinha, encontram-se na instância de sujeito enunciator (EUe). Na instância de interpretação, encontramos o TUd enquanto destinatário ideal para o ato de enunciação, já imaginado pelo EU (MS + Família Gotinha).

²⁷ A decupagem completa deste vídeo encontra-se no APÊNDICE B – DECUPAGEM DO VÍDEO “CAMPANHA DO MINISTÉRIO DA SAÚDE PARA INCENTIVO À 2ª DOSE DA VACINA COVID-19”

Diferente do primeiro vídeo em que os integrantes estavam em isolamento domiciliar, dessa vez, encontram-se em um parque realizando um piquenique em família. O diálogo inicial é realizado pelo Gotinha Jr. com sua Avó (FIGURA 8), demonstrando a sua preocupação com o esquema vacinal: *Vovó, a senhora já tomou a segunda dose da vacina da Covid-19? Faltam só dois dias.* Neste momento, surge, pela primeira vez, um indicativo discursivo para qual o imunizante a campanha busca conscientizar, chamando a atenção do TUD para a importância da vacinação contra a Covid-19.

FIGURA 8 – Gotinha Jr. preocupado com a sua Avó²⁸



Fonte: Saúde (2021b).

Por meio da fala do personagem Zé Gotinha, *quando chegar a sua vez, tome a segunda dose*, a intencionalidade que o EU exerce sobre o TU, de ‘mandar-fazer’, torna-se perceptível. Esse desejo está passível da não aceitação, caso o TU recuse o contrato de fala estabelecido no ato comunicacional (FIGURA 9):

²⁸ Vídeo Campanha do Ministério da Saúde para incentivo à 2ª dose da vacina Covid-19, está disponível no link <https://bit.ly/36Q8rKN>.

FIGURA 9 – Zé Gotinha orienta tomar a segunda dose



Fonte: Saúde (2021b).

Neste momento, Zé Gotinha recupera a necessidade dos cuidados já preconizados pela campanha (*uso de máscara, distanciamento social, ambientes arejados e lavagem das mãos*) serem mantidos mesmo depois de realizada as duas doses do imunizante. Maria Gotinha é a personagem que transmite, enquanto interlocutora (EUE), a ideologia defendida pelo Presidente da República, já apresentada no primeiro vídeo (FIGURA 10). *Assim, você protege, a sua família, a sua renda e o Brasil.*

FIGURA 10 – Maria Gotinha informa que é preciso proteger a economia



Fonte: Saúde (2021b).

Novamente, o Governo Federal assume o papel de EUC, potencializando, através do EUE, a necessidade de reforçar a proteção individual para *assim proteger*

a sua família, a sua renda e o Brasil. A economia assume mais uma vez o primeiro plano da discussão tornando entendível, apesar da construção de um enredo/narrativa que busca invisibilizar e/ou desviar a atenção, a real mensagem transmitida pelo sujeito EU.

De tal modo, ao considerarmos as circunstâncias que o discurso está construído, em um primeiro momento, somos induzidos a acreditar na intencionalidade de promover a vacinação, enquanto medida de combate ao coronavírus e até mesmo em consequências positivas oriundas da imunização (realização de piquenique em área externa e a quebra do isolamento social, por exemplo). Porém, ao ocorrer essa mistura de desejos, retomamos – em menor ou maior grau – o rumo das discussões, que buscam minimizar o contexto pandêmico e direcionam nossos esforços para a preservação da economia.

5.3.3 Análise da Campanha 3: Vacinação de crianças (5 a 11 anos)²⁹

Após a realização de uma consulta popular a respeito da vacinação infantil contra a Covid-19 (SAÚDE, 2022), no dia 15 de janeiro de 2022, o Ministério da Saúde começou a imunização de crianças de 5 e 11 anos no país. Com um início conturbado, ao analisarmos o contexto que permeia a campanha e, conseqüentemente o discurso, percebemos, uma postura “evasiva” (grifo nosso) do MS, guiando o órgão federal ainda mais por seus (des)caminhos.

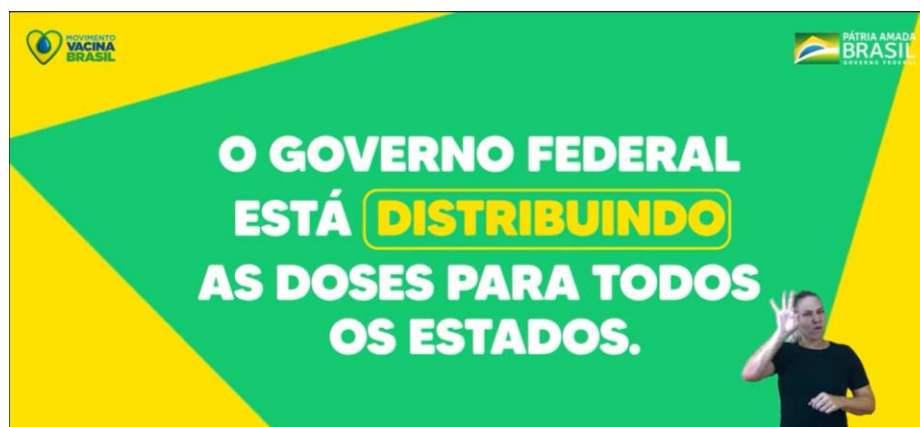
A peça que integra a campanha para conscientizar sobre a importância da vacinação se revela diferente já na ausência – ou na presença – dos sujeitos discursivos do ato de linguem: O MS, que nas peças anteriores ocupava a instância de produção enquanto sujeito comunicante, dá espaço para o Governo Federal ocupar os lugares de EUc e EUe simultaneamente, deixando de lado os personagens principais utilizados em toda a campanha, a família Gotinha.

O vídeo utilizado para divulgar o início da campanha de vacinação de crianças, segue uma linha discursiva diferente das demais analisadas, o que já nos sinaliza, em algum grau, a intencionalidade do sujeito discursivo. Com a adoção de um locutor desconhecido, a peça (FIGURA 11) é construída apenas com o uso de *letterings*

²⁹ A decupagem completa deste vídeo encontra-se no APÊNDICE C – DECUPAGEM DO VÍDEO “COMEÇOU A VACINAÇÃO DE CRIANÇAS DE 5 A 11 ANOS EM TODO O BRASIL”

(textos) e locução. A voz do locutor apresenta um tom sério que transmite preocupação sobre o tema discutido, em oposição às demais peças que utilizam a família Gotinha enquanto principais sujeitos discursivos e possuem vozes infantilizadas.

FIGURA 11 – Governo Federal Distribui doses³⁰

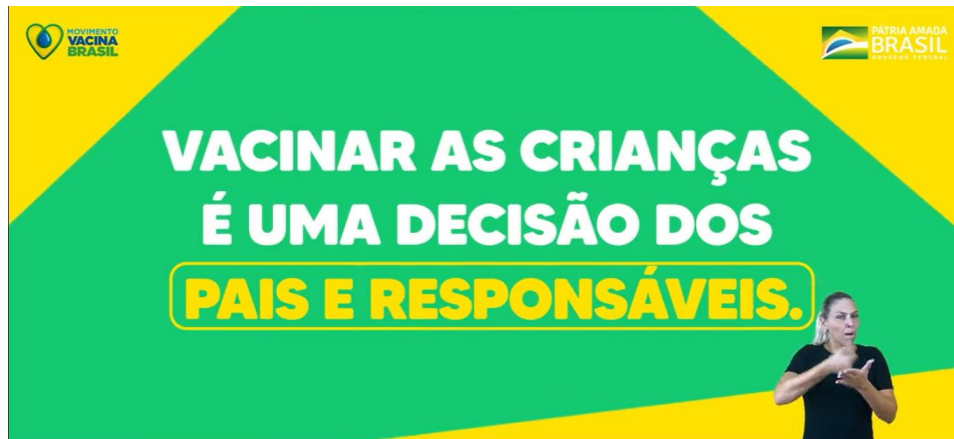


Fonte: Saúde (2022).

A presença do Governo Federal enquanto EU é marcada pela adoção, de maneira predominante, das cores verde e amarela, além do reforço realizado pelo locutor, ao afirmar que o *Governo Federal está distribuindo as doses para todos os estados* (FIGURA 9). Como alternativa para expressar a sua intenção, de forma ‘velada’, o Governo adota uma postura evasiva, tornando o ato de vacinação uma decisão exclusiva dos pais e responsáveis, e que necessita de suas autorizações para realização (FIGURA 12).

³⁰O vídeo *Começou a Vacinação de Crianças de 5 a 11 anos em todo o Brasil*, está disponível no link <https://bit.ly/3b6LrZL>.

FIGURA 12 – Decisão é dos pais e responsáveis



Fonte: Saúde (2022).

Antes de finalizar a peça, surge o personagem Zé Gotinha, assumindo por um breve instante o espaço como EUE, alertando, sobre a possibilidade de *consultar um profissional de saúde para tirar suas dúvidas* (FIGURA 13). Neste momento, o (em)baralhamento discursivo, entra em cena ao ocorrer a uma ‘transferência de responsabilidade’ para os pais. Visto que, o MS, a maior instituição de saúde do país, se isenta, de fornecer um posicionamento ou orientações claras sobre a imunização das crianças.

FIGURA 13 – Profissionais da saúde devem ser acionados em caso de dúvidas



Fonte: Saúde (2022).

O Governo Federal, responsável pelo Ministério da Saúde, não expõe um posicionamento claro sobre a imunização de crianças, mas entendemos que a

ausência dessa clareza revela, uma posição negacionista³¹, posição esta reforçada pela decisão de não utilizar os personagens da família gotinha na peça. Assim, a ausência do Gotinha Júnior demonstra o ‘desinteresse em convencer’ as crianças sobre a importância de tomarem a vacina, um apelo inicialmente reconhecido pela presença de integrantes familiares de diversas faixas etárias.

Enquanto visadas discursivas, diferente do observado nos primeiros vídeos, há a presença da visada de *informação*, na qual o EU busca ‘fazer-saber’, legitimado em sua posição, exercendo influência sobre o TU, que se encontra na posição ‘dever-saber’. A declaração do personagem Zé Gotinha materializa essa reflexão, a partir do encaminhamento de pais e responsáveis aos profissionais da saúde para sanar dúvidas.

Compreendido anteriormente como os/as brasileiros/as que irão seguir as orientações preconizadas pelo Ministério da Saúde na campanha, agora encontramos dois sujeitos que ocupam a posição de TUd (destinatário ideal). Há o desejo – em menor ou maior grau – de conversar com os pais e responsáveis e orientá-los que são eles os decisores sobre a imunização das crianças. Entretanto, essa mesma mensagem pode ser interpretada, pelos brasileiros/as que são a favor (ou não) da vacinação obrigatória para todos.

Sob nossa perspectiva, articulando os elementos da análise de discurso às estratégias discursivas adotadas, retomamos alguns aspectos que aproximam e, também, distanciam as três peças que compõem o *corpus* analisado. Após analisá-las, é possível afirmar que a campanha apresenta uma lógica direcionada à confusão e mistura de múltiplos planos, com o objetivo de embaralhar alguns fatos e invisibilizar outros (CASTRO, 2008; SILVA, 2018), além de gerar ainda mais questionamentos, ao invés de orientar a sociedade em um período marcado pela incerteza e pelo negacionismo em diversas áreas. Outro aspecto que revela essa confusão é a troca frequente de papéis pelos sujeitos discursivos nos próprios vídeos, tornando turva a compreensão das intencionalidades discursivas.

A ausência de posições claras e concisas sobre a necessidade de realizar a imunização e concluir o esquema vacinal torna-se o fio condutor que interliga os três

³¹ Reiteramos a compreensão de Specter (2009, p. 7) sobre negacionismo apresentada no primeiro capítulo da dissertação. Para ele o “negacionismo é negação ampla, quando um segmento inteiro da sociedade, muitas vezes, lutando contra o trauma da mudança, afasta-se da realidade em favor de uma mentira mais confortável”.

vídeos analisados. Apesar de apresentarem narrativas semelhantes, se distanciam ao olharmos as visadas discursivas presentes, em cada um, visto que são/foram organizados por meio de um discurso enunciativo, que aponta a maneira a qual o sujeito falante atua na encenação do ato de comunicação, sendo reconhecido pelo comportamento alocativo, pelo estabelecimento de uma relação de influência entre locutor e interlocutor (CHARADEAU, 2019).

Com estratégias claras de influenciar a sociedade a *cuidar da sua família, da sua renda e do Brasil*, o Governo Federal, por meio do Ministério da Saúde e dos personagens da família Gotinha, evidencia, em duas visadas discursivas as suas intencionalidades, em menor ou maior grau, por diversos momentos. Presentes nos dois primeiros vídeos, a visada de prescrição (EU deseja “mandar-fazer” – TU “dever-fazer”), o emissor faz uso de sua autoridade naquela temática para indicar a ação a ser tomada pelo espectador. Já na visada de informação (EU busca “fazer-saber” – TU “dever-saber”), o EU, legitimado pela sua posição e conhecimento, busca fazer com que o TU busque encontrar aquela informação.

Enquanto conjunto de peças de comunicação que integram uma campanha, é perceptível a presença de estratégias articuladas que buscam invisibilizar a maior crise sanitária já enfrentada. Entendemos, sobre essa ótica, a presença de uma orquestração de estratégias que se materializam por discursos negacionistas e que desviam o foco, articulando luzes e sombras para beneficiar a ideologia do Governo Federal.

6. CAMINHOS A SEREM VISIBILIZADOS/DESVELADOS

No atual contexto, em que um vírus ganha escala mundial afetando todas as nações, reforça ainda mais a perspectiva que estamos todos interligados através de nós, presentes na rede (CASTELLS, 2011). A arquitetura de relacionamentos (e informações) levantam questionamentos a respeito da necessidade de transparência (HAN, 2017) em um período de hipercomunicação, na qual o excesso desenfreado de informação e exposição se torna nocivo à atual sociedade hiperconectada.

Esta nocividade que invoca uma avalanche informacional (KALIL & SANTINI, 2020), acrescenta ao cenário um dificultador para que as pessoas encontrem fontes e orientações legítimas/confiáveis no momento que precisam. Tal constatação representa grandes riscos à saúde de todos à medida que enfrentamos, além de uma luta contra um vírus desconhecido, o combate a *fake news* e ao negacionismo científico (SPECTER, 2009) que minimiza (em menor ou maior escala) o contexto pandêmico, por meio da circulação excessiva de (des)informação. Desta maneira há necessidade de discursos cada vez mais transparentes. Logo, a metáfora do espetáculo (DEBORD, 1997), se faz atual à medida que, a avalanche informacional provocada pela infodemia (KALIL & SANTINI, 2020) ganha vazão, principalmente pelas mídias sociais.

O desejo de ser percebido pelo outro ganha força ao relacionarmos com os aspectos evidenciados na [atual] sociedade 'transparente' (HAN, 2017). A aceleração das relações soma-se à velocidade das trocas informacionais, que rompe com qualquer resistência que possa ser imposta. O contexto pandêmico serve de palco para esses movimentos por intensificar inúmeras características, como o negacionismo, a infodemia e proliferação de *fake news*. Cenário este que serviu para que o vírus SARS-CoV-2, que apresenta altas taxas de contágio, assumisse o controle mundial em pouco tempo, provocando intensas ressignificações em todas os setores da sociedade.

O discurso da transparência, permeia a comunicação pública. Durante a pandemia, o Brasil foi alvo de intensas críticas, inclusive sobre a própria comunicação pública, em virtude dos discursos autoritários e preconceituosos do atual Presidente da República, Jair Bolsonaro, que, conforme identificado, materializam-se nas ações do Ministério da Saúde. Para Duarte (2011) A comunicação pública consiste em utilizar a comunicação enquanto um 'instrumento' de interesse coletivo para

fortalecimento da cidadania, e não um meio de disseminar ideais de uma única pessoa ou organização. De mesmo modo que a comunicação e saúde, a comunicação pública destina-se ao cidadão.

Este olhar atento aos cidadãos nos permite fazer associações e costurar características que aproximam a comunicação pública, comunicação e saúde e os elementos norteadores do SUS. Os eixos apresentados por Duarte (2011) se desdobram nos elementos apontados por Schiavo (2014), completando-se, de maneira inerente, revelando uma possível atuação em conjunto para gerar benefícios para a sociedade. Pois, quando discutimos a respeito da transparência que incorpora valores éticos às discussões, encontramos seu correspondente no princípio da integralidade, que circunda a esfera destinada a resultados comportamentais e sociais, e também na dimensão estratégica.

O acesso à informação e a interação entre públicos (eixos da comunicação pública) se ligam ao princípio da universalização do SUS, pelas seguintes características da comunicação e saúde: relações centradas nas pessoas, aspectos multidisciplinares e comunicação específica para o público e para a mídia. O eixo ouvidoria social, remete à capacidade de reconhecer e compreender a opinião pública, materializado na participação e equidade, que ganha espaço na inclusão de grupos vulneráveis e carentes, além de ser orientada por processos e pela criatividade que emerge em apoio à estratégia. Por fim, a interação entre os públicos ressalta a necessidade dos fluxos bilaterais ou multilaterais, estimulando o diálogo, onde todos possuem igual direito de falarem e serem ouvidos. A ideia de hierarquização e descentralização complementam esta atuação, ao se desdobrarem na construção de relacionamentos.

Com o rápido avanço da contaminação em escala global, fronteiras foram fechadas e medidas de segurança e prevenção de contágio foram adotadas por muitas nações. O Brasil, desde o início da pandemia se apresentou resistente às medidas não farmacológicas³², inclusive ao ponto de realizar intervenções governamentais em discussões científicas, questionando publicamente estudos científicos que desagradavam o posicionamento do atual presidente da república, que defendia a utilização de medicamentos e protocolos que careciam de comprovações.

³² São elas: distanciamento social, uso de máscaras e álcool em gel para higienização das mãos.

Os descaminhos trilhados pelo Ministério da Saúde, junto com o Governo Federal, sinalizavam tempos sombrios e, infelizmente, altas taxas de óbitos. Durante a condução dos esforços frente à pandemia da Covid-19, principalmente realizada sob o comando do General Eduardo Pazuello, o negacionismo torna-se tangível nas ações adotadas pelo Governo Federal por meio do Ministério da Saúde, evidenciado pelos descompassos seguidos na condução de esforços contra o vírus.

Durante a estruturação do corpo teórico desta pesquisa, em conjunto com as análises realizadas, observamos elementos que compõem o contexto social em que os discursos analisados estão inseridos, examinamos as estratégias enunciativas utilizadas a fim de compreender as estratégias discursivas empregadas na *Campanha de Conscientização sobre Medidas Preventivas e Vacinação contra a covid-19*.

Por meio da análise do discurso (CHARAUDEAU, 2004; 2012, 2019), torna-se evidente o senso de confusão encontrado nos discursos do Ministério da Saúde, enquanto um reflexo da imprecisão gerencial presente nas ações adotadas pelo governo no combate à pandemia. Em um primeiro momento, os atos de linguagens presentes nos vídeos analisados nos direcionam a uma noção de prestação de contas para todos os públicos interpretantes. Mas, a partir da noção de baralhamento [discursivo] (SILVA, 2018; SILVA; BALDISSERA, 2021), emergem temas e fatos que distorcem – tornando difusas – as possíveis perspectivas e as intencionalidades. Portanto, há situações em que ocorre a predominância de múltiplos sujeitos e intencionalidades.

A estratégia de baralhamento de ênfases e fatos é utilizada com o propósito de “não evidenciar algo por completo ou com mais incidência passa por essa capacidade de embaralhar, de ofertar novos/outros sentidos [...]”, possibilitando ao Ministério da Saúde reduzir a visibilidade de acordo com suas intencionalidades discursivas (SILVA; BALDISSERA, 2021A, p. 204). Da mesma maneira, o próprio (em) baralhamento discursivo também se faz presente entre a estratégias acionadas. Ele, “mais do que por fora de ordem, consiste no movimento de mistura de planos, não apenas confundindo realidade e ficção, como deixando superposta a multiplicidade de vozes que permitem ao público leituras plurais” (CASTRO, 2008, p. 52).

Este (em)baralhamento discursivo adquire ainda mais ênfase por meio da aproximação de temáticas como distanciamento social, família³³ e renda, em que o enunciador (EUE) cria uma relação de dependência entre elas. Além disso, existem elementos que configuram um discurso macro do governo federal exposto em mídias alternativas utilizadas pelo presidente da república³⁴ [e que compõem esse (em)baralhamento], ao confrontar as orientações científicas e de outros órgãos internacionais.

Nessa discussão, é fundamental que observemos a relação existente entre o desejo de visibilizar e invisibilizar: não se trata de uma dicotomia, percebida em um olhar inicial. A ausência da visibilidade não significa, necessariamente, o ato de invisibilizar algo, pois precisamos compreender as motivações a partir de seu contexto. Para Silva (2018, p. 44): “O desejo de restrição da visibilidade pode sugerir a visibilidade a partir de outros enfoques, por exemplo. Pode, igualmente, envolver a disputa com sentidos visibilizados e publicizados por outros sujeitos”. Assim, o ato de visibilizar ou invisibilizar aciona um conjunto maior de características e ações do que apenas a intencionalidade de exibir ou ocultar.

Sobre essa ótica, entendemos que o desejo de visibilizar, ainda mais presente no período pandêmico, possibilita a compreensão, mesmo que de forma preliminar, em uma orquestração de estratégias discursivas que jogam com as sombras e com a luz no atual cenário de crise em benefícios de ideias negacionistas e ideais defendidos pelo governo federal. As características da sociedade pandêmica hiperconectada atuam enquanto um terreno fértil para que declarações e ações como essa ganhem espaço, se utilizadas de forma indevida, para atender a interesses próprios.

Através da análise realizada, percebemos que o discurso é capaz de *esconder* múltiplas intencionalidades, que só podem ser desveladas por meio de reflexões que considerem para além do que é dito, levando em conta o contexto situacional encontrado.

³³ Em agosto de 2019, Bolsonaro participou da ‘Marcha para Jesus’ em Brasília, onde defendeu o que chama de “família tradicional”, desafiando defensores de outras formatações a alterarem a constituição: “apresentem uma emenda à Constituição e modifiquem o artigo 226, que lá está escrito que família é homem e mulher. E mesmo mudando isso, como não dá pra emendar a Bíblia, eu vou continuar acreditando na família tradicional” (PUPO, 2019).

³⁴ Bolsonaro utiliza seus perfis nas mídias sociais para realizar semanalmente *lives* em que expressa sua opinião adversa sem críticas e/ou contestações. Em uma das transmissões realizadas em 2021, associou à vacina contra a Covid-19 como risco de contrair o vírus HIV e desenvolver AIDS (ARBEX, 2021).

No presente estudo intentamos chamar atenção para as discussões existentes sobre o uso de estratégias de invisibilidade, em especial, o (em)baralhamento [discursivo]. Tensionar o uso destas estratégias, sejam por organizações privadas e/ou por órgãos públicos, nos leva a pensar no seu poder de influência nem sempre percebida, e/ou sem nenhum questionamento de sua veracidade. Faz-se relevante lembrarmos, por fim, que o caminho da pesquisa não se encerra aqui. Esperamos que, a partir dos nossos questionamentos e reflexões, novas discussões sejam realizadas, tensionando movimentos que buscam invisibilizar ou minimizar fenômenos que prejudiquem o bem-estar social.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Fabiano. Teich deixa o Ministério da Saúde antes de completar um mês no cargo e após divergir de Bolsonaro. **G1**, Brasília, 15 de mai. de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/15/teich-deixa-o-ministerio-da-saude-antes-de-completar-um-mes-no-cargo.ghtml> . Acesso em: 29 de maio de 2021.

ANTUNES, R. **Coronavírus: o trabalho sob fogo cruzado**. São Paulo: Boitempo, 2020.

ARAÚJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2007. 152 p.

ARBEX, Thais. Bolsonaro vira alvo de inquérito no STF por ligar vacina contra Covid à Aids. **CNN Brasil**.03 de dez de 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/bolsonaro-vira-alvo-de-inquerito-no-stf-por-ligar-vacina-contracovid-a-aids/>. Acesso em: 15 de jan. 2022

BUENO, Wilson da Costa. A Relação (in)tensa entre comunicação organizacional e a pandemia: de sequelas a anticorpos. *In*: CARLOS HOHLFELDT, Antonio; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; SILVA, Diego Wander da; PAGNUSSATT, Denise (org.). **Impactos e aprendizados da pandemia de covid-19 na perspectiva dos relacionamentos organizacionais**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2022. cap. 1. *E-book*.

Campanha do Ministério da Saúde para incentivo à 2ª dose da vacina Covid-19. Publicado por **Ministério da Saúde** [S. l.: s. n.], Julho de 2021b. Campanha de vacinação contra a COVID-19: <https://www.youtube.com/watch?v=-QDmiJklcH0>. Acesso em: 12 de dezembro de 2021.

CASTELLS, Manuel. "Internet e sociedade em rede". *In*: Moraes, Dênis (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. São Paulo: Record, 2004.

_____. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Práticas publicitárias: O embaralhamento o discurso promocional**. *In* DUARTE, Elizabeth Bastos (ORG), e CASTRO, Maria Lília Dias de. *Em Torno Das Mídias: Práticas e Ambiências*. 2008. Print. Estudos Sobre O Audiovisual.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 2ª. ed. São Paulo: Contexto, 2012. 285 p.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. 2ª. ed. São Paulo: Contexto, 2019.

_____. **Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual** in Ida Lucia Machado e Renato de Mello. Gêneros reflexões em análise do discurso. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004.

CNS pede que Ministério da Saúde retire publicações sobre tratamento precoce para Covid-19. **CNS**, 19 de janeiro de 2021. Disponível em: < <http://conselho.saude.gov.br/ultimas-noticias-cns/1570-cns-pede-que-ministerio-da-saude- retire-publicacoes-sobre-tratamento-precoce-para-covid-19L>>. Acesso em: 07 de setembro de 2021.

Consulta Pública para esclarecimentos quanto à vacinação de crianças de 5 a 11 anos. **Ministério da SAÚDE**: < <https://www.gov.br/saude/pt-br/ acesso-a-informacao/participacao-social/consultas-publicas/2021/consulta-publica-para-esclarecimentos-quanto-a-vacinacao-de-criancas-de-5-a-11-anos>>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2022.

CRISE do oxigênio: um mês após colapso em hospitais, Manaus ainda depende de doações do insumo. **PORTAL G1**, Amazonas, 14 de fev. de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2021/02/14/crise-do-oxigenio-um-mes-apos-colapso-em-hospitais-manaus-ainda-depende-de-doacoes-do-insumo.ghtml>. Acesso em 20 de maio de 2021.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ENTENDA a CPI da Covid e seus poderes. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 26 de abr. de 2021. Disponível em: Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/04/entenda-como-funciona-uma-cpi-e-os-poderes-da-comissao-que-investigara-acoes-na-pandemia-da-covid.shtml>. Acesso em: 29 de junho de 2021.

FAMÍLIA Gotinha - Campanha de vacinação contra a Covid-19. Publicado por **Ministério da Saúde** [S. l.: s. n.], maio de 2021b. Campanha de vacinação contra a COVID-19: <https://www.youtube.com/watch?v=OA9kMphlBRg>. Acesso em: 28 de maio de 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Petrópolis - RJ, Vozes, 2017.

HARARI, Y. N. **Notas sobre a Pandemia e Breves Lições para o Mundo Pós – Coronavírus**. Tradução de Odorico Leal. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNS 2019: sete em cada dez pessoas que procuram o mesmo serviço de saúde vão à rede pública**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28793-pns-2019-sete-em-cada-dez-pessoas-que-procuram-o-mesmo-servico-de-saude-vao-a-rede-publica>. Acesso em: 23 ago. 2021.

JOHNS HOPKINS UNIVERSITY. Center for Systems Science and Engineering. Coronavirus Resource Center. **COVID-19 Dashboard**. 2022. Disponível em: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>. Acesso em: 06 mar. 2022

KALIL, I. & SANTINI, R.M. **Coronavírus, Pandemia, Infodemia e Política**. Relatório de pesquisa. Divulgado em 01 de abril de 2020. 21p. São Paulo/Rio de Janeiro: FESPSP/UFRJ. Disponível em: <https://www.fespsp.org.br/store/file_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-e-infodemia.pdf>. Acesso em: 6 de junho de 2020.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATOS, Heloiza. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

MAZUI, Guilherme. Mandetta anuncia em rede social que foi demitido por Bolsonaro do Ministério da Saúde. **PORTAL G1**, Brasília, 16 de abr. de 2021b. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/16/mandetta-anuncia-em-rede-social-que-foi-demitido-do-ministerio-da-saude.ghtml>. Acesso em: 28 de maio de 2021

MILLER, Jacques-Alain. A máquina panóptica de Jeremy Bentham. In: BENTHAM, Jeremy. **O panóptico**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro, M. D. Magno. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008. p. 89-125.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Sistema Único de Saúde (SUS): estrutura, princípios e como funciona**, 2021a. Página dos princípios do Sistema Único de Saúde (SUS). Disponível em: <<https://antigo.saude.gov.br/sistema-unico-de-saude/>>. Acesso em: 29 de jul. de 2021.

MINISTÉRIO lança campanha de prevenção e vacinação. **Agência Brasil**, Brasília, 12 de mai. de 2021. Disponível em: Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-05/ministerio-lanca-campanha-de-prevencao-e-vacinacao-contracovid-19>. Acesso em: 07 de junho de 2021.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O Processo da Estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MORIN, Edgar. **É hora de mudarmos de via: lições do coronavírus**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2020. 97 p.

MOREIRA, Ardilhes; PINHEIRO, Lara. A Covid-19 configurava uma pandemia dada sua gravidade. **PORTAL G1**. 11 de mar. de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 20 de out. de 2020.

MOTTA, Anaís; OLIVEIRA, Felipe. No dia mais letal da covid-19, Bolsonaro questiona máscara. **UOL NOTÍCIAS**, São Paulo, 25 de fev. de 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/02/25/no-dia-mais-letal-da-covid-19-bolsonaro-questiona-mascara-e-isolamento.htm> . Acesso em: 29 de junho de 2021.

NASSAR, Maria Rosana Ferrari. Comunicação e Saúde: Interfaces e desafios. **ORGANICOM**, São Paulo, ano 2012, v. 9, ed. 16-17, 6 nov. 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139130/134482>. Acesso em: 15 ago. 2021

OLIVEIRA, Rosângela Florczak de. Pandemia de COVID-19: características de mega crise a partir das lentes da teoria fractal de crise. *In*: CARLOS HOHLFELDT, Antonio; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; SILVA, Diego Wander da; PAGNUSSATT, Denise (org.). **Impactos e aprendizados da pandemia de covid-19 na perspectiva dos relacionamentos organizacionais**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2022. cap. 6. *E-book*.

OLIVEIRA, Wanderson Kleber de; DUARTE, Elisete; FRANÇA, Giovanny Vinícius Araújo de; GARCIA, Leila Posenato. Como o Brasil pode deter a COVID-19. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, [s. l.], 27 abr. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ress/a/KYN SHRcc8MdQcZHgZzVChKd/?lang=pt>. Acesso em: 6 jul. 2021

OMS declara emergência de saúde pública de importância internacional por surto de novo coronavírus. **Organização Pan-Americana da saúde (OPAS)**, Brasília, 30 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/news/30-1-2020-who-declares-public-health-emergency-novel-coronavirus>. Acesso em: 07 de setembro de 2021.

PALMA, Gabriel; PERNA, Yasmim; MATOSO, Filipe. Governo gastou R\$ 23 milhões para divulgar tratamento precoce. **PORTAL G1**, Brasília, 25 de fev. de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/06/11/governo-diz-que-gastou-r-23-milhoes-para-divulgar-tratamento-precoce-ineficaz-contracovid.ghtml>. Acesso em: 07 de julho de 2021.

PUPO, Amanda. Bolsonaro: família é homem e mulher porque está na Constituição e na Bíblia. **UOL Notícias**, Brasília, 11 de ago. de 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2019/08/10/bolsonaro-familia-e-homem-e-mulher-porque-esta-na-constituicao-e-na-biblia.htm>. Acesso em: 6 mar. de 2022.

SAÚDE, Ministério da. **Tweets**. Twitter: @minsaude. Disponível em: <https://twitter.com/minsaude/status/1483119350689243137>. Acesso em: 20 jan. 2022.

SCHIAVO, Renata. **Health communication: from theory to practice**. 2. ed. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2014.
SHANNON, Claude E.; **A Mathematical Theory of Communication**, 1948. Disponível em: <http://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf> . Acesso em: 05 jun. 2021.

SILVA, Diego Wander. **Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais**. 2018. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/180564>. Acesso em: 8 jul. 2021.

SILVA, Diego Wander. Estratégias comunicacionais de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais: práticas discursivas e sociotécnicas. *Organicom*, [S. l.], v. 18, n. 36, p. 115-128, 2021. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.185112. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/185112>. Acesso em: 19 abril. 2022.

SILVA, Diego Wander da; BALDISSERA, Rudimar. Direcionamento da visibilidade nas mídias sociais a partir da estratégia de baralhamento. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, [S. l.], v. XI, n. 21, p. 189-206, 21 jun. 2021a. DOI <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-10-189-206>. Disponível em: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/705>. Acesso em: 3 ago. 2021.

SILVA, Diego Wander da; BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional e estratégias de (in)visibilidade nas mídias sociais. *In*: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João F. **Comunicação Organizacional: Práticas, desafios e perspectivas digital**. São Paulo: Summus, 2021b. p. 37-49

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa Bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (ORGS). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

SPECTER, Michael. **Denialism: how irrational thinking hinders scientific progress, harms the planet, and threatens our lives**. Nova Iorque: The Penguin Press, 2009.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

VASCONCELOS, Wagner Robson Manso de; OLIVEIRA-COSTA, Mariella Silva de; MENDONÇA, Ana Valéria Machado. Promoção ou prevenção? Análise das

estratégias de comunicação do Ministério da Saúde no Brasil de 2006 a 2013. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde - Reciis**, Rio de Janeiro, v. 10, ed. 2, abr/jun 2016. Disponível em: <https://www.reciis.iciict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1019/pdf_1019>. Acesso em: 1 jun. 2021.

VENAGLIA, Guilherme. Quem é Marcelo Queiroga, novo Ministro da Saúde. **CNN BRASIL**, 15 de mar. de 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/2021/03/15/quem-e-o-cardiologista-marcelo-queiroga-que-se-reuniu-com-bolsonaro-sobre-saude>. Acesso em: 07 de junho de 2021.

WEAVER, Warren. Recent Contributions to The Mathematical Theory of Communication, Sep 1949. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/42581364> . Acesso em: 28 jun. 2021.



WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (Orgs.). **Comunicação pública e política** – pesquisa e prática. Florianópolis: Insular, 2017.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulinas, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZAROCOSTAS, John. *How to fight an infodemic*. **The Lancet**. Disponível em: <<https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S0140-6736%2820%2930461-X>> acesso em: 06 de junho de 2020.

APÊNDICE A – DECUPAGEM DO VÍDEO “FAMÍLIA GOTINHA - CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19”

CENA	PERSONAGENS	DIÁLOGO / LETTERING	IMAGEM
<p>CENA 1 – 0:00 até 0:01</p>	<p>Zé Gotinha</p>	<p>Zé Gotinha: <i>Tem mais reforço vindo aí.</i></p>	
<p>CENA 2 - 0:02 até 0:04</p>	<p>Zé Gotinha; Gotinha Jr.</p>	<p>Letterings: <i>Quase 80 milhões de vacinas distribuídas</i> Gotinha Jr: O que é papai? Zé Gotinha: <i>“Mais vacinas, filho”.</i></p>	

<p>CENA 3 - 0:05 até 0:07</p>	<p>Maria Gotinha</p>	<p><i>Maria Gotinha: Isso é muito importante para proteger a nossa família.</i></p>	
<p>CENA 4 - 0:08 até 0:09</p>	<p>Seu Gotinha</p>	<p><i>Seu Gotinha: Eu já tomei as duas doses.</i></p>	

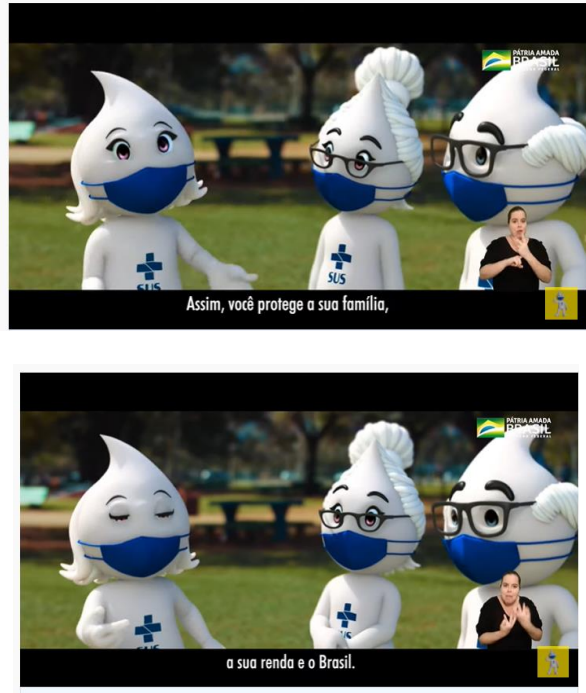

<p>CENA 5 - 0:10 até 0:12</p>	<p>Dona Gotinha</p>	<p>Lettering: <i>Se for sua vez, vacina já e lembre-se da 2ª dose.</i></p> <p>Dona Gotinha: <i>Mesmo assim, temos que continuar nos cuidando.</i></p>	
<p>CENA 6 - 0:13 até 0:14</p>	<p>Maria Gotinha Gotinha Jr</p>	<p>Maria Gotinha: <i>Máscara. Certo, filho?</i></p>	
<p>CENA 7 - 0:15 até 0:18</p>	<p>Zé Gotinha</p>	<p>Lettering: <i>mantenha os ambientes ventilados.</i></p> <p>Zé Gotinha: <i>tem que lavar as mãos direitinho, com água e sabão.</i></p>	

<p>CENA 8 - 0:19 até 0:20</p>	<p>Maria Gotinha Gotinha Jr Zé Gotinha</p>	<p>Lettering: <i>mantenha distância segura.</i> Maria Gotinha: <i>E nada de ficar muito juntinho.</i></p>	
<p>CENA 9 - 0:21 até 0:25</p>	<p>Zé Gotinha</p>	<p>Lettering: <i>O cuidado é de cada um, o benefício é para todos.</i> Zé Gotinha: <i>Assim, você cuida da sua família, da sua renda e do Brasil.</i></p>	
<p>CENA 10 - 0:26 até 0:30</p>	<p>Maria Gotinha Gotinha Jr Zé Gotinha Dona Gotinha Seu Gotinha</p>	<p>Gotinha Jr: <i>Brasil unido, por uma pátria vacinada.</i></p>	

APÊNDICE B – DECUPAGEM DO VÍDEO “CAMPANHA DO MINISTÉRIO DA SAÚDE PARA INCENTIVO À 2ª DOSE DA VACINA COVID-19”

CENA	PERSONAGENS	DIÁLOGO / LETTERING	IMAGEM
<p>CENA 1 0:00 até 0:04</p>	<p>Gotinha Jr Dona Gotinha</p>	<p>Gotinha Jr: <i>Vovó, a senhora já tomou a segunda dose da vacina da Covid-19?</i></p>	
<p>CENA 2 0:05 até 0:07</p>	<p>Dona Gotinha</p>	<p>Dona Gotinha: <i>Faltam só dois dias.</i></p>	

<p>CENA 3 0:07 até 0:09</p>	<p>Zé Gotinha Gotinha Jr Dona Gotinha</p>	<p>Zé Gotinha: <i>Quando chegar a sua vez, tome a segunda dose.</i></p>	
<p>CENA 4 0:10 até 0:14</p>	<p>Seu Gotinha Gotinha Jr Dona Gotinha</p>	<p>Seu Gotinha: <i>Faça como eu e não deixe para depois. Reforce a sua proteção. Isso é muito importante.</i></p>	

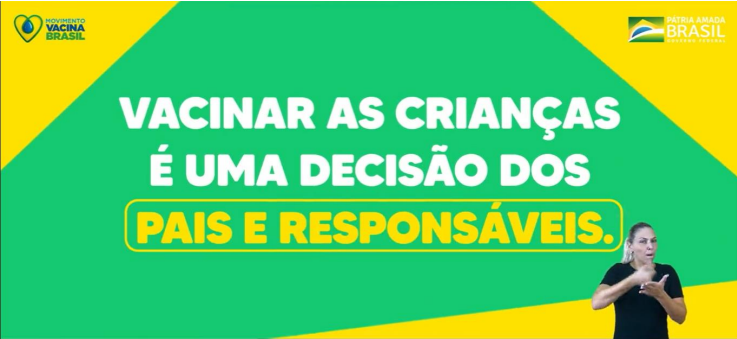


<p>CENA 5 0:15 até 0:18</p>	<p>Maria Gotinha Seu Gotinha Dona Gotinha</p>	<p>Maria Gotinha: <i>Assim, você protege a sua família, a sua renda e o Brasil.</i></p>	
<p>CENA 7 0:19 até 0:20</p>	<p>Zé gotinha Maria Gotinha Seu Gotinha Dona Gotinha Gotinha Jr</p>	<p>Zé Gotinha: <i>É! E continue se cuidando!</i></p>	




<p>CENA 8 0:19 até 0:24</p>	<p>Seu Gotinha Zé gotinha</p>	<p>Seu Gotinha: <i>Use máscara, lave as mãos.</i></p> <p>Zé Gotinha: <i>Mantenha distância segura e os ambientes ventilados.</i></p>	
<p>CENA 9 0:25 até 0:30</p>	<p>Gotinha Jr</p>	<p>Gotinha Jr: <i>Brasil unido por uma pátria vacinada.</i></p> <p>Locutor: <i>Ministério da Saúde, Governo Federal.</i></p>	

APÊNDICE C – DECUPAGEM DO VÍDEO “COMEÇOU A VACINAÇÃO DE CRIANÇAS DE 5 A 11 ANOS EM TODO O BRASIL”

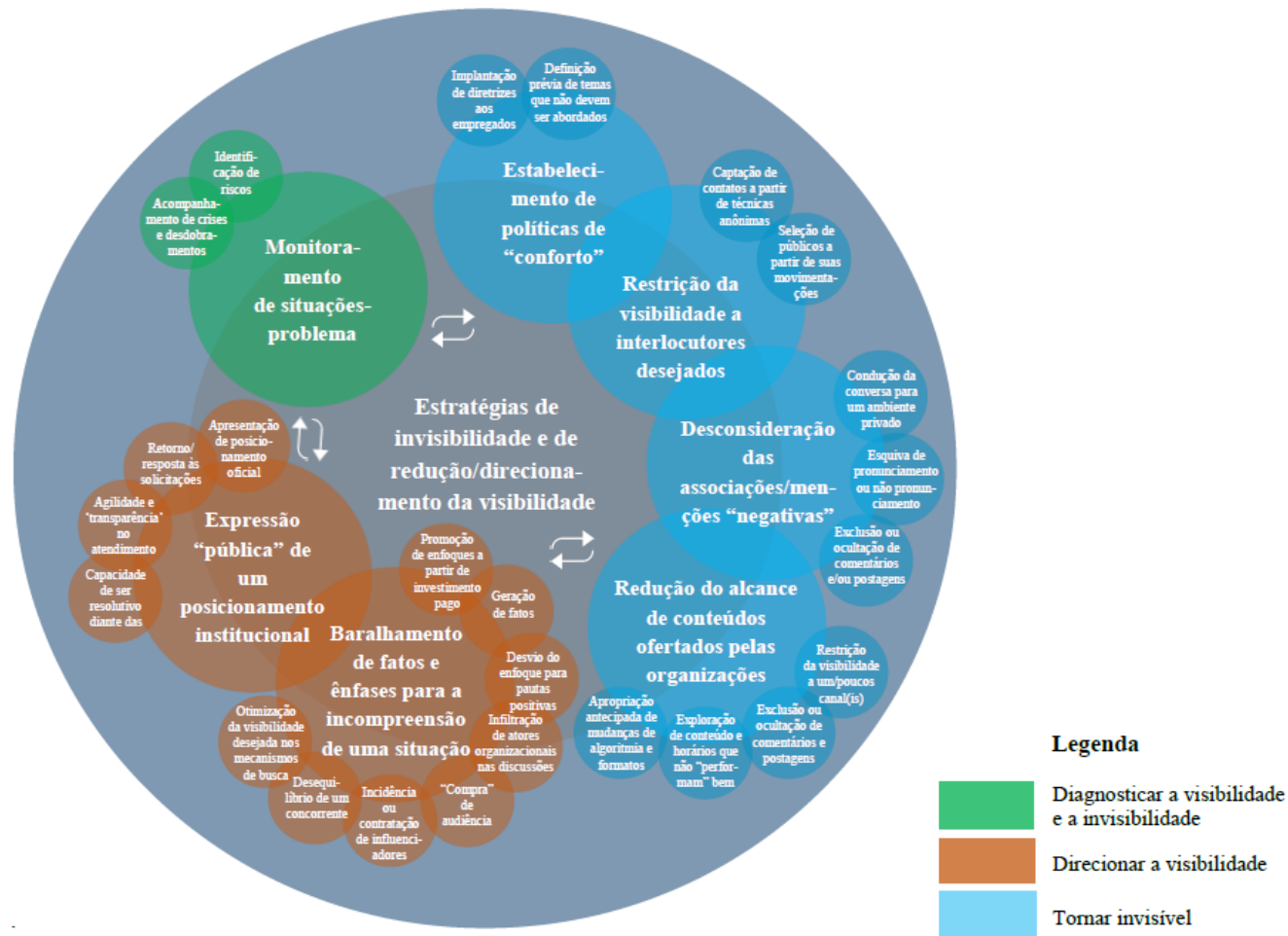
CENA	PERSONAGENS	LOCUÇÃO/LETTERING ³⁵	IMAGEM
<p>Cena 1 0:00 até 0:05</p>		<p><i>A vacina contra a COVID-19 para crianças entre 5 e 11 anos está disponível.</i></p>	<p>Gráfico de texto com fundo verde e amarelo. O texto principal é 'A VACINA CONTRA A COVID-19 PARA CRIANÇAS ENTRE 5 E 11 ANOS ESTÁ DISPONÍVEL.' em letras brancas e amarelas. Há logotipos do 'GOVERNO VACINA BRASIL' e 'PÁTRIA AMADA BRASIL' nos cantos. Um homem em uma camiseta preta está visível no canto inferior direito.</p>
<p>Cena 2 0:06 até 0:09</p>		<p><i>O Governo Federal está distribuindo as doses para todos os estados.</i></p>	<p>Gráfico de texto com fundo verde e amarelo. O texto principal é 'O GOVERNO FEDERAL ESTÁ DISTRIBUINDO AS DOSES PARA TODOS OS ESTADOS.' em letras brancas e amarelas. Há logotipos do 'GOVERNO VACINA BRASIL' e 'PÁTRIA AMADA BRASIL' nos cantos. Um homem em uma camiseta preta está visível no canto inferior direito.</p>

³⁵ Neste vídeo, a locução é realizada a partir da leitura dos próprios Lettering exibidos.

<p>Cena 3 0:10 até 0:12</p>		<p><i>Vacinar as crianças é uma decisão dos pais e responsáveis.</i></p>	 <p>Slide 3: VACINAR AS CRIANÇAS É UMA DECISÃO DOS PAIS E RESPONSÁVEIS. A slide features a green and yellow background with a woman in a black shirt signing in the bottom right corner. Logos for 'GOVERNADO DO BRASIL VACINA BRASIL' and 'PÁTRIA AMADA BRASIL' are in the top corners.</p>
<p>Cena 4 0:13 até 0:15</p>		<p><i>E é necessária a sua autorização.</i></p>	 <p>Slide 4: E É NECESSÁRIA A SUA AUTORIZAÇÃO. A slide features a green and yellow background with a woman in a black shirt signing in the bottom right corner. Logos for 'GOVERNADO DO BRASIL VACINA BRASIL' and 'PÁTRIA AMADA BRASIL' are in the top corners.</p>
<p>Cena 5 0:16 até 0:19</p>		<p><i>Aqueles que quiserem vacinar suas crianças procurem uma unidade de saúde.</i></p>	 <p>Slide 5: AQUELES QUE QUISEREM VACINAR SUAS CRIANÇAS PROCUREM UMA UNIDADE DE SAÚDE. A slide features a green and yellow background with a woman in a black shirt signing in the bottom right corner. Logos for 'GOVERNADO DO BRASIL VACINA BRASIL' and 'PÁTRIA AMADA BRASIL' are in the top corners.</p>

<p>Cena 6 0:20 até 0:23</p>	<p>Zé Gotinha</p>	<p>Zé Gotinha: <i>Consulte um profissional de saúde para tirar suas dúvidas.</i></p>	
<p>Cena 7 0:24 até 0:26</p>		<p>Locutor: <i>Saiba mais em gov.br/coronavirus</i></p>	
<p>Cena 8 0:26 até 0:30</p>		<p>Locutor: <i>Ministério da Saúde, Governo Federal. Pátria amada, Brasil.</i></p>	

ANEXO 1 – MAPA DAS ESTRATÉGIAS DE INVISIBILIDADE E DE REDUÇÃO/DIRECIONAMENTO DA VISIBILIDADE



Fonte: Silva (2018, p. 232).



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br