

## **Comunicação Pública e Direito à Saúde: um Estudo sobre as Notícias Veiculadas no Site da Prefeitura de Maceió Relacionadas à Campanha Outubro Rosa<sup>1</sup>**

Ethiene Ribeiro FONSECA<sup>2</sup>

Universidade Federal de Sergipe (UFS)

### **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo propor discussões sobre o papel da Comunicação Pública na promoção do Direito à Saúde. Para tal, faz-se uma análise sobre as notícias veiculadas em 2022 pelo site institucional da Prefeitura de Maceió (AL) relacionadas à campanha Outubro Rosa. A discussão aponta que a iniciativa centrou-se mais na necessidade de publicizar os feitos da gestão municipal, no sentido de mostrar o engajamento da Prefeitura na campanha, do que propriamente nas necessidades e demandas do cidadão por informação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Pública; Jornalismo; Saúde; Outubro Rosa; Nordeste.

### **INTRODUÇÃO**

Este trabalho tem como objetivo propor discussões sobre o papel da Comunicação Pública na promoção do Direito à Saúde. Para tal, são debatidos alguns pontos, como o conceito de serviço público e os princípios que regem a Administração Pública, a exemplo da transparência e da publicidade.

Também aborda-se a questão do acesso universal à saúde, algo trazido pela Constituição Federal de 1988, além do papel da comunicação para a efetivação desses direitos que constam na Carta Magna.

Para o presente estudo, toma-se como referência as notícias veiculadas pelo site institucional da Prefeitura de Maceió (AL) relacionadas à campanha Outubro Rosa, realizada em 2022, voltada à prevenção ao câncer de mama e à promoção da saúde da mulher.

---

1 Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do Intercom Centro-Oeste 2023.

2 Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), especialista em Comunicação Organizacional e Marketing pela Universidade Tiradentes (Unit) e graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe (UFS).

## COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação pública é uma área de estudo que ainda está se consolidando academicamente no país, aponta Haswani (2017). Ainda assim, é possível fazer algumas inferências acerca da disciplina, como, por exemplo, o papel que a comunicação pública desempenha na promoção do bem-estar social.

Espera-se que, a partir dela, sejam criados espaços dialógicos que possibilitem a participação do cidadão de forma mais ativa, permitindo que ele, de alguma forma, expresse as suas ideias, dinâmica que coloca o sujeito em destaque nesse tipo de contexto comunicacional (DUARTE, 2007).

Apesar da centralidade que o cidadão deve ocupar na comunicação pública, não se deve perder de vista outro ator importante nesse contexto: o Estado. Pondera-se que o conceito de público está diretamente relacionado à existência do Estado, algo que remete às revoluções liberais que marcaram a queda do absolutismo em toda Europa.

Destaca-se também a situação de democracias recentes, como aquelas encontradas em países da América do Sul, em que há pouca participação da população nas políticas de Estado justamente pela falta de transparência pública: sem acesso à informação, as relações de diálogo ficam prejudicadas.

Por essa razão, a publicidade no que se refere aos atos públicos é fundamental ao desenvolvimento da democracia. É por meio do acesso à informação que a população pode ter conhecimento sobre os serviços, ações e iniciativas realizadas no âmbito dos órgãos e repartições públicas.

A publicidade inclusive está presente na própria Constituição Federal de 1988 como um dos princípios que rege a administração pública. Há também outras iniciativas na legislação voltadas ao assunto, como a Lei 12.527, de 2011, conhecida como Lei de Acesso à Informação.

Esses textos legais buscam garantir a prestação de contas por parte do poder público ao cidadão. Dessa forma, ele consegue acompanhar e fiscalizar aquilo que efetivamente está sendo feito pelo Estado. Relações mais transparentes possibilitam o exercício do controle social.

## DIREITO À SAÚDE

A Constituição Federal destaca, no Artigo 6º, o direito à saúde como um direito social. Carvalho (2003) pondera que os direitos sociais se caracterizam como prestações materiais por parte do Estado, ou seja, demanda-se que o Estado ofereça serviços para que determinado direito se concretize.

A Carta Magna estabelece, no Artigo 196, que a saúde é direito de todos e dever do Estado, que deve implementar políticas que visem a redução do risco de doenças. Já no Artigo 198, a Constituição trata sobre o Sistema Único de Saúde (SUS), que tem como diretrizes a descentralização, o atendimento integral e a participação da comunidade.

De acordo com Dallari (2009), a CF de 1988 foi a primeira Carta Magna da história do Brasil a tratar do direito à saúde de forma direta. Em outros textos, como a Constituição da República de 1934, a saúde é mencionada de forma genérica.

A autora destaca que a promoção da saúde envolve dois atores principais: o cidadão e o Estado. Para que as políticas públicas sejam eficientes, é necessário conversar com esse cidadão para que se conheça a sua realidade e as suas necessidades. Também é necessário que o Estado seja atuante para garantir o acesso aos serviços básicos na área da saúde.

Dois anos após a promulgação da Carta Magna, em 1990, foi sancionada a Lei 8.142, que estabelece a criação dos Conselhos e Conferências de Saúde, permitindo a participação da sociedade civil nas políticas públicas relacionadas ao SUS. A lei reforça a intenção do poder público em promover o controle social na área da saúde.

Nesse contexto, a comunicação pública exerce um papel fundamental ao criar mecanismos que buscam promover o acesso à informação, como a atualização de portais da transparência, a divulgação de campanhas, serviços, atividades e ações em saúde por parte dos órgãos públicos nas diferentes esferas, prática que se potencializou com o advento das mídias digitais.

Atualmente, com a melhoria dos serviços de internet, o barateamento das tecnologias da informação e a popularização das redes sociais, até mesmo gestores de municípios pequenos passaram a ter espaço midiático. Isso também vale para a população, que passou a ocupar o espaço digital para exigir que os seus direitos sejam garantidos.

Nesse contexto, tem-se uma profusão de informações sendo disseminada pelas organizações públicas. Porém, deve-se levar em consideração que esse material informativo geralmente tem caráter institucional e visa promover uma imagem positiva da organização junto à sociedade.

## ANÁLISE

A partir dessa breve discussão apresentada até aqui, propõe-se neste tópico uma análise sobre a relação entre comunicação pública e o direito à saúde, utilizando-se como referência as matérias veiculadas pelo site da Prefeitura de Maceió sobre a campanha Outubro Rosa.

De acordo com o Instituto Nacional do Câncer (Inca), o Outubro Rosa é um movimento que surgiu na década de 1990, durante a “1ª Corrida pela Cura”, realizada em Nova York (EUA). Na ocasião, a “Fundação Susan G. Komen for the Cure” distribuiu um laço cor-de-rosa aos participantes. Desde então, a cor tornou-se símbolo da luta contra o câncer de mama, que é o tipo que mais acomete mulheres em todo o mundo.

O Inca estima 66.280 novos casos da doença no Brasil em 2021. Dada a relevância do tema, várias instituições realizam campanhas durante o mês de outubro, entre elas, a Prefeitura de Maceió. Em 2022, o site do Município veiculou 14 matérias em alusão ao Outubro Rosa<sup>3</sup>. Todas elas tratam-se de textos sobre a divulgação das ações realizadas pela Prefeitura.

Além de mamografias, o Município disponibilizou testagens para outras doenças, como as Infecções Sexualmente Transmissíveis (ISTs), com a realização de testes rápidos durante os eventos em celebração à campanha. Houve também a promoção de ações de caráter lúdico, como apresentação de coral e atividades de embelezamento.

Durante a análise do material noticioso produzido pela assessoria da Prefeitura, não houve registro de nenhuma matéria especial, que explorasse de maneira mais aprofundada e com maior detalhamento a temática do câncer de mama, com a opinião de especialistas ou dados científicos sobre o assunto.

---

3 O período analisado vai de 1º a 31 de outubro. Matérias sobre Outubro Rosa veiculadas em outros meses não foram apreciadas.

No que se refere às fontes ouvidas para a produção dos textos jornalísticos, priorizou-se as fontes institucionais ligadas à Secretaria da Saúde, a exemplo de diretores e gestores responsáveis pelas unidades onde estavam sendo realizadas as ações, o que coloca em evidência a intenção da assessoria em destacar os feitos da gestão municipal.

Algumas matérias apresentam depoimentos de mulheres que participaram das atividades, porém as falas geralmente vêm na parte final dos textos, o que reforça a priorização das fontes institucionais na comunicação feita pela Prefeitura para a campanha Outubro Rosa.

A partir dos pontos levantados, pondera-se que a iniciativa centrou-se mais na necessidade de publicizar os feitos da gestão municipal, no sentido de mostrar o engajamento da Prefeitura na campanha, do que propriamente nas necessidades e demandas do cidadão por informação, que é um dos valores que norteia a comunicação pública enquanto disciplina.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir do que foi exposto, nota-se que a administração pública na atualidade reconhece a relevância da transparência e do acesso à informação. Em uma breve pesquisa na rede social Instagram, por exemplo, é possível encontrar perfis de praticamente qualquer órgão público de qualquer esfera, seja municipal, estadual ou federal.

Há um esforço por parte dos gestores em estabelecer uma relação comunicacional com a população, ainda que seja questionável a forma como essa comunicação vem sendo levada a cabo. A partir da análise, percebe-se que os meios de comunicação são encarados como vitrines, em que são expostas as ações realizadas pela administração pública em prol da população.

Esse tipo de postura atende a questões legais, como o acesso à informação e à transparência. Mas a pergunta que fica é: esse tipo de comunicação contempla os anseios do cidadão? Ela traz esclarecimentos? Ela propõe debates? Ela fornece à população elementos capazes de promover a cidadania?

Não é possível responder a nenhuma dessas questões de forma conclusiva apenas a partir da breve análise apresentada neste trabalho. Porém, é possível perceber que existem lacunas na comunicação realizada pela administração pública, espaços que poderiam ter sido explorados de outra forma, com foco nas necessidades e demandas do cidadão.

Em vez disso, nota-se a formulação de uma comunicação altamente marcada pelas diretrizes presentes nas relações públicas, em que o foco está na promoção de uma imagem positiva da instituição, o que é um objetivo válido, mas não deveria ser o principal propósito quando se fala em comunicação pública.

Pondera-se ainda que resultados positivos para a administração pública no sentido de promoção da imagem institucional também podem ser alcançados através de outras abordagens que tragam o cidadão para a posição central do debate e o convidem a participar ativamente da discussão, de forma mais democrática.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, de 05 de outubro de 1988.** Brasília: Congresso Nacional, [1988]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)

BRASIL. **Lei nº 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. Brasília: Congresso Nacional, [1990]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18080.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18080.htm)

DALLARI, Sueli Gandolfi. **A Construção do direito à saúde no Brasil.** Revista Direito Sanitário, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 9-34, Nov. 2008 /Fev. 2009.

CARVALHO, Mariana Siqueira de. **A Saúde como direito social fundamental na Constituição Federal de 1988.** Revista de Direito Sanitário, São Paulo, vol. 4, n. 2, p. 15-31, Jul. 2003.

DUARTE, J. **Instrumento de comunicação pública.** In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública: bases e abrangências.** São Paulo: Saraiva, 2013.