

Corona, uma campanha de banho de água fria! Estratégias de comunicação no enfrentamento da COVID-19 em Sergipe

Corona, a cold water bath campaign! – Communication strategies in confronting COVID-19 in Sergipe

^a Raquel Marques Carriço Ferreira, Dhenef Alves Andrade^b, Everton Marques de Andrade^a, Dhione Oliveira Santana^a

^a Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Sergipe, Brasil

^b Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Resumo

Considerando a primeira onda do cenário pandêmico e a necessária operação de políticas e estratégias que promovam o autocuidado da população, em especial, por estratégias comunicacionais efetivas, constatamos aqui, as estratégias adotadas pelo governo do estado de Sergipe, Brasil. Para tal, utilizamo-nos do método do estudo de caso, em que recorremos a múltiplas fontes de evidências, desde coleta de dados na mídia convencional e digital, quanto entrevistas aplicadas a gestores responsáveis pela comunicação de saúde do núcleo do governo estadual. Ademais, nos valem do método de análise de conteúdo para apreciação e julgamento. Tal trabalho justifica-se à medida que o aprendizado de estratégias e mecanismos resolutos de comunicação possam contribuir para o objetivo da prevenção e promoção da saúde. Com a apuração, constatamos o prevaletimento de conteúdos focados na divulgação de dados oficiais da pandemia, em prejuízo do esforço da promoção do autocuidado da população.

Palavras-Chave: Estratégias de Comunicação; Pandemia da COVID-19; Brasil.

Abstract

Considering the first wave of the pandemic scenario and the necessary operation of policies and strategies that promote the population's self-care, in particular, through effective communication strategies, we find here the strategies adopted by the government of the state of Sergipe, Brazil. For this, we used the case study method, in which we resorted to multiple sources of evidence, from data collection in conventional and digital media, to interviews applied to managers responsible for health communication in the state government nucleus. Furthermore, we used the content analysis method for appreciation and judgment. Such work is justified to the extent that the learning of resolute communication strategies and mechanisms can contribute to the objective of prevention and health promotion. With the investigation, we found the prevalence of content focused on the dissemination of official data on the pandemic, to the detriment of efforts to promote self-care in the population.

Keywords: Communication Strategies; COVID-19 Pandemic; Brazil.

Cenário pandêmico em Sergipe e a abordagem metodológica da pesquisa

A Organização Mundial da Saúde (OMS) entende o autocuidado como a capacidade de indivíduos, famílias e comunidades de promover a saúde, prevenir doenças e manter-se saudável, além de cooperar com a doença e incapacidades com ou sem o apoio do prestador de cuidados de saúde (Webber, Guo & MAnn., 2013). Segundo Santos e Santos (2019), a comunicação voltada para a saúde pode ser compreendida como uma prática social baseada na interação dos seres humanos, seja por meio de falas ou escritas, verbais e não verbais.

Nesse sentido, utilizar as plataformas da comunicação social como meio de difusão de saberes em saúde para atingir públicos plurais pode ser uma das estratégias para incentivar a consciência do autocuidado (Vázquez et al., 2012), sobretudo, em um momento pandêmico. Logo, a necessidade de ações comunicacionais eficientes para o autocuidado ganhou novos ares com a disseminação do novo coronavírus, com a necessidade de uma estratégia de “comunicação de risco na saúde”. Identificado pela primeira vez na China, em 2019, o vírus denominado de SARS-COV-2 se espalhou mundialmente, e, em 11 de março de 2020, a OMS caracterizou o evento como uma pandemia.

O primeiro caso da COVID-19 registrado no Brasil foi em 26 de fevereiro de 2020, na cidade de São Paulo, SP. A confirmação deste caso ocorreu logo após a chegada de um turista brasileiro, e que fora submetido ao monitoramento do Ministério da Saúde, junto as secretarias estadual e municipal de São Paulo

Desde então, a curva ascendente de casos dessa primeira onda e de óbitos perpetuaram-se até o fim de agosto de 2020, com o acumulado de 3.224.876 milhões de casos e 105.463 mil mortes (BRASIL, 2020a). Até o mês de novembro deste mesmo ano, o país passou a apresentar tendência de estabilidade das infecções, conhecida como “platô” (Brasil, 2020b). Com o alastramento da doença no país, a contenção da disseminação do vírus passa a ser prioridade dos governos federais, estaduais e municipais com inúmeras estratégias de ações. Essas foram desde a imposição de distanciamento social, como o fechamento de escolas, comércio e serviços não essenciais, decretos de obrigatoriedade de uso de máscaras e de disposição de aparatos de higienização das mãos em locais de grande circulação, intervenção nos transportes públicos, ações de atendimento especializado com a abertura de unidades temporárias a enfermos, e, eventualmente, serviços de telessaúde (orientação e avaliação caso a caso com monitoramento e encaminhamento).

