

---

## Podcasts e videocasts como estratégia de presença digital do Sistema Único de Saúde (SUS)<sup>1</sup>

Thiago PASSARO<sup>2</sup>  
Lucia Yasuko Izumi NICHATA<sup>3</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

O artigo aborda a relevância dos *podcasts* e *videocasts* na saúde pública, enfatizando seu papel na divulgação científica e na prestação de serviços de interesse público. Os *podcasts* e os *videocast* possuem diversas vantagens, como a flexibilidade de consumo, mobilidade e linguagem coloquial, que poderiam ser utilizadas pelo Sistema Único de Saúde (SUS) como estratégias de presença digital. Por meio de uma metodologia de mapeamento nas plataformas de *streaming* Spotify e YouTube, buscou-se identificar iniciativas audiovisuais do SUS, por meio das pastas municipais, estaduais e federal de saúde. Os resultados apontam que os *podcasts* e os *videocasts* ainda não se consolidaram como uma estratégia de presença digital própria do SUS, uma vez que foram encontradas apenas 15 produções, das quais menos da metade (40%) se mantinham ativas em 2023.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sistema Único de Saúde; Presença Digital; Podcast; Videocast; Comunicação em Saúde

### INTRODUÇÃO

Os *podcasts* e *videocasts* têm se destacado como recursos relevantes no âmbito da saúde pública, desempenhando um papel significativo não só na disseminação de informações como na tradução/translação do conhecimento (Fonseca; Bueno, 2021).

O *podcast* é um conteúdo digital que compreende arquivos de áudio disseminados através da internet. A nomenclatura "*podcast*" foi originalmente cunhada em 2004 pelo jornalista Ben Hammersley, e ao longo dos primeiros anos da década de 2000, ganhou notoriedade, experimentando uma disseminação mais ampla e uma crescente popularidade, especialmente a partir de 2010, conforme observado por Figueira (2020). A variante do *podcast* que incorpora elementos visuais é conhecida como "*videocast*", possibilitando a captura das expressões e reações dos participantes durante a gravação, o que acentua a imersão dos consumidores de conteúdo (Costa, 2022). Essa evolução do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutorando em Ciências pela USP e mestre em Comunicação pela USCS. É técnico em Publicidade, possui graduação em Jornalismo e especialização em Gestão de Conteúdo da Comunicação, os dois últimos pela UMESP. Atualmente, é Coordenador de Marketing da Qualicorp, e-mail: passaro.thiago@gmail.com.

<sup>3</sup> Graduação e licenciatura em enfermagem (1987), mestrado (1995) e doutorado (2001) em enfermagem e Livre-Docente (2010) pela Escola de Enfermagem (EE) da Universidade de São Paulo (USP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Enfermagem da EEUSP. E-mail: izumi@usp.br.

---

*podcast* tradicional para o *videocast* permite uma experiência mais rica e envolvente, fortalecendo ainda mais a sua relevância no cenário contemporâneo de mídia digital.

Ambas as plataformas possuem uma série de vantagens, como a atemporalidade (pausar e retomar conforme a conveniência e a disponibilidade do ouvinte), a mobilidade da audiência e o uso de linguagem coloquial, o que torna a informação mais acessível e clara (Figueira, 2020; Costa, 2022). No caso dos *podcasts*, é possível citar ainda como vantagens os arquivos serem leves para baixar ou ouvir em *streaming* e o baixo custo, tanto de produção quanto de consumo se comparado com outros meios de comunicação (Figueira, 2020). Já os *videocasts* podem ampliar a divulgação e potencializar o alcance e o engajamento nas redes sociais – considerando que vídeos tendem a atrair mais atenção nesses ambientes interativos que apenas o áudio; a produção ser conjunta, pois o áudio pode ser extraído e editado a partir da gravação do *videocast* para se tornar um episódio de *podcast* – essa integração possibilita uma utilização eficiente dos recursos e uma abordagem multiplataforma –, e a humanização do conteúdo, já que é possível ter contato visual com quem está participando do episódio, o que gera mais conexão por parte da audiência (Costa, 2022).

No contexto brasileiro, o contingente de ouvintes de *podcasts* é estimado em torno de 30 milhões, englobando uma proporção significativa que varia entre 17% e 30% da população conectada à internet no país (Rovaroto, 2022; Globo, 2021). Essa expressiva audiência posiciona o Brasil em uma destacada terceira colocação no cenário global de consumo de *podcasts*, ficando atrás somente da Suécia e da Irlanda (Rovaroto, 2022). Tais números refletem a crescente popularidade e relevância dessa forma de mídia sonora no contexto brasileiro, que tem atraído cada vez mais adeptos e contribuído para a expansão do cenário de produção e distribuição de conteúdos audíveis.

De acordo com Scatamburlo e Campos (2020), os brasileiros dedicam, em média, sete horas por mês aos *podcasts*. É relevante notar que mais de 80% do consumo ocorre por meio de dispositivos móveis, o que evidencia a importância dessas tecnologias como veículos de acesso aos *podcasts*. O *Spotify* destaca-se como a plataforma de *streaming* de áudio dominante entre os usuários para acessar conteúdos sonoros (Scatamburlo; Campos, 2020; Rovaroto, 2022). Já o *YouTube* emerge como a plataforma preferida para o consumo de *videocasts* (Globo, 2021).

Os *podcasts* e os *videocasts* também têm potencial educativo, conforme apontam os estudos de Gaspar e Órfão Júnior (2022), Souza e Barros (2022) e Brito e outros autores

---

(2023), que relatam o uso dessas modalidades de comunicação em instituições de ensino, de diversos níveis acadêmicos, e observaram uma série de vantagens, além de resultados significativos para a aprendizagem.

Apesar desses benefícios e potencialidades, há poucas evidências na literatura sobre o uso dessas tecnologias no Sistema Único de Saúde (SUS)<sup>4</sup>, que poderia utilizar os *podcasts* e *videocasts* como estratégias de presença digital para consolidar a imagem do sistema (representações sociais) e promover o acesso à informação, à prestação de serviços e até à capacitação profissional. Considerando o cenário, este trabalho visa suprir parte da lacuna no conhecimento sobre o tema, ao ter como objetivo mapear a presença digital do Sistema Único de Saúde, por meio da identificação de *podcasts* e *videocasts* realizados pelas Secretarias Municipais de Saúde (SMS), Secretarias Estaduais de Saúde (SES) e Ministério da Saúde (MS).

## PRESENÇA DIGITAL

A expressão "Presença digital" é autoexplicativa, pois denota “a existência de uma instituição, marca ou empresa nas mídias digitais” (Strutzel, 2015, p. 87), abrangendo não somente as redes sociais, mas também sites, blogs e anúncios publicitários online, dentre outras formas de veiculação digital. O propósito da presença digital consiste em estabelecer "pontos de contato entre o público-alvo e a marca no ambiente digital" (Silva, 2016, p. 48), permitindo, assim, a consolidação, estabelecimento ou ampliação da participação online de uma organização. Adicionalmente, Gabriel (2010) complementa que a presença digital não se restringe a marcas e empresas, visto que indivíduos e outras entidades também podem possuir presença digital.

A presença digital pode ser categorizada em três tipos: (I) presença própria, que é executada e controlada pela organização; (II) presença espontânea/gratuita, na qual a instituição é mencionada voluntariamente por terceiros em redes sociais, sites e veículos jornalísticos online e (III) presença paga, na qual são alocados recursos financeiros para adquirir espaços digitais, como anúncios em redes sociais e *banners* em portais.

---

<sup>4</sup> Em uma pesquisa no Google Acadêmico, realizada em 04 de agosto de 2023, com os descritores “podcast” OR “videocast” AND “sistema único de saúde” OR “SUS” não foram encontradas nas cinco primeiras páginas trabalhos sobre iniciativas de comunicação em áudio e vídeo desenvolvidas pelas pastas de saúde. Entre os 50 trabalhos listados (10 por página) no buscador, apenas seis textos possuíam os descritivos pesquisados. Ao ler os resumos ou a íntegra dos trabalhos, observou-se que estes eram relatos de experiências de *podcasts* sobre o SUS, liderados por profissionais da saúde ou instituições acadêmicas.

Esses três tipos de presença digital podem ser utilizados e avaliados de forma isolada ou integrada, dependendo da estratégia previamente estabelecida. É a chamada mídia convergente ou "*converged media*" (Figura 1), na tradução literal, que

[...] utiliza dois ou mais canais de mídia paga, conquistada [espontânea] ou própria. Ela é caracterizada por uma linha narrativa e por uma aparência e percepção consistentes. Todos os canais funcionam em sintonia, permitindo as marcas atingirem os consumidores exatamente onde, como e quando eles quiserem, independentemente do canal, mídia ou dispositivo, online e offline”<sup>5</sup> (LIEB *et al.*, 2012, p. 5, tradução nossa).

Figura 1 - A convergência da mídia paga, própria e conquistada



Fonte: Adaptado de Lieb *et al.*, 2012, p. 5

Ainda que a mídia convergente apresente diversas potencialidades, Lieb et al. (2012, p.6, tradução nossa) enfatizam que as “marcas estão lentamente tomando consciência da necessidade de integrar as mídias pagas, próprias e conquistadas [orgânicas ou gratuitas] devido à fragmentação dos times dentro da companhia”<sup>6</sup>. Essa

<sup>5</sup> Original: “*Converged Media utilizes two or more channels of paid, earned, and owned media. It is characterized by a consistent storyline, look, and feel. All channels work in concert, enabling brands to reach customers exactly where, how, and when they want, regardless of channel, medium, or device, online or offline*”.

<sup>6</sup> Original: “*Brands are only very slowly becoming aware of the need to integrate paid, owned, and earned media due to fragmentation of teams within the company*”.

problemática também se estende ao âmbito da saúde pública, uma vez que as instituições vinculadas ao Sistema Único de Saúde (SUS) não empregam efetivamente a comunicação como uma estratégia organizacional, carecem de planejamento nas atividades, os profissionais apresentam falta de preparo, e o setor de comunicação é frágil (ARAÚJO; CARDOSO; MURTINHO, 2009). Essas constatações foram corroboradas por Passaro (2019), que destacou as possibilidades da comunicação estratégica, integrada e multimídia no contexto da saúde pública municipal.

## **METODOLOGIA**

Este estudo faz parte de um projeto de doutorado conduzido na Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo (EE USP), que tem como objetivo mapear e avaliar a presença digital do SUS em todo o território nacional. Tendo em vista que o SUS é descentralizado e gerido por instituições dos três níveis governamentais (BRASIL, 1988; BRASIL, 1990), são consideradas na pesquisa as iniciativas de comunicação digital e online implementadas pelas SMS, SES e MS.

A partir dos três tipos de presença digital, detalhados há pouco, este artigo utiliza a metodologia de mapeamento e avaliação da presença digital própria (PESSONI; PASSARO; NICHATA, 2022), uma vez que os *podcasts* e *videocasts* são canais de comunicação proprietários de uma organização. Para mapear essas estratégias audiovisuais de comunicação, foram utilizados para a coleta de dados o *Spotify* e o *YouTube*, que são canais que hospedam os *podcasts* e *videocasts*, respectivamente, e por serem as plataformas preferidas para consumo desses formatos (Scatamburlo; Campos, 2020; Globo, 2021; Rovaroto, 2022), como visto anteriormente.

No Spotify, foram feitas cinco pesquisas individuais, cada uma com termos específicos (“Secretaria Municipal da Saúde”, “Secretaria de Estado da Saúde”, “Ministério da Saúde”, “Sistema Único de Saúde” e “SUS”), no campo de buscas da plataforma. Os resultados podem ser segmentados pelas categorias “Melhores resultados”, “Podcasts & Programas”, “Músicas”, “Artistas”, “Playlists”, “Álbuns”, “Perfis” e “Gêneros e momentos”, sendo que foram incluídos apenas os achados de “Podcasts & Programas”. A metodologia foi replicada no YouTube, apenas acrescentando o termo “videocast” na busca, sem segmentação e sem considerar os canais indicados, apenas os vídeos listados.

---

É preciso considerar também que 80% do consumo de *podcasts* no Brasil é em dispositivos móveis (SCATAMBURLO; CAMPOS, 2020). Tendo em vista esse cenário, os *smartphones* equipados com o sistema operacional Android, desenvolvido pelo Google, assumem uma posição de destaque, já que, em 2022, mais de 70% da navegação na internet no mundo foi realizada em dispositivos móveis com Android (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2023b; STAT COUNTER GLOBAL STATS, 2023b). No Brasil, essa concentração é ainda maior, já que as conexões online realizadas pelo sistema Android representaram mais de 80% do total (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2023a; STAT COUNTER GLOBAL STATS, 2023a). São consideradas nesta pesquisa, portanto, apenas as versões *mobile* dos *streamings* de áudio e vídeo previamente citados.

Os 30 primeiros resultados de cada uma das buscas foram compilados em planilhas do programa *Microsoft Excel*<sup>®</sup>, com o propósito de sistematizar e organizar os dados obtidos. As dez listas (cinco de cada *streaming*) resultaram em um total de 150 *podcasts* identificados no *Spotify* e outros 150 vídeos no *YouTube*. O primeiro critério de exclusão foi o material não ser produzidos por entidades ligadas ao Sistema Único de Saúde (n=139 no *Spotify* e n=131 no *YouTube*) e os que eram provenientes do SUS, porém estavam duplicados (n=2 no *Spotify* e n=13 no *YouTube*). As pastas de saúde foram identificadas nas plataformas por meio da visualização dos logotipos das instituições presentes nas capas dos canais/*podcasts*, bem como no campo de descrição disponível em ambos os *streamings*.

Após a conclusão dessas etapas de exclusão, obteve-se uma lista final contendo 15 meios audiovisuais, sendo nove *podcasts* e seis *videocasts*. Nesse passo, também foram levantados o número de episódios e as datas de lançamento e do episódio mais recente disponível em cada plataforma com o objetivo de complementar o mapeamento proposto por essa pesquisa.

Ambas as fases de coletas de dados foram realizadas no dia 04 de agosto de 2023 – a primeira entre 19h30 e 20h44 e a segunda das 20h58 às 21h29 –, em um dispositivo móvel da Samsung, modelo Galaxy S10+, na versão Android 12, com a última atualização do sistema operacional em 1º de junho de 2023. Já o aplicativo do *YouTube*, no momento da coleta de dados, estava na versão 18.30.36, com a última atualização realizada em 28 de julho de 2023, e o *Spotify* na versão 8.8.58.473, com a última atualização em 02 de agosto de 2023. Tanto o sistema operacional quanto a loja de aplicativos não tinham atualizações pendentes na data da pesquisa.

Sob a perspectiva da *Open Science*, os dados coletados e o seu respectivo tratamento estão acessíveis para consulta no link (<https://bit.ly/podcastsvideocastsSUS>), onde foram disponibilizadas as planilhas contendo tais informações.

## RESULTADOS

O *corpus* do estudo ficou constituído de 15 *podcasts* e *videocasts* (Quadro 1), que são considerados canais de presença digital própria do SUS.

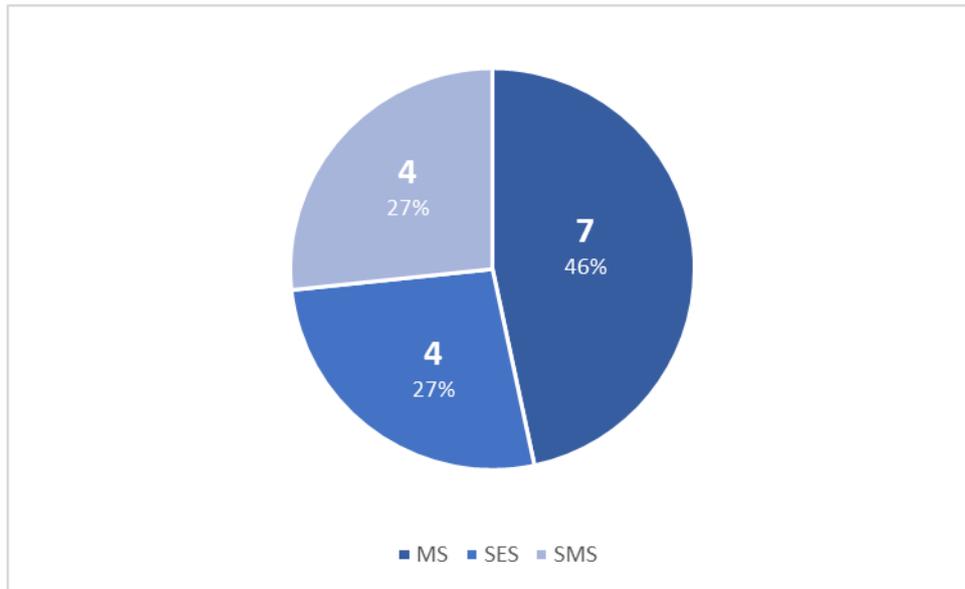
Quadro 1 – Relação dos *podcasts* e *videocasts* dos SUS encontrados no levantamento

<i>Podcast/Videocast</i>	Órgão do SUS	<i>Streaming</i>
SaúdePodSP	Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo	Spotify
Bora falar de saúde?	Secretaria Municipal da Saúde de Manaus	Spotify
Podcast Saúde Brasil	Ministério da Saúde	Spotify
Canal Saúde Podcasts	Ministério da Saúde (Fiocruz)	Spotify
Saiba Saúde	Secretaria de Estado da Saúde do Rio de Janeiro	Spotify
É o fim da picada	Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo	Spotify
Ministério da Saúde	Ministério da Saúde	Spotify
Pausa para Saúde	Ministério da Saúde	Spotify
Fiocruz no Ar	Ministério da Saúde (Fiocruz)	Spotify
Saúde+ Cast	Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo	YouTube
PodCast - Saúde em Foco	Secretaria Municipal de Saúde de Iporá	YouTube
Podcast Saiba Saúde	Secretaria de Estado da Saúde do Rio de Janeiro	YouTube
VideoCast Segunda Chance	Ministério da Saúde	YouTube
Fala Doutor	Secretaria de Estado da Saúde do Rio de Janeiro	YouTube
Podcast ENSP Fiocruz	Ministério da Saúde (Fiocruz)	YouTube

Fonte: Dos autores (2023)

Do total de 15, a grande maioria (n=7 – 46,6%) são meios audiovisuais ligados ao Ministério da Saúde, seguidos das vinculadas às Secretarias de Estado da Saúde (n=4 – 26,7%) e às Secretarias Municipais da Saúde (n=4 – 26,7%) (Figura 2). As quatro cidades mapeadas que possuem *podcasts* e *videocasts* são Iporã (GO), Manaus (AM) e São Paulo (SP), sendo essa última com duas produções e as primeiras com uma cada. Apenas duas SES lançam mão dessas iniciativas: São Paulo e Rio de Janeiro, com destaque para o Estado fluminense, que possui três produções (o “Saiba Saúde” possui versão em *podcast* e *videocast*) contra apenas uma paulista.

Figura 2 – Distribuição dos *podcasts/videocasts* por órgãos do SUS (SMS, SES e MS)



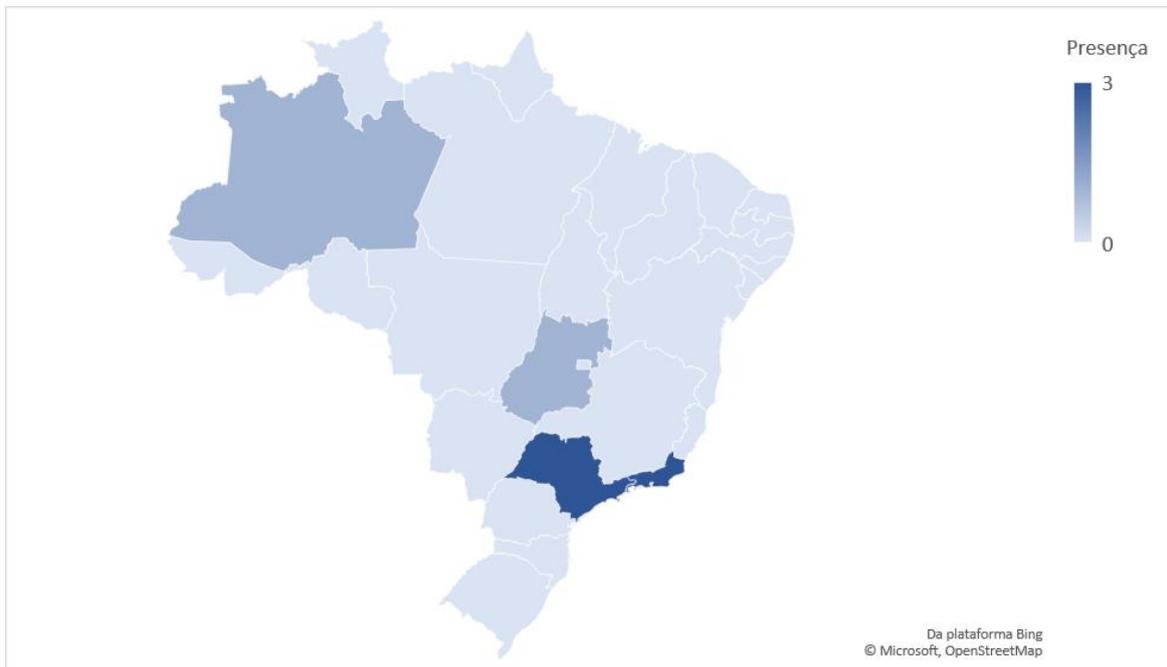
Fonte: Dos autores (2023)

Quando o recorte são apenas os *podcasts*, o domínio do Ministério da Saúde continua, com cinco produções (55,6%), assim como o empate das SMS e das SES, com dois *podcasts* cada (22,2%). Já se forem considerados apenas os *videocasts*, todos os níveis da federação ficam iguais com duas produções cada (33,3%).

A concentração ministerial pode ser justificada pela disponibilidade de recursos (financeiros, profissionais e técnicos) que a pasta federal possui em detrimento aos demais níveis do SUS. No ano de 2008, o relatório "Gestão da Comunicação aplicada à vigilância em saúde: a percepção dos gestores" (BRASIL, 2008) revelou que as secretarias estaduais e municipais de saúde participantes do estudo não dispunham de recursos financeiros específicos destinados à comunicação. Apesar de mais de 10 anos já terem passado desde a investigação, Passaro (2019) constatou que a situação permanecia igual na Secretaria Municipal de Saúde de São Paulo (SMS-SP), conforme relatado pelos gestores e ex-gestores da Assessoria de Comunicação (ASCOM) da pasta entrevistados à época.

Somando-se apenas as iniciativas municipais e estaduais, a região Sudeste (n=6) é líder do país, com São Paulo e Rio de Janeiro empatados com três *podcasts/videocasts* cada. Em seguida, aparecem Goiás, representando o Centro-Oeste (n=1), e o Amazonas, no Norte (n=1), também empatados (Figura 3).

Figura 3 – Mapa de calor da presença digital do SUS por meio de *podcasts/videocasts* por Unidade da Federação



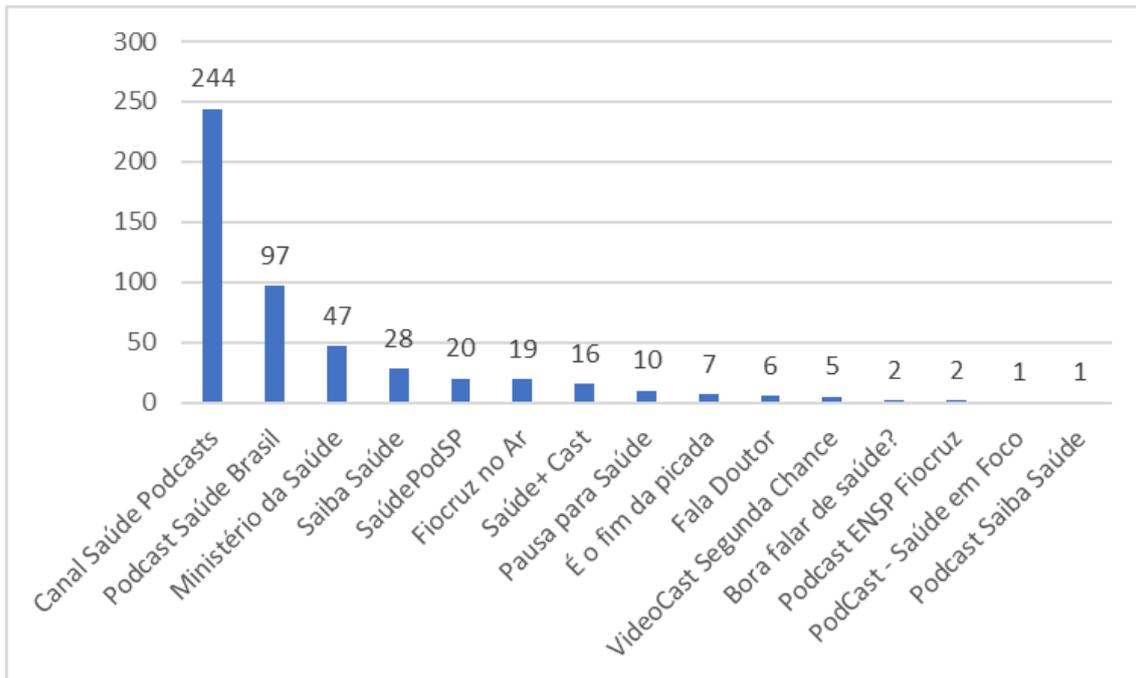
Fonte: Dos autores (2023)

Juntos, os 15 *podcasts/videocasts* somam 505 episódios, com uma média de 10 episódios por produção audiovisual. O líder é o “Canal Saúde Podcasts”, da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), instituição ligada ao Ministério da Saúde, com mais de 240 episódios, ou seja, quase metade (48%) do total. Na sequência, aparece outro *podcast* da pasta federal, o “Saúde Brasil”, com 97 episódios (19%) (Figura 4).

E aqui valem duas observações: a primeira é que o *podcast* “Canal Saúde Podcasts” concentra o maior número de episódios por ser um canal que reúne diversas produções de áudio da instituição; o mesmo acontece com o *podcast* “Ministério da Saúde”. A segunda é que o *videocast* “Fala Doutor”, da SES-RJ, também possui um *podcast*, mas que fica hospedado dentro do “Saiba Saúde”, no *Spotify*; enquanto o “Saiba Saúde” possui 25 episódios, o “Fala Doutor” tem três, justamente por ser uma produção mais recente, lançada em junho de 2023.

Há dois casos de *videocasts* que contam com apenas um episódio: “PodCast - Saúde em Foco”, da Secretaria Municipal de Saúde de Iporá, e o “PodCast Saiba Saúde”, da Secretaria de Estado da Saúde do Rio de Janeiro”. Este último possui diversos episódios na versão *podcast*, mas apenas a edição 18 está disponível no YouTube da pasta estadual de saúde como *videocast*.

Figura 4 – Volume de episódios *podcasts*/*videocasts* mapeados



Fonte: Dos autores (2023)

Entre os 15 *podcasts* e *videocasts* mapeados, o mais antigo é o *podcast* Saúde Brasil, do MS, com o episódio de lançamento registrado em 05 de novembro de 2018. Se considerarmos apenas os *videocasts*, o pioneiro no *corpus* de estudo é a produção da ENSP [Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca] Fiocruz, órgão ligado ao Ministério da Saúde, com o primeiro episódio datado de 05 de junho de 2020. Mais da metade (53%) das produções foram lançadas entre 2018 e 2020, sendo que a maioria dessas (20%) são *podcasts*; a chegada dos *videocasts* fica concentra no ano de 2022, com dois lançamentos (33%) dos seis levantados.

A diferença de entre dois e quatro anos entre os lançamentos dos *podcasts* e dos *videocasts* pode ser justificada pela própria evolução e a acessibilidade das tecnologias, uma vez que a produção dos *podcasts* é mais simples que a dos *videocasts*, como visto na introdução deste trabalho, já que apenas a captação de áudio é necessária no primeiro caso, enquanto na modalidade audiovisual outros elementos interferem na captação, edição e veiculação. Além disso, os *videocasts* se tornaram mais populares que os *podcasts* recentemente, uma vez que as produções em áudio já atingiram o *status* de mídia convencional desde 2010, também apontado no começo deste trabalho.

Quando o critério são os episódios recentes, o "Agosto Dourado: apoio à amamentação é direito de todos", do *podcast* "Ministério da Saúde", é o mais novo,

lançado exatamente no dia da coleta de dados. Em seguida aparece o episódio "Fala Comigo, Doutor! EP.3", *videocast* da SES-RJ, publicado em 02 de agosto de 2023. O ano de 2023 lidera em termos de atualização das produções, com quase metade dos casos (40%), seguido de 2022 (26,7%) e 2021 (13,3%) (Figura 5). Isso significa que apenas seis *podcasts* e *videocasts* mapeados continuam ou continuaram ativos no ano em que este artigo foi escrito.

Figura 5 – Volume de episódios *podcasts/videocasts* mapeados

EPISÓDIO DE LANÇAMENTO							
MAIS ANTIGO	MAIS RECENTE	2018	%	2019	%	2020	%
05/11/2018	30/06/2023	1	6,67	0	0,00	7	46,67
		2021	%	2022	%	2023	%
<b>PODCAST</b>	<b>PODCAST</b>						
Podcast Saúde Brasil	Fala Doutor (SES RJ)	1	6,67	4	26,67	2	13,33

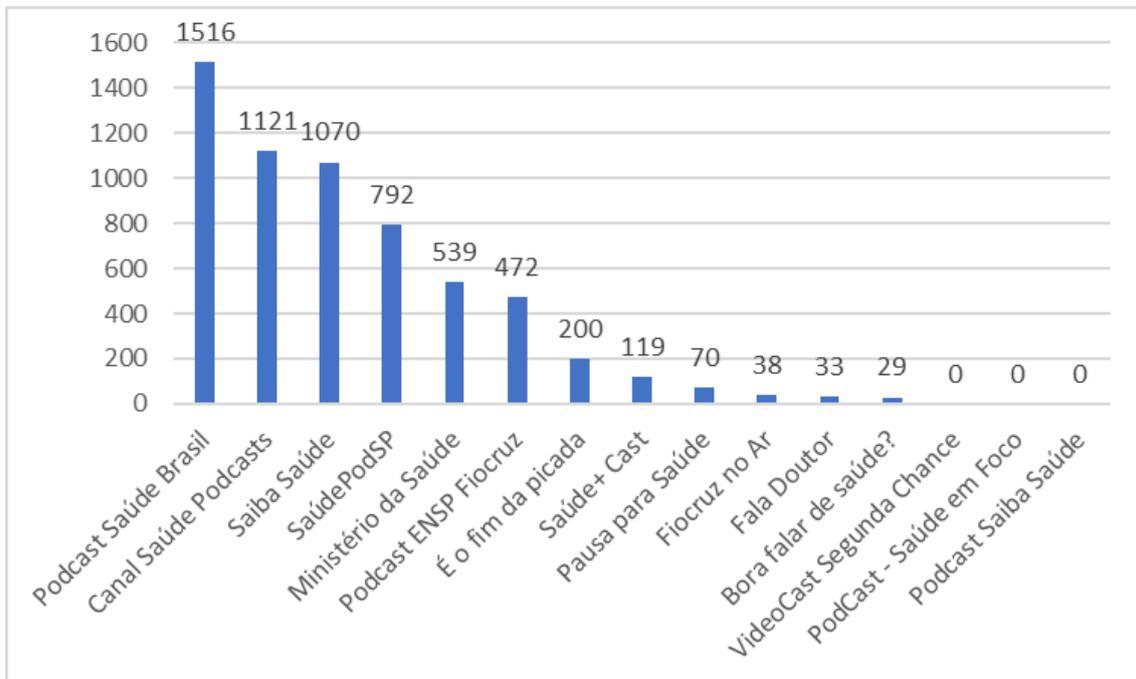
EPISÓDIO MAIS RECENTE							
MAIS ANTIGO	MAIS RECENTE	2018	%	2019	%	2020	%
25/03/2023	04/08/2023	0	0,00	0	0,00	2	13,33
		2021	%	2022	%	2023	%
<b>PODCAST</b>	<b>PODCAST</b>						
Pausa para Saúde (MS)	Fala Doutor (SES RJ)	3	20,00	4	26,67	6	40,00

Fonte: Dos autores (2023)

A produção mais longa, considerando a data de lançamento e o episódio mais recente publicado, é o podcast "Saúde Brasil", do MS, com mais de 1500 dias de intervalo. Em segundo lugar aparece o "Canal Saúde Podcasts", também da pasta federal, com 1.121 dias. Compõe ainda o top 5 os podcasts "Saiba Saúde" (SES-RJ), com 1070 dias, o "SaúdePodSP" (SMS-SP), com 792 dias, e o "Ministério da Saúde" (MS), com 539 dias (Figura 6). Dos cinco primeiros colocados, apenas o podcast "Saúde Brasil" e o "SaúdePodSP" parecem ter encerrado as atividades, com o último episódio publicado em 30 de dezembro de 2022 e 14 de fevereiro de 2023, há mais de seis meses, portanto. Os demais mantêm publicações no ano de 2023, inclusive no mês da coleta dos dados.

Os *videocasts* "PodCast - Saúde em Foco", "Podcast Saiba Saúde" e o "VideoCast Segunda Chance" são as produções mais efêmeras, uma vez que os dois primeiros casos tiveram apenas um episódio, e o último conta com cinco capítulos, mas todos publicados no mesmo dia, o que diminui o tempo de vida do produto audiovisual.

Figura 6 – Intervalo, em dias, entre a data de lançamento do *podcast/videocast* e a data do episódio mais recente



Fonte: Dos autores (2023)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo mapear as iniciativas de comunicação digital online em áudio e vídeo do Sistema Único de Saúde, por meio das Secretarias Municipais de Saúde, Secretarias de Estado da Saúde e o Ministério da Saúde. Os resultados mostram, no entanto, que os *podcasts* e os *videocasts* ainda não se consolidaram como uma estratégia de presença digital própria do SUS. Ao mapear as iniciativas audiovisuais das pastas de saúde no Spotify e no YouTube, principais plataformas que armazenam os episódios, foram encontradas apenas 15 produções, sendo que quase metade está concentrada no Sudeste do país, pelos dois Estados mais ricos do Brasil, no caso São Paulo e Rio de Janeiro, respectivamente (IBGE, 2022). A outra metade é liderada pelo Ministério da Saúde ou por órgãos ligados à pasta federal, o que mostra a concentração de recursos (técnicos, financeiros e tecnológicos) no nível da União.

Considerando o *corpus* do estudo, é possível afirmar que o uso de *podcasts* e *videocasts* pelo SUS é recente, com a produção mais antiga lançada há cinco anos, mas com destaques a partir de 2020, ano de início da pandemia do novo coronavírus. É possível inferir que, a digitalização acelerada provocada pela emergência de saúde pública impulsionou diversas iniciativas digitais e online na sociedade, inclusive no poder

público. A 17ª edição da pesquisa TIC Domicílios, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), mostrou que o número de brasileiros que consomem *podcasts* cresceu de 13% para 28% entre 2019 e 2021, se tornando a atividade realizada na internet com a maior taxa de crescimento do período (CGI.BR, 2022).

Outro ponto de atenção que esta pesquisa coloca em evidência é a longevidade das produções: mais que lançá-las, é preciso continuidade da estratégia, considerando as potencialidades e os recursos oferecidos por cada meio. Dos 15 *podcasts* e *videocasts* identificados, menos da metade (40%) se manteve ativo em 2023 e uma dessas produções não publica episódios há cerca de seis meses, o que tende à finalização do projeto. Há, dessa forma, dispêndio dos recursos públicos, de financeiros à humanos, além do impacto diretamente na população e o fato de desconsiderar potenciais canais de comunicação.

O presente estudo, inegavelmente, possui limitações. As plataformas de busca utilizadas foram restritas ao Spotify e ao YouTube, devido ao foco exclusivo em *podcasts* e *videocasts*. Isso implica na possibilidade da não identificação de outras produções vinculadas ao SUS. Contudo, a pesquisa de doutorado, da qual este estudo faz parte, possui uma metodologia mais abrangente, com o propósito de preencher essas lacunas e, inclusive, fornecer dados complementares para enriquecer as informações apresentadas neste artigo.

Esta pesquisa reitera, portanto, os *podcasts* e *videocasts* como plataformas modernas, com linguagens e recursos proprietários, ou seja, estratégias relevantes no contexto da comunicação e saúde, principalmente se considerarmos que os *podcasts* são consumidos por mais de um quarto dos usuários da internet, como visto no começo deste trabalho. O SUS deve estar atento às novas tecnologias de comunicação para se manter contemporâneo, utilizar os potenciais de cada canais e para cumprir o princípio de garantir acesso à informação de saúde aos cidadãos para tenham mais qualidade de vida.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Inesita Soares; CARDOSO, Janine Miranda; MURTINHO, Rodrigo. Comunicação no Sistema Único de Saúde: cenários e tendências. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 6, n. 10, p. 104-115, 2009. Disponível em: <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/88/83>. Acesso em: 04 ago. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Relatório de pesquisa: gestão da comunicação aplicada à vigilância em saúde: a percepção dos gestores**. Brasília: Ministério da Saúde: 2008.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 5 de outubro de 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 17 mar. 2023.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei n. 8.080**, de 19 de setembro de 1990. Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8080.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8080.htm). Acesso em: 18 mar. 2022.

BRITO, Lucas Alves de; MOREIRA, Larissa Barbosa; TAVARES, Oliviana do Socorro Miranda; MIRANDA, Samara Rebeca Silva de; VILAS, Hanna Dayhere Pinheiro; CASTRO, Pâmela Correia; SANTOS, Dayanne de Nazaré dos; SOUZA, Jamily Silva; MESQUITA, Deisiane da Silva; CASTRO, Nádile Juliane Costa de. Videocast educativo para prevenção de infecções sexualmente transmissíveis entre universitários. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 23, jan., 2023. DOI: <https://doi.org/10.25248/REAS.e11373.2023>.

CGI.BR - COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Uso da Internet avança em áreas rurais durante a pandemia, revela nova edição da TIC Domicílios**. 2022. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/uso-da-internet-avanca-em-areas-rurais-durante-a-pandemia-revela-nova-edicao-da-tic-domicilios/>. Acesso em: 05 ago. 2023.

FONSECA, André Azevedo da; BUENO, Leonardo Mendes. Breve panorama da divulgação científica brasileira no YouTube e nos podcasts. **Revista Caderno de Comunicação**, Santa Maria, v. 25, n. 2, art. 4, p.1-19, mai.-ago., 2021.

GASPAR, Jefferson da Silva; ÓRFÃO JUNIOR, Ronaldo Barros. Ifacast: um videocast como ferramenta de aprendizagem de eletroquímica e circuitos elétricos no ensino interdisciplinar de física e química. **Scientia Naturalis**, v. 4, n. 2, p. 615-632, dez., 2022. DOI: <https://doi.org/10.29327/269504.4.2-15>.

GLOBO. **Podcasts e a crescente presença entre os brasileiros**. In: Gente.Globo.com. 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 03 jun. 2023.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produto Interno Bruto - PIB**. 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acesso em: 05 ago. 2023.

LIEB, Rebecca; OWYANG, Jeremiah; GROOPMAN, Jessica; SILVA, Chris. **The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media**. Altimeter. São Francisco: Altimeter Group, 2012.

---

PASSARO, Thiago. **A comunicação estratégica, integrada e multimídia na saúde pública municipal**. 2019. 261p. Dissertação (Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2019.

PESSONI, Arquimedes; PASSARO, Thiago; NICHATA, Lucia Yasuko Izumi. Presença digital nas organizações de saúde: uma proposta metodológica. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **O Jornalismo na Comunicação Organizacional: tendências e desafios**. São Paulo: JORCOM/Contexto Comunicação e Pesquisa, 2022. 34-53. Disponível em: <https://jorcom.jor.br/e-book/>.

ROVAROTO, Isabela. **Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo**. In: Exame.com. 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/>. Acesso em: 03 jun. 2023.

SCATAMBURLO, Bianca; CAMPOS, Nara. **A Era do Áudio: Tendências do consumo de Streaming de Áudio no Brasil**. In: Comscore. 2020. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Tendencias-do-consumo-de-Streaming-de-Audio-no-Brasil>. Acesso em: 03 jun. 2023.

SOUZA, Bianca Souza; BARROS, Rodrigo Trevisano de. Podcast Conexão Científica: divulgação científica como prática educacional. **Journal of Science Communication – América Latina**, v. 5, n. 1, mai., 2022. DOI: <https://doi.org/10.22323/3.05010802>.

STAT COUNTER GLOBAL STATS. **Mobile Operating System Market Share Brazil**. 2023a. Disponível em: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/brazil>. Acesso em: 08 jun. 2023.

STAT COUNTER GLOBAL STATS. **Mobile Operating System Market Share Worldwide**. 2023b. Disponível em: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>. Acesso em: 08 jun. 2023.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2023 Brazil: the essential guide to the world's connected behaviours**. 2023a. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 08 jun. 2023.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2023 Global Overview Report: the essential guide to the world's connected behaviours**. 2023b. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 08 jun. 2023.