

## Quando o outro bate à porta: interlocução em mídias sociais no campo da Comunicação e Saúde<sup>1</sup>

FARIAS, Erika Guedes<sup>2</sup>

MUZI, Daniela<sup>3</sup>

BORGES, Wilson Couto<sup>4</sup>

Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro -RJ

### RESUMO

A interlocução em comunicação é dita como fundamental às ações de Promoção da Saúde, entretanto, apesar dos avanços que as Tecnologias de Informação e Comunicação têm promovido, bem como a crescente plataformação das redes, o que ainda se percebe são estratégias que instrumentalizam a Comunicação a serviço da Saúde. Para aprofundar este debate, o estudo analisa duas campanhas de comunicação referentes ao controle da dengue, na plataforma de mídia social *Instagram*, apontando caminhos que utilizem os algoritmos desta plataforma a fim de fortalecer novas possibilidades em Comunicação e Saúde. Mais ainda, que possam fazer frente ao grande cenário de desinformação e negacionismo que se percebe nestes ambientes.

### PALAVRAS-CHAVE

Instagram; Mídias Sociais; Promoção da Saúde; Comunicação e Saúde.

### INTRODUÇÃO

Um lado dizendo ao outro o que fazer: assim têm se dado as principais ações de comunicação governamentais relacionadas à Saúde ao longo do último século, no Brasil. No *Instagram*, terceira mídia social mais utilizada no país<sup>5</sup>, já se observa um intenso uso dessas tecnologias digitais por organizações de Saúde na divulgação de campanhas para as mais variadas questões, com diversificados níveis de gravidade. Mas, o que se percebe em larga escala são modelos de comunicação já ultrapassados, com pouca conexão com seus “seguidores”, hierarquizando os emissores como detentores de saber, e restando à

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS), do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (Icict), da Fundação Oswaldo Cruz, e-mail: erikafarias00@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Informação e Comunicação em Saúde e docente do PPGICS (Icict/Fiocruz), e-mail: daniela.muzy@fiocruz.br

<sup>4</sup> Pesquisador titular em Saúde Pública e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS), da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Doutor em Comunicação, mestre em Ciência Política e especialista em História do Brasil pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Membro do Grupo de Estudo sobre Subjetividade e Política, vinculado ao GP/CNPq Laboratório Cidade e Poder/UFF. Coordenador do GP/CNPq NECHS - Núcleo de Estudos em Comunicação, História e Saúde/Fiocruz. E-mail: wcborges1@yahoo.com.br.

<sup>5</sup> Disponível em: < <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil> > Acesso em 13 fev 2024.

---

população um lugar da passividade – incompatível com a interlocução já propiciada pelo avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). E o resultado desta baixa interlocução acaba por impactar diretamente as ações de Promoção da Saúde realizadas nessas plataformas.

Ao longo da história da sociedade, a “voz” sempre ficou reduzida às elites, com grande monopólio dos meios de comunicação de massa, excluindo boa parte da população, até que as redes trouxeram mudanças neste formato. Por meio das mídias sociais, especialmente, as pessoas ganharam espaço para criar, publicar e compartilhar seus próprios conteúdos, fazendo com que suas vozes e discursos passassem a circular por espaços onde antes não tinham possibilidade. E mais, permitindo ainda que os meios de comunicação pudessem receber um *feedback* imediato (Santaella, 2004). Neste novo cenário, o campo da Comunicação e Saúde se viu diante da necessidade de repensar sua estratégia de interlocução com os diferentes públicos, entendendo que ela assume um novo papel no cenário contemporâneo de comunicação, no qual o receptor torna-se também cocriador, editor e responsável pelo compartilhamento de conteúdo (Azevedo, 2012). Especialmente quando se pensa na área da Saúde.

O Brasil enfrenta, atualmente, um grave surto de dengue. Em fevereiro de 2024, o Ministério da Saúde (MS) informou o registro de, aproximadamente, 512 mil casos suspeitos da doença, o que representa quase quatro vezes mais do que no mesmo período do ano anterior. Também foram contabilizadas 75 mortes provocadas pela dengue, enquanto 340 casos estão sendo investigados. Se em 2023 foram registrados, ao todo, cerca de 1,6 milhão de casos, a estimativa do MS é que em 2024 esse número suba para, pelo menos, 4 milhões. Em fevereiro, teve início a vacinação contra a dengue pelo Sistema Único de Saúde (SUS), com o imunizante Qdenga, do fabricante Takeda. Além do imunizante, incorporado ao Programa Nacional de Imunizações (PNI), o país trabalha, como já vem fazendo tradicionalmente ao longo das últimas décadas, com a mobilização social. Para isso, diferentes órgãos governamentais, em especial o MS, têm realizado campanhas nas mídias sociais com o objetivo de eliminar criadouros do mosquito *aedes aegypti*, que se instalam principalmente em recipientes com água parada, além de campanhas que sensibilizam a população a receber agentes comunitários de Saúde e de endemia em suas residências, para a verificação de espaços, entre outras ações visando à promoção da Saúde.

---

Mas o que se vê ainda são campanhas de comunicação que não correspondem ao novo modelo comunicacional que a profunda midiaticização (Hepp, 2020) dos dias de hoje propicia: um estado em que todas as esferas da sociedade se relacionam profundamente com as mídias e suas infraestruturas digitais. Por essa razão, diversas críticas têm sido direcionadas aos modelos de comunicação engendrados pelos órgãos públicos nos últimos anos. Lidando com grave problema de desinformação – informações falsas criadas com o objetivo principal de enganar –, somado a uma grave infodemia, uma avalanche de informações, nem sempre verdadeiras, que torna difícil reconhecer o que é falso do que não é (Opas, 2020), a pandemia de covid-19<sup>6</sup> demonstrou a importância de se pensar em instrumentos de comunicação capazes de dialogar com diferentes públicos. Formatos que pudessem dar conta não apenas das ações de promoção da Saúde passíveis de serem realizadas nessas plataformas, mas de conhecerem mais profundamente como se dá a dinâmica nesses espaços, o que faz uma mensagem viralizar, o que chama atenção, e principalmente: o que os usuários dessas mídias querem ver representado e como o querem.

O que já se sabe é que o *Instagram* é uma ferramenta propícia a discussões e compartilhamento de informações na área da Saúde (Farias, Muzi e Pinto, 2023) e, dessa forma, é necessário que as ações nessa plataforma utilizem estratégias que as façam chegar mais longe. É necessário ainda entender que os diferentes formatos de mídia e sua intensa inserção em diversas ordens na vida de indivíduos acabam fazendo com que “o caráter do mundo social (incluindo sociabilidade, socialização, ordem social, sociedade) seja também construído por meio de processos e infraestruturas midiáticos” (Sacramento; Borges; 2020, p.15).

## **METODOLOGIA**

Com vistas a nos aprofundarmos nos fundamentos dos processos de midiaticização no campo da Comunicação e Saúde neste artigo, incluindo não apenas a interlocução entre diferentes atores, mas as mudanças na sociedade e no que é consumido por diferentes públicos, em especial, nas mídias sociais, elegemos para análise duas postagens referentes à campanha contra a dengue, realizadas durante os primeiros meses de 2024, no Instagram. Os dados foram coletados em 13 de fevereiro de 2024, quando o perfil

---

<sup>6</sup> Declarada pela OMS em 30 de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>. Acesso em: 13 fev. 2024.

---

@minsaude contava com 2.772.133 seguidores e o @governodobrasil, com 1.354.841. As postagens foram escolhidas por serem recentes, contemplarem o mesmo tema (campanha contra a dengue), conterem em si o mesmo subtema (visita dos agentes de combate a endemias), mas se utilizarem de estratégias diferentes de comunicação.

A primeira delas refere-se à campanha do MS (@minsaude), de 30 de janeiro de 2024. Nela, há um *card* colorido que explica a importância sobre a eliminação de criadouros do mosquito, afirmando que 75% deles estão dentro ou no entorno dos domicílios. No centro do cartaz, há oito recomendações para a eliminação desses espaços, dentre eles, o recebimento de agentes comunitários de Saúde e agentes de epidemia. Na legenda, além das explicações dadas no cartaz, a mensagem conclama a população a reservar dez minutos por dia para realizar tais medidas que podem salvar vidas. Por meio da ferramenta da Meta, *CrowdTangle*, foi possível verificar algumas métricas de engajamento do *post*, como as curtidas (4.200) e os comentários (71). No total, foram contabilizadas 4.271 interações (excetuando-se compartilhamentos e salvamentos, não rastreados pela ferramenta).

Já a segunda postagem, realizada pelo Governo Federal (@governodobrasil), em 29 de janeiro de 2024, foi feita em modelo carrossel, com dois *cards*. No primeiro, há uma mão batendo em uma porta. Acima da imagem, uma breve onomatopeia “Toc, Toc, toc...”. No segundo *card*, a mensagem que explica a campanha de combate à dengue e a importância de abrir a porta do domicílio para os agentes de Saúde. Na legenda, é retomada, por meio de emojis, as três batidas na porta, com a mensagem “Quando os agentes comunitários de Saúde baterem à sua porta, não tenha medo, apenas receba-os”. A partir daí, seguem informações sobre o que deve ser percebido nessas visitas, como a identificação e credenciais desses agentes. Essa postagem teve 110.364 curtidas e 17.723 comentários. Ou seja, 128.087 interações.

## RESULTADOS

Colorida e explicativa, a postagem do @minsaude apresenta elementos que já figuraram como suficientes em outras épocas. Recorrendo a um folder explicativo com abordagem unidirecional, sem ganchos emotivos ou sensoriais, que apenas lista os dados que se espera que o ‘receptor’ da mensagem compreenda e siga, ela reflete um tipo de comunicação que age como se o problema da dengue no país fosse a falta de informação sobre esse passo a passo. Explicações que você lê e segue para o próximo

post. Não há envolvimento possível ali, restando ao usuário da plataforma um papel de passividade perante a mensagem, e remontando e fortalecendo as críticas ao modelo comunicacional campanhista que prevalece até os dias atuais quando se quer falar sobre Saúde com a população. Já a postagem do Governo Federal vai além, ao trazer uma interlocução com a população. Na legenda, ela diz: “não tenha medo”, mostrando neste ponto que: 1) sabe que a população tem medo de abrir a porta para os agentes; 2) não critica ou julga esse medo ou a recusa em abrir as portas da própria casa; 3) informa os dados que devem ser cobrados desse agente para que a visita seja segura. A legenda é curta e não repete a mensagem da postagem. Mas é a estratégia de comunicação emocional que a traz para a análise, já que ela ativa sensorialmente a população, pela remissão a um vídeo viral<sup>7</sup> de junho de 2022, no qual a jornalista e ex-deputada, Joice Hasselmann, ao falar sobre a operação da Polícia Federal (PF) que levou à prisão do ex-ministro da Educação do governo Bolsonaro, Milton Ribeiro, pede para que os presentes na Câmara dos Deputados imaginem a cena, e narra detalhadamente: “Toc, toc, toc... Três batidinhas na porta. Quem está do lado de dentro pergunta: ‘quem é?’ e a resposta: ‘É a Polícia Federal<sup>8</sup>’”. Em maio do ano seguinte, quando a PF realizou um mandado na casa do ex-presidente, o meme “toc, toc, toc” voltou a circular. Já em 29 de janeiro de 2024, quando o filho do ex-presidente, o vereador Carlos Bolsonaro (Republicanos), também foi alvo de operação da PF, a Secretaria de Comunicação do Governo Federal (Secom) se antecipou, e surgiu com o meme para trazer uma mensagem importante no que tange à epidemia de dengue no país.

Sozinhas, as três palavras “toc, toc, toc” não remeteriam a nenhum assunto ou momento específico. No Google, por exemplo, ao escrevê-las, o buscador oferece de músicas infantis a filmes com o mesmo nome. Entendendo que o público que segue o Governo Federal nas mídias sociais tem algum interesse em política, utilizar um acontecimento político poderia chamar sua atenção. A partir daí, olhando mais atentamente, percebe-se que ‘a mão que bate à porta’ está em um terno/blazer, remetendo a fiscais da justiça. Não há nenhuma ligação ou citação direta ao vídeo de Joice, ao ex-presidente, ou a qualquer aspecto político, ainda assim, a postagem do @governodobrasil garantiu, no *Instagram*, um engajamento 63 vezes maior<sup>9</sup> do que a do @minsaude, ao

<sup>7</sup> Vídeo com grande popularidade na internet.

<sup>8</sup> Disponível em [https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2023/05/03/interna\\_politica.1488990/toc-toc-internet-lembra-video-de-joice-em-operacao-contra-bolsonaro.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2023/05/03/interna_politica.1488990/toc-toc-internet-lembra-video-de-joice-em-operacao-contra-bolsonaro.shtml) Acesso em: 13 fev. 2024.

<sup>9</sup> Os cálculos foram feitos com base no número de curtidas, comentários e seguidores das contas.

levar em conta assuntos atuais, debates populares e acontecimentos sociais, suscitando emoções, e, com isso, aumentando a participação popular nos debates e no alavancamento de compartilhamentos.

Esses resultados comprovam que não há como ignorar o fato de que a comunicação evoluiu, e hoje precisa ser vista de forma ampla e complexa, sem deixar de lado a importância que os algoritmos trazem à arena. A Saúde é um tema que gera comoção e sobre o qual as pessoas têm interesse em debater. Seguindo essa lógica, é importante que se incorporem as transformações sociais e os novos formatos de comunicação, a fim de que o campo da Comunicação e Saúde possa conseguir melhor conexão e diálogo com os interlocutores. Aliar estratégias *offline* com outras *online*, ativar sensações, incluir desejos e necessidades da população no processo de produção de campanhas comunicacionais são táticas que podem fazer frente ao modelo transferencial, campanhista – e antiquado – que ainda prevalece nos dias de hoje. É preciso compreender o potencial das mídias sociais para que se possa utilizá-las, especialmente em um cenário de grande desinformação como o atual, no qual instituições de Saúde precisam competir pela atenção com influenciadores sociais que versam sobre infindáveis temas.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, S. T. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2012.

FARIAS, E., MUZI, D.; PINTO, P.A. Como os estudos de Comunicação e Saúde têm abordado o tema vacinação no Instagram: revisão sistemática sobre o cenário brasileiro (2018-2023). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46. **Anais...** – São Paulo: Intercom, 2023. ISSN: 2175-4683 (1713-1180)

HEPP, A. Da midiaticização à midiaticização profunda. In: FERREIRA, Jair et al. (Org.). **Midiaticização, polarização e intolerância (entre ambientes, meios e circulações)**. Santa Maria: Facos - UFSM, 2020, p.23-44.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (Opas). **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19**. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054 OPS/IMS/EIH/COVID-19/20-0006>, 2020.

SACRAMENTO, I.; BORGES, W. C. **Representações midiáticas da saúde** – Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2020. 180 p. (Coleção Temas em Saúde) ISBN: 978-65-5708-028-3

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004 – (Coleção Comunicação).