

A Saúde e a Análise do Discurso em campanhas de vacinação: estudo das ações da Prefeitura de Salvador contra a Covid-19 no Instagram¹

Daniel Lyra Pinto de QUEIROZ ²

Sandro Tôres de AZEVEDO³

Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), Rio de Janeiro, RJ
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este trabalho, inscrito no campo da Comunicação e Saúde, apresenta os resultados parciais de pesquisa desenvolvida no âmbito do PPGICS/Fiocruz. Foi analisada, com base na Análise do Discurso de linha francesa (AD), uma publicação feita pela Prefeitura de Salvador na conta oficial no Instagram durante a campanha de vacinação contra a Covid-19 em 2021, com o objetivo de identificar o *ethos* da então gestão municipal e suas intrínsecas estratégias de comunicação. Foi possível perceber que a Prefeitura fez esforços para se aproximar e formar um vínculo com o público-alvo, ao construir uma imagem intimista que performa um sentido afastado das formalidades da comunicação institucional tradicional.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e Saúde; Análise do Discurso; campanhas de vacinação; redes sociais digitais; Instagram.

INTRODUÇÃO

Certa feita, Almeida-Filho (2011) expressou que a Saúde é, entre outras questões, um problema filosófico e político. Esse pensamento reforça a necessidade de ampliar os trabalhos além do biomédico e fomentar estudos atuantes na intersecção entre a Comunicação e a Saúde, justamente pelo debate abarcar o filosófico e o político, em um país no qual a Constituição Federal (BRASIL, 1998) define a saúde como um direito de todos e um dever do Estado.

Ademais, a Lei Orgânica da Saúde (Lei nº 8.080 de 1990), responsável por regulamentar o Sistema Único de Saúde (SUS), prevê, entre seus princípios e diretrizes, o direito à informação e à divulgação de informação, ambos conectados diretamente à Comunicação, até porque, de acordo com Araújo e Cardoso (2007), a natureza e qualidade da comunicação são ingredientes indispensáveis para que as políticas públicas saiam do papel e circulem.

¹ Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Jornalista, especialista em Gestão Empresarial e Marketing (ESPM-SP) e mestrando em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS/Fiocruz), e-mail: dan97lyra@gmail.com

³ Doutor em Estudos da Linguagem (PPGEL/UFRJ), professor adjunto da Escola de Comunicação (ECO/UFRJ) e professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS/Fiocruz), e-mail: sandro.torres@eco.ufrj.br

A necessidade de afinar ainda mais as ações de comunicação e saúde foi explicitada durante a pandemia da Covid-19, quando por necessidade de isolamento social, as orientações à população, iniciativas de conscientização e, posteriormente, até campanhas de vacinação foram feitas majoritariamente na Internet, especialmente em redes sociais digitais. É importante destacar o protagonismo de estados e municípios nesse processo, enquanto o ex-presidente Jair Bolsonaro descumpria as medidas sanitárias (GRAMACHO et al, 2021) e ainda contribuiu com o atraso do início da vacinação contra o SARS-CoV-2 (GRAMACHO; TURGEON, 2021).

Dessa forma, por considerar a importância da atuação de estados e especialmente os municípios no combate ao vírus, este trabalho, fruto da pesquisa para elaborar uma dissertação de mestrado ao Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS/Fiocruz), debruça-se sobre as campanhas de vacinação contra a Covid-19 empreendidas pelas prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro no Instagram de junho a setembro de 2021, com o objetivo de identificar o *ethos* construído pelas gestões municipais e estratégias empregadas. A metodologia utilizada é a Análise do Discurso de linha francesa (AD).

Neste resumo expandido, são apresentados resultados parciais da pesquisa desenvolvida na Fiocruz, com a análise de uma publicação feita na conta oficial da prefeitura de Salvador (2021). O objetivo do trabalho, além de identificar o *ethos* e as estratégias comunicacionais, é apontar a AD como método para compreensão do *ethos* criado no âmbito da Saúde Pública e no enfrentamento de crises sanitárias.

PRINCIPAIS CONCEITOS

Neste tópico, são elencados os principais conceitos para a construção da análise via AD: discurso; cenas da enunciação; *ethos*; e embreantes textuais.

A concepção adotada neste trabalho é a do discurso como “o sintoma de uma modificação em nossa maneira de conceber a linguagem” (MAINGUENEAU, 2013, p. 59) e que, por isso, entre outras questões, faz-se uma organização para além do texto, orientado, uma forma de ação, interativo, contextualizado e assumido por um sujeito.

Pelo fato do discurso ser contextualizado, a análise de um texto pede o estudo e avaliação do contexto e, conseqüentemente, das cenas da enunciação (MAINGUENEAU, 2013), que envolvem: a cena englobante, relativa ao o tipo de

discurso; cena genérica, relativa ao gênero discursivo; e a cenografia, relativa à imagem que se tenta construir no texto.

Além disso, conforme ainda expressa Maingueneau (2013), o discurso também é assumido por um sujeito, pois toda fala pede um enunciador, que se revela no processo da enunciação. Justamente pelo fato dos dizeres não serem totalmente explícitos, trabalhos em AD pedem estudo do *ethos*.

Na concepção clássica da retórica de Aristóteles (1998), o *ethos* seria relacionado ao orador, quem fala e seu caráter moral, a como essa figura se apresenta ao *pathos*, a quem se dirige, e o *logos*, o assunto. Essa visão foi ampliada por Maingueneau (2013) ao tratar de textos escritos e afirmar que o *ethos* pode ser constituído como um sujeito para além do texto. A análise do *ethos* é fundamental na AD, pois, de acordo com Ducrot (1987), não é só o que se diz explicitamente, mas o ritmo de fala, escolha das palavras, aparência e nuances.

A identificação dessas nuances e do que não se expressa explicitamente pode ser feita também através dos embreantes textuais. Responsáveis por ancorar a enunciação (MAINGUENEAU, 2013), os embreantes são de pessoa, tempo e espaço. Os embreantes de pessoa contemplam, principalmente, pronomes e indicativos de primeira, segunda e terceira pessoa; os de tempo, expressões que fazem referência à situação da enunciação (agora, hoje, amanhã) e os tempos verbais; e as de espaço, indicam a referência do lugar da enunciação (aqui, isto etc).

A PUBLICAÇÃO

O *post* (PREFEITURA DE SALVADOR, 2021) foi publicado em 3 de agosto de 2021 e é destinado ao público com 30 anos ou mais. A catalogação das publicações para esta pesquisa foi feita no período de 7 de março ao dia 5 de abril de 2022.

A publicação é uma animação sem som que simula o ingresso de alguém em uma comunidade da antiga rede social Orkut⁴ com o nome “Vacina? Tomo Akitiver” e foto de uma mulher jovem se vacinando. A legenda faz uma “brincadeira” com as pessoas de 30 anos ou mais para chamar esse grupo aos postos no dia seguinte, no

⁴ Rede social filiada ao Google, o Orkut foi criado em 2004 e desativado em 2014. A rede contou com mais de 300 milhões de usuários e foi sucesso de público no Brasil e Índia.

sentido delas serem excluídas dessa comunidade se não se imunizarem contra a Covid-19.

ANÁLISE

A animação produzida pela Prefeitura de Salvador visa reproduzir uma das comunidades da antiga rede social Orkut, popular entre os adolescentes na época e que agora são o público com 30 anos ou mais apto a se vacinar. A pessoa que mora em Salvador e está nessa faixa etária é interpelada na plataforma como usuária da rede social digital com a publicação de campanha da prefeitura (cena publicitária), como cidadã que busca informação sobre vacinação (cena do gênero do discurso) e como integrante de uma comunidade do Orkut (cena construída pelo texto). Esse enlace, no objetivo de envolver o público, mobiliza conhecimentos prévios, características da saudosa rede social, para estimular afetivamente quem consome o anúncio e criar uma noção de pertencimento ao grupo - comunidade - dos vacinados. O próprio título da comunidade “Vacina? Tomo ‘Akitiver’”, no sentido de não se preocupar com o tipo do imunizante, faz referência aos títulos de comunidade do Orkut, que, em muitos casos, tinham um tom cômico.

Destaca-se a legenda da publicação, elaborada também no intuito de mobilizar o campo afetivo por conhecimentos prévios, ao mencionar o MSN, aplicativo de conversas da Microsoft que também foi sucesso entre o mesmo público-alvo. A legenda também foi construída com linguajar menos formal e faz referência direta a quem está lendo a postagem “vocês já sabem...amanhã cola com a gente os de 30+”.

É importante apontar, através do estudo dos embreantes de pessoa, a presença da primeira pessoa do singular, em sujeito oculto “eu”, na elaboração do texto escrito “vou deletar...te excluir”, o que cria a imagem de um sujeito, a prefeitura no caso, que também participa da comunidade no Orkut e não deseja que nenhum cidadão deixe de fazer parte, na tentativa de criar identificação com o público-alvo.

Em relação aos embreantes de tempo, foi possível identificar que todas as quatro locuções verbais e os dois verbos utilizados na legenda estão no tempo presente. Essa estratégia é uma tentativa de tornar a peça publicitária mais dinâmica. Por mais que o conteúdo faça referência ao imaginário afetivo do passado, a campanha de vacinação acontece neste momento e convida aos de 30 anos ou mais a se protegerem contra o

vírus em um futuro próximo, no caso “amanhã”. Já os embreantes de espaço aparecem na imagem que simula uma comunidade do Orkut, situada em Salvador.

Com o estudo das cenas enunciativas, elementos do texto/postagem e embreantes textuais, a Prefeitura de Salvador tenta criar um *ethos* intimista, próximo do público de interesse, através de elementos comuns de identificação e linguagem fora dos padrões formais de comunicação institucional tradicional, mas que também se mostra preocupado com a emergência sanitária. Há o intuito de criar um vínculo com as pessoas de 30 anos ou mais e levá-las aos postos de vacinação.

CONCLUSÃO

É possível concluir que houve esforços da Prefeitura de Salvador para produzir um conteúdo em acordo com a forma e linguagem de postagens do Instagram, numa tentativa de fugir do formal na comunicação institucional ordinária e criar identificação e vínculo com o público-alvo da ação, com a construção de um *ethos* preocupado com a imunização da "comunidade" e intimista.

Mais projetos acadêmicos que envolvam a AD são necessários no aprofundamento dos estudos do discurso na intersecção com a Saúde e análise da construção do *ethos*, especialmente em campanhas digitais de vacinação, não só para ampliar o conhecimento acerca dos processos comunicacionais, mas também para reforçar o valor da AD como metodologia nessas investigações, pela possibilidade de identificar as nuances e os implícitos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA-FILHO, Naomar. **O que é saúde** (Coleção Temas em saúde). Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução de Manuel Alexandre Júnior et al. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, [V a.C.] 1998.

ARAÚJO, Inesita; CARDOSO, Janine. **Comunicação e saúde** (Coleção Temas em saúde). Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: https://www2.camara.leg.br/atividadelegislativa/legislacao/constituicao1988/arquivos/ConstituicaoTextoAtualizado_EC%20125.pdf. Acesso em 4 dez. 2022

BRASIL, Lei nº 8080, de 19 de setembro de 1990. **Lei Orgânica da Saúde**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8080.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%208.080%](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8080.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%208.080%20de%2019%20de%20setembro%20de%201990)



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Niterói/RJ – 01 a 03/06/2023

[2C%20DE%2019%20DE%20SETEMBRO%20DE%201990.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20as%20condi%C3%A7%C3%B5es%20para.correspondentes%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAscias](#) >. Acesso em: 4 dez. 2022

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Revisão técnica da tradução de Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1987.

GRAMACHO, Wladimir et al. Political Preferences, Knowledge, and Misinformation About COVID-19: The Case of Brazil. **Frontiers in Political Science**, v. 3, 14 maio 2021.

GRAMACHO, Wladimir; TURGEON, Mathieu. When politics collides with public health: COVID-19 vaccine country of origin and vaccination acceptance in Brazil. **Vaccine**, abr. 2021.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Maria Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 6. ed. ampl. São Paulo: Cortez, 2013.

PREFEITURA DE SALVADOR. **Vacina? Tomo "Akitiver"**. Salvador. 03 ago. 2021. Instagram: @prefsalvador. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CSIB8wvlBRg/>>. Acesso em: 11 mar. 2022