Entre outros, também, estratégias comunicativas e informativas, como o lançamento de um aplicativo para celular, o Coronavírus-Sus, que disponibilizou informativos sobre sintomas, como se prevenir, o que fazer em caso de suspeita e infecção, mapa indicando unidades de saúde próximas; atendimento por Whatsapp, com respostas fornecidas por um chatbot, de atendimento automático; lançamento de um hotsite com esclarecimento de dúvidas sobre formas de contágio, prevenção, e quando buscar atendimento médico (Oliveira, Duart, França, & Garcia, 2020).

Em Sergipe, estado do nordeste brasileiro, o primeiro caso foi datado em 14 de março. A capital Aracaju, configurou-se ao longo dos meses como o epicentro da doença. Dados da Secretaria Estadual da Saúde (SES), por meio de boletins epidemiológicos, apontam que o início da estabilização do número de infectados ocorreu no mês de agosto, após mais de 70 mil casos e 1 mil mortes. O estado apresentou, desde então, índices de declínio, de ambas as referências, até o mês de novembro de 2020. Diante do contexto epidemiológico da COVID-19, o governo estadual adotou medidas de contenção da disseminação do vírus tão usuais quanto de outros estados brasileiros¹. Publicou o decreto que estabeleceu estado de emergência e criou o CGE, comitê gestor de emergência (Sergipe, 2020a).

Com a análise da taxa de ocupação de leitos, de contaminados e óbitos, além de projeções e estudos realizados em parceria com a Universidade Federal de Sergipe (UFS), o CGE tomou medidas para promover o isolamento social da população, com a suspensão das aulas presenciais e o fechamento provisório de ambientes que possibilitasse aglomerações, tais como academias, restaurantes, bares, clubes, boates. A restrição se estendeu a locais públicos como praças, praias e parques, além da proibição de realização de eventos de qualquer natureza. (Sergipe, 2020b). As discussões sobre a flexibilização e o retorno gradual das atividades não essenciais foram iniciadas em abril com a criação do comitê de retomada econômica (COGERE), e, em junho, foi promulgado o plano de retomada da economia mediante ao atendimento dos protocolos de segurança (Sergipe, 2020). Com o período de estabilização da primeira onda da COVID-19, o COGERE foi substituído pelo Comitê Técnico-Científico e de Atividades Especiais (CTCAE). Com reuniões quinzenais, o colegiado formado por representantes da esfera pública e privada deliberam sobre ajustes às restrições das atividades econômicas autorizadas (Sergipe, 2020).

Do ponto de vista comunicacional, o estado realizou

¹ O plano local de contingência para o enfrentamento da doença seguiu as recomendações preliminares do Ministério da Saúde (Sergipe, 2020a).

campanhas disseminadas em meios de comunicação convencional, lançou seu próprio aplicativo para celular, o Monitora Covid, além de um hotsite com informações específicas sobre número de infectados, municípios com maior número de casos confirmados, curvas de contágio, bem como realizou ações nas redes sociais e nas ruas, como a utilização de carros de som.

Considerando o cenário pandêmico e a necessária operação de políticas e estratégias que promovam o autocuidado da população, em especial, por estratégias comunicacionais efetivas, vislumbramos a utilidade de avaliar o empenho do governo estadual nesse sentido. Com o alinhamento de esforços para aumentar o impacto de iniciativas para o autocuidado da população em uma condição tão peculiar com o da pandemia do ano de 2020, podemos aprender modelos e mecanismos para replicá-los, a partir da sua resolutividade.

Fora de Sergipe, não foram poucas as estratégias comunicacionais que surpreenderam por sua simplicidade e criatividade. Agentes populares de saúde do projeto 'Mãos Solidárias' utilizaram bicicletas com carro de som adaptado para conscientizar moradores de comunidades periféricas de Olinda e Recife. Com uma interlocução horizontal, os alertas chegavam a um público que, por vezes, não têm acesso à TV ou internet (Barbosa, 2020). Em São Paulo, comunicadores do projeto 'Desenrola e não me enrola' criaram um podcast com linguagem adaptada à da 'quebrada'. Com episódios curtos, os conteúdos adaptam informes sobre formas de contágio e de prevenção para a realidade da periferia. Com a falta de materiais que abordassem a COVID-19 na favela do Totó, em Recife, a cineasta Yane Mendes criou cartazes com traduções populares e diretas das mensagens oficiais do Ministério da Saúde. Com essa estratégia, cerca de 2,500 moradores tiveram acesso a métodos de prevenção para evitar o contágio que antes não alcançavam (Silva, 2020).

Muito embora tais ações sejam fundamentalmente necessárias, a sua grande maioria parte da sociedade civil e não dos governos locais/regionais. Mesmo assim, a administração regional do estado de Sergipe atuou com estratégias de comunicação voltadas ao objetivo de mitigar a disseminação do vírus. Nesse sentido, buscamos identificar, por meio do método do estudo de caso, quais e de que modo foram operadas as ações de comunicação para o enfrentamento da pandemia da COVID-19 no estado de Sergipe.

Segundo Yin (2005), o método é eficaz ao explorar qualitativamente uma dada questão posta dentro de um contexto real. Para tanto, utilizamo-nos de múltiplas fontes de evidências, desde coleta de dados

na mídia convencional e digital, quanto entrevistas semiestruturadas e em profundidade aplicadas a gestores responsáveis pela comunicação voltada à saúde do núcleo do governo do estado de Sergipe. Aqui entrevistamos a diretora de marketing da Superintendência Especial de Comunicação (Supec) além de uma das jornalistas atuantes do departamento. Também, foi coordenadora de jornalismo e do então assessor de comunicação da Secretaria Estadual de Saúde (SES).

Logo, restou-nos organizar e observar os dados para avaliá-los. Além dos relatos das ações realizadas nas mídias tradicionais e digitais e seus respectivos modus operandi, obtivemos, junto às fontes mencionadas, os produtos comunicacionais do enfrentamento à pandemia disseminados entre o período de março a agosto de 2020. Tanto nesses materiais cedidos quanto nos materiais coletados diretamente por nós, aplicamos o método de análise de conteúdo para apreciação e julgamento.

Especificamente, nas mídias digitais, para fins de mensuração, rotulamos o total das mensagens disparadas pelo governo do estado no Instagram, Facebook, Youtube, Twitter e no hotsite "Todos Contra o Corona" e estabelecemos categorias que representam o conceito central das mensagens. Com 2044 postagens e 1.412.988 interações avaliadas, estabelecemos as seguintes classificações: **1.** Promoção do Autocuidado: quando o conteúdo se centra no objetivo de conscientização sanitária; **2.** Feitos da Secretaria: quando o conteúdo da mensagem foca em "ilustrar" a própria gestão estadual; **3.** Dados Oficiais: mensagens referentes a estatísticas de casos confirmados, mortes e demais fatos decorrentes da disseminação do vírus; **4.** Operação Técnico-estrutural: categoria relacionada às publicações sobre as ações de contenção do governo estadual como contratação de profissionais da saúde, técnicas para confirmação de casos, situação dos hospitais de campanha, etc.; **5.** Comunicação Técnica para Públicos Especializados: conteúdo direcionado às equipes atuantes na promoção da saúde; **6.** Notícia do Cotidiano: descrição de fatos particulares, como a morte de um popular.

Ademais, trabalhamos com as categorias de classificação dos "tipos de conteúdo", como: a) Gênero Jornalístico: quando as mensagens se identificavam como notícias, reportagens, entrevistas; b) Gênero Publicitário; e c) Gênero Educativo: quando os conteúdos se identificavam com um formato didático. Por fim, classificamos e mensuramos também a interação do público em relação às publicações dos perfis utilizados pelo governo estadual nas plataformas do Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, em que observamos as

relações entre os números de curtidas, visualizações (no caso de vídeos), comentários e republicações/compartilhamentos.

Intervenções comunicativas do governo do estado de Sergipe: mídia tradicional

A estrutura comunicacional do estado é encabeçada pela Superintendência Especial de Comunicação (Supec), responsável por alinhar e regulamentar a comunicação de todos os órgãos que compõem o poder executivo. No tocante às ações comunicacionais voltadas para a saúde, a Supec auxilia a assessoria de comunicação (ASCOM) da Secretaria Estadual de Saúde (SES) no desenvolvimento de materiais de campanha a serem divulgados à população. Dentro do contexto da pandemia, a Supec também supervisiona as pautas geradas pelos Comitês CGC e COGERE.

Com as demandas dos comitês e da própria SES, a Supec desenvolve as estratégias de comunicação com seu núcleo especializado, que envolve jornalistas, publicitários, gestores de marketing e social media. As agências do setor de comunicação contratadas pelo governo são acionadas quando são necessárias campanhas que atinjam o grande público, a exemplo das que são divulgadas na televisão de sinal aberto. As três agências publicitárias contratadas via licitação são a Objetiva, Conceito e Teaser, que elaboram os materiais que serão aprovados pela Supec. Ainda assim, a SES, por meio de sua assessoria, possui autonomia para produzir materiais e disseminá-los por conta própria, com base na demanda originada pela própria secretaria, bastando à Supec a supervisão do conteúdo a fim de manter o alinhamento das ações.

Das ações de comunicação desenvolvidas pelo governo estadual no enfrentamento da pandemia até o mês de agosto de 2020, onze campanhas foram elaboradas, todas veiculadas em três emissoras de televisão (TV Sergipe, TV Aperiipê e TV Atalaia). A primeira delas, “Fique em Casa” (Governo de Sergipe, 2020a), foi transmitida no mês de março com 31 segundos de duração e pede à população a manutenção do isolamento social como forma de combater o avanço da COVID-19. As imagens utilizadas nesta campanha alternam-se entre vários pontos de Aracaju, capital do estado, como o centro da cidade, praias e o interior de estabelecimentos, como academias de ginástica, shoppings centers e salões de beleza, todos vazios. A tomada de câmera utiliza de movimentos que se alternam entre rápidos e lentos,

técnica conhecida como *whin pan*, causando a impressão de fuga. Uma música de fundo com tom de suspense dá espaço à linguagem verbal nos últimos segundos quando ouvimos “Se a gente se esconder, o vírus não vai nos achar, fique em casa!”, que encerra o vídeo.

Ainda no mês de março, uma segunda campanha, intitulada “Evite o Pior” (Governo de Sergipe, 2020b), foi ao ar. Com a temática da importância do isolamento social, o vídeo se divide em três partes. Na primeira, o vídeo mostra diversas imagens de vítimas que faleceram de COVID-19. Em tonalidade preta e branca ao lado de familiares, esses em colorido, o vídeo contrasta morte e vida. Ao fundo ouvimos “Valdino perdeu a esposa, Michele, a mãe e a avó. Assim como eles, centenas de pessoas choram a perda de alguém que se foi, prematuramente, vítima de coronavírus”. A partir do segundo 14, a narrativa se volta para ações desenvolvidas pela gestão estadual, como a ampliação de leitos de enfermagem e de Unidade de Terapia Intensiva (UTI) destinados a pacientes com o vírus. São apresentadas as instalações e os equipamentos, como macas e respiradores novos, além de profissionais da saúde. O terceiro e último momento destaca a imagem de uma mulher chorando. As frases: “Evite o pior. Fique em casa. Se sair, use máscara” é exibida e narrada até a finalização do vídeo.

“Doe sangue” (Governo de Sergipe, 2020c) foi o título da terceira campanha desenvolvida, e, também, foi veiculada em março. O alastramento da doença no estado e o receio de ser contaminado pelo novo coronavírus resultaram na baixa procura de doadores ao Centro de Hemoterapia de Sergipe (Hemose), e conseqüentemente, a de doações de sangue. Com duração de 29 segundos, o vídeo tinha por objetivo incentivar a população a doar sangue mesmo diante do cenário de pandemia. Nos instantes iniciais já há a presença de um narrador anônimo. Ao mesmo tempo, duas imagens de gotas de sangue emparelhadas aparecem e formam um coração. “Nos hospitais e nas unidades de saúde existem pessoas precisando de você”, diz o narrador, enquanto um novo quadro é apresentado ao espectador. Nele, o braço de uma pessoa não identificada com um curativo e uma sonda, simbolizando uma doação. A mensagem narrada enfatiza que o doador pode agendar o horário do atendimento e, assim, evitar aglomerações, medida que busca evitar a proliferação do vírus.

Ainda no mesmo enquadramento, o narrador informa ao público que o ambiente de doação é seguro ao dizer: “o

Governo de Sergipe tomou medidas para tornar a doação de sangue mais segura ainda, com total higienização dos ambientes”. O quadro muda para uma tela branca, apenas com um fio vermelho, ao passo que o endereço do Hemose é apresentado. O último plano do vídeo exibe o chamado para a ação, “Doe sangue, salve vidas. Doe sangue regularmente”, também é narrado.

A última campanha de março, “Enfrentamento ao Coronavírus” (Governo de Sergipe, 2020d) foi mais curta que as anteriores, com 15 segundos de duração, e foca em incentivar o público a buscar informações oficiais sobre a doença no site ‘Todos Contra o Corona’, criado pelo governo estadual. A logomarca do site é sobreposta a um fundo azul com o slogan “Enfrentamento ao Coronavírus”. Responsabilidade de Todos”. A narração de uma voz masculina se faz presente desde os instantes iniciais. Paralelamente à linguagem verbal, parte da interface do site é exibida. Neste enquadramento é destacado a palavra “prevenção” e logo em seguida o endereço virtual “todoscontraocoronavirus.net.br” passa a ser evidenciado. O encerramento do vídeo se dá com a apresentação dos símbolos do governo de Sergipe ao lado da logomarca que representa o governo federal.

No mês seguinte, apenas a peça publicitária “Faça sua parte” (Governo de Sergipe, 2020e) foi veiculada. Com 39 segundos, o primeiro quadro mostra uma ala hospitalar do ponto de vista de uma pessoa que está internada. Logo em seguida, com um efeito que aparenta que o paciente está fechando os olhos, a tela escurece. O fundo preto com o texto “estamos trabalhando para ampliar os leitos para o novo coronavírus em Sergipe... mas esperamos que você não precise. Faça sua parte para que mais gente continue respirando. Proteja-se. Proteja sua família” é apresentado no decorrer do vídeo. A hashtag #fiqueemcasa destacada em vermelho encerra a campanha. Durante todo o vídeo, não há narração, apenas o som de um respirador, equipamento utilizado em casos graves de infectados pelo vírus.

Já em junho, mais cinco campanhas foram produzidas. Chamando a atenção para o número de mortes provocadas pela COVID-19 no estado, a primeira delas, “O coronavírus não Escolhe Ninguém” (Governo de Sergipe, 2020f), com 30 segundos de duração, inicia com um fundo preto e o texto “Em Sergipe, 234 pessoas já morreram de COVID-19”. Em seguida um novo quadro é apresentado onde são exibidos os dados de que “71 não tinham nenhuma comorbidade (30%) e 86 tinham menos que 60 anos (36,7%)”. Os números são apresentados

de forma destacada na tela. Ademais, a mensagem: “o coronavírus não escolhe ninguém. Escolha proteger a si e aos outros”, em que as palavras ‘não escolhe’ e ‘escolha’ recebem destaque entre o restante do texto. As hashtags ‘#Fiqueemcasa’ e ‘#Usemáscara’ encerram o vídeo. A sequência é acompanhada apenas por uma música tocada ao piano em tom melancólico.

Igualmente com 30 segundos de duração, a segunda campanha, “Arraiá Dêndicasa” (Governo de Sergipe, 2020g), incentiva o isolamento social frente às comemorações típicas do mês de junho, as Festas Juninas, e foca nas alternativas para manter as tradições do período mesmo diante de um cenário de pandemia. No vídeo, com um colorido e elementos visuais alusivos à festa, como sanfona, balões, bandeirolas, ouvimos “esse ano o arraiaí é dêndicasa, com criatividade e responsabilidade”. Logo em seguida, um novo cenário com um personagem caracterizado com roupas típicas dançando sozinho, é apresentado, ao tempo que ouvimos o slogan “Arraiá dêndicasa, cuide de si e de quem você ama”. Um jingle acompanha o restante do vídeo, e os versos focam na mensagem de que é possível se divertir sem sair de casa, como “vai ser um arraiaí diferente, do interior à capital/ o arraiaí do encontro virtual/ é dêndicasa o arraiaí, é dêndicasa e porque não?/ é dêndicasa, coronavírus aqui não”. Simultaneamente, é apresentada ao espectador uma mulher, que aparenta estar em casa, utilizando trajes comuns segurando um chapéu de palha. Ao aproximá-lo da câmera e, em seguida, afastá-lo, a mesma mulher aparece com vestuário característico das festas juninas. No decorrer da cena, mais dois personagens aparecem e o vídeo se encerra com a mensagem “Festa Junina sem aglomeração. Governo de Sergipe contra o coronavírus”.

Uma nova ação contou com a participação do cantor sergipano João da Passarada que apresentou a música “Arraiá dêndicasa”, tema adotado pelo governo do estado para incentivar que as pessoas evitem aglomerações. O vídeo com 43 segundos traz a exibição da letra da canção juntamente com imagens de quadrilhas juninas se apresentando em anos anteriores.

Os versos trazem orientações quanto a medidas de distanciamento social como “festa junina sem aglomeração/ sem zabumbeiro, sem sanfoneiro/ forró na praça não tem não/ não vai ter fogos e nem fogueira nem quadrilha no salão/ vai ser um arraiaí diferente pro bem da gente, o ideal/ o arraiaí do encontro virtual”. Terminada a música, um quadro azul com bandeirolas

e demais elementos característicos é exibido ao passo que um narrador anônimo narra o trecho “festa junina sem aglomeração”. Ao fim da narração, ouvimos o slogan “Sergipe contra o coronavírus” e a referência à Secretária de Estadual da Saúde e ao governo do estado.

O artista também esteve presente na campanha seguinte, “João da Passarada canta Arraiá dêndicasa” (Governo de Sergipe, 2020h), ainda no mês de junho. Gravado pelo próprio cantor, em formato de selfie, o vídeo de 1 minuto o traz recitando os versos da música. Ao fim da apresentação, as logomarcas do governo do estado e o slogan “Sergipe contra o coronavírus” concluiu a campanha.

O foco da quarta campanha de junho, “Use Máscara” (Governo de Sergipe, 2020i), foi o uso correto deste Equipamento de Proteção Individual (EPI). O vídeo de 15 segundos inicia com a imagem de uma tela de celular em que é exibida uma mulher com vestes típicas do período ao lado de uma televisão onde está projetada uma fogueira. Ao mesmo tempo, ouvimos um narrador reforçar a mensagem para que as pessoas cumpram as medidas de proteção contra o COVID-19 com a frase “Esse ano o arraiá é dêndicasa, viu?”. O próximo quadro apresenta duas pessoas em uma videochamada em paralelo com a mensagem “vamos trocar o cavanhaque pela máscara e usar de forma correta: cubra o queixo e o nariz”. A seguir um dos personagens orienta o segundo a usar o EPI do jeito certo. Ao fim da campanha, um homem, uma mulher e uma criança demonstram, simultaneamente, como usar adequadamente o item.

A última ação do período junino foi longa, com duração de 1 minuto e 6 segundos, e tem o título de “Arraiá dêndicasa e em segurança”. O foco da mensagem está em transmitir ao público orientações para aproveitar os festejos com cuidado. A campanha utiliza um cordel recitado por um narrador anônimo. Os versos iniciais “Pense num ano diferente, um vírus do outro lado do mundo, agora tá aqui assustando a gente” acompanham imagens que remetem a China. Em seguida, com a estrofe “mas não precisa se avexar, é só ficar em casa e se cuidar”, uma sequência de cenas de locais de Sergipe é exibida. Entrando no contexto dos festejos, o quadro seguinte apresenta imagens de quadrilhas e trios pé de serra juntamente com a citação dos versos “Agora nas festas juninas temos que adaptar a tradição/ arraiá dentro casa é a melhor opção”.

A partir do segundo 16, profissionais da segurança pública, como policiais, bombeiros e Coordenadoria

Geral de Perícias se intercalam para terminar o repente com versos como “Então comemore dentro de casa e se ver festa ou aglomeração/ ligue pro 190 que ‘nóis chega’ rapidão/ fique ligado: usar álcool gel e mexer com fogos/ pode acabar com sua quadrilha/ e nem precisa ser perito/ e não esqueça: beba com moderação e não invente de pegar na direção”.

Após as instruções, ouvimos a mensagem “é isso meu povo, esse ano tá brasa/ mas digo pra vocês: dá pra aproveitar e bem o arraiá de casa”, dita pelo narrador, acompanhada de imagens de pessoas com trajés característicos comemorando em suas casas. A hashtag #arraiadêndicasa é exibida no último quadro do vídeo.

No fim do mês de julho foi veiculada a última campanha, intitulada “Quando procurar atendimento médico”. O vídeo tem 30 segundos de duração e a primeira mensagem anunciada pelo narrador é de que Sergipe ultrapassou o número de 30 mil recuperados. Na tela, um fundo azul claro e o texto “Coronavírus 30 mil Pacientes Curados” (Governo de Sergipe, 2020j) em cor branca são exibidos. Uma particularidade desta peça publicitária é a presença da tradução simultânea na Língua Brasileira de Sinais (Libras). O vídeo menciona o empenho da gestão estadual frente ao número de recuperados na narração do trecho “O governo do estado não mede esforços para cuidar da saúde dos sergipanos”. Em seguida, o foco passa para atitudes individuais de prevenção à doença, como na sequência, “mas é importante cada um fazer a sua parte/ A prevenção está em suas mãos”. Essa última frase aparece em destaque na tela, sobreposta à imagem de mãos sendo higienizadas com sabão.

A parte final da campanha alerta a população sobre sintomas e incentiva a baixar o aplicativo “Monitora COVID-19”, que oferece o serviço de telessaúde voltado para a doença. Desde o primeiro quadro da campanha, um QRcode se faz presente no canto inferior esquerdo da tela com a legenda “baixe o aplicativo”. Ouvimos o narrador dizer “sentiu algum dos sintomas gripais, como febre, coriza e tosse, baixe o aplicativo Monitora COVID-19 e receba orientação de equipe médica especializada ou procure uma unidade de saúde”. As palavras tosse, coriza e febre são destacadas sobre a imagem de uma mulher que aparenta estar espirrando. O próximo quadro apresenta um homem segurando um celular e a interface do aplicativo “Monitora COVID-19” é destacada ao lado. Por fim, o texto “Proteja-se. E se sair, use máscara” é exibido ao lado do rosto de uma mulher representando uma profissional da saúde que está utilizando o EPI, encerrando a campanha.

Tabela 1. Período de veiculação das campanhas.

Título das Campanhas	Período de Veiculação
Fique em casa	Março de 2020
Evite o pior	
Doe sangue	
Enfrentamento ao coronavírus	
Faça sua parte	Abril de 2020
O coronavírus não escolhe ninguém	Junho de 2020
Arraiá Dêndicasa	
Arraiá dêndicasa”	
Participação de João da Passarada	
Use máscara	
Arraiá dêndicasa e em segurança	Julho-Agosto de 2020
Quando procurar atendimento médico	

Fonte: Elaborado pelos autores com base no levantamento de dados.

A veiculação das campanhas se estendeu também para as rádios locais, selecionadas segundo seu alcance e distribuídas nas seis regiões geográficas do estado e região metropolitana da capital: no Alto Sertão; Xingó FM e Xodó FM, região Agreste; Princesa FM, Itabaiana FM, Capital do Agreste; Educadora; No Leste Sergipano; Fan FM; O Sul; Esperança FM; Baixo São Francisco; Xodó FM, Centro Sul; Eldorado FM, Xodó FM, Luandê FM, e Xodó FM; Grande Aracaju; Cultura AM, Jornal FM, Fan FM, Aperipê FM, CBN, Nova Brasil FM, Xodó FM e 103 FM. Ao todo foram 23 rádios selecionadas, num período de veiculação que teve início no mês de março e seguiu até agosto de 2020, com uma transmissão diária de spots de 30 segundos extraídos do material das campanhas mencionadas, veiculadas nos turnos da manhã, tarde e noite.

Alternativamente às rádios, houve também a circulação de um “carro de som”, com transmissão de spots de 30 segundos que buscaram alertar e conscientizar as pessoas sobre sintomas, métodos de prevenção, e a necessidade em preservar a saúde individual e coletiva. Ressaltamos que essa estratégia teve início com a pandemia, circulando por diversas regiões da capital, e perdurou durante os meses em análise. Não tivemos acesso ao número efetivo de carros, ao material veiculado, nem mesmo ao itinerário realizado.

As ações de mídia indoor também fizeram parte

das estratégias de comunicação adotadas durante a pandemia. Devido aos decretos de fechamento do comércio, essas ações foram veiculadas num período inicial de junho, e permaneceram até setembro de 2020, em que foram transmitidos os mesmos materiais da televisão aberta. No primeiro mês de veiculação, foram utilizados vinte e sete pontos comerciais da capital, em setores como o de saúde (farmácias, clínicas, hospitais), representando 37% dos pontos de veiculação, alimentação (Supermercados, restaurantes, padarias, delicatessen, açougues), 18% do total, finanças (Casas lotéricas ou/e outros pontos de loteria e jogos), 37%, e outros (Postos de combustível, e outros pontos sem definição) com 8%. No mês de julho, foram 30 o número de pontos comerciais com veiculação, no mês de agosto, 60 locais. Com base no relatório dessas ações, pudemos identificar os principais eixos comerciais que detiveram maior exposição das campanhas. Constatamos que três foram os setores de concentração das peças indoors, o primeiro, no eixo finanças, as casas lotéricas lideraram com 29,9% do total de pontos, no eixo alimentação, 22%, e por último, dentro do eixo saúde, as farmácias com 18,35%.

Outro recurso utilizado pela SES na divulgação de informações foi a transmissão ao vivo de profissionais da saúde nas redes sociais (lives) nas redes Facebook e Instagram. A primeira live aconteceu no dia 27 de Março de 2020, e contou com a participação do Assessor de

Comunicação da SES, e do Infectologista da Secretaria, Marco Aurélio, e da Diretora de Vigilância em Saúde, Mércia Feitosa. A transmissão teve duração de cerca de sessenta minutos, e os participantes trouxeram dados sobre a pandemia, ações de contenção, cuidados de prevenção.

Em abril, foram realizadas três lives, tendo novamente a presença de profissionais da saúde uma com o enfoque sobre como o governo tem se preparado para o enfrentamento da doença, a segunda, trazendo discussões sobre a saúde mental no período da quarentena e o reforço sobre os cuidados para evitar a contaminação do vírus. A terceira focou a atualização dos dados sobre o avanço da COVID-19 no estado. Em maio, a live teve como foco a prevenção de acidentes, tendo a participação da referência técnica de Vigilância e Prevenção de Violência e Acidente, Karla Anacleto, e do Agente de trânsito da prefeitura de Aracaju, Diego Soares. Em julho, a transmissão contou com a presença do coordenador do Centro de Referência em Saúde do Trabalhador (CEREST), do gerente da Vigilância em Saúde do Trabalhador (VISAT), e da psicóloga Lidiane dos Anjos, com a pauta sobre as medidas de segurança do trabalhador em pleno período de pandemia.

De modo geral, observamos ações não necessariamente criativas e envolventes e ainda com pontuais problemas que puseram em risco o próprio entendimento da situação sanitária que a população deveria reconhecer e enfrentar. A exemplo do primeiro material veiculado nas emissoras de TV aberta "Se a gente se esconder, o vírus não vai nos achar, fique em casa!", observamos que tom de suspense e a sugestão de se "esconder" contribuiu muito mais para a disseminação de medo ou temor da nova condição, do que de fato, esclarecimentos sobre as atitudes a serem tomadas para evitar a contaminação do vírus. No segundo, "Evite o pior", vimos um mix entre a ênfase da propagação do medo e dos feitos que "ilustram" a gestão estadual, como a ampliação de leitos de UTI destinados a pacientes com o vírus. Ao final, de forma diminuta, fica a sugestão de: "Fique em casa. Se sair, use máscara" (Governo de Sergipe, 2020), o que implica, de uma forma geral, em uma ênfase que não é de fato a do autocuidado para prevenção da doença.

A campanha "Enfrentamento ao coronavírus" que objetiva incentivar o público a buscar informações oficiais no site 'Todos Contra o Corona', muito embora relevante, não se mostrou motivador nem mesmo elucidativo, além do mais, não fornece alternativas para quem não teria acesso à internet. Na campanha "Faça sua parte" mais

uma vez o tom do medo é evidenciado, com a ilustração dos feitos do governo estadual. Por fim, com a mensagem "Faça sua parte para que mais gente continue respirando. Proteja-se. Proteja sua família", não é nem mesmo sugerido "como" as pessoas poderiam proteger a si e a sua família. De modo geral, as comunicações não se mostraram elucidativas, autoexplicativas ou motivadoras de uma consciência sanitária adequada para o momento que se instaurou.

Já as campanhas do mês de junho, se mostraram com outra ênfase, a exemplo da campanha "Arraiá Dêndicasa", que incentiva o isolamento social frente às comemorações típicas deste mês, e sugere alternativas para manter as tradições do período, no cenário pandêmico. Com linguagem e referências simbólicas locais, "Festa Junina sem aglomeração" utilizou estratégias mais adequadas ao promover alternativas plausíveis de comemoração em um momento de grave crise sanitária. Na quarta campanha de junho, "Use Máscara" se mostrou outra campanha acertada, ao demonstrar o modo correto de uso. Também a última, ao reforçar que "agora nas festas juninas temos que adaptar a tradição/ arraiá dentro casa é a melhor opção", ainda que precisemos destacar, o argumento inicial que se mostrou desnecessário, ao configurar na mensagem, medos e culpados para a situação pandêmica: "Pense num ano diferente, um vírus do outro lado do mundo, agora tá aqui assustando a gente" com imagens que remetem a China.

A campanha do mês de julho mescla o empenho da gestão estadual frente ao número de recuperados e o foco para as atitudes da população para o enfrentamento da COVID-19: "mas é importante cada um fazer a sua parte", mensagem sobreposta à imagem de mãos sendo higienizadas com sabão. Também com orientações voltadas ao reconhecimento dos sintomas e atitudes a serem tomadas na ocasião: "sentiu algum dos sintomas gripais, como febre, coriza e tosse, baixe o aplicativo Monitora COVID-19 e receba orientação de equipe médica especializada ou procure uma unidade de saúde". Além da evidência de um (de alguns) comportamento de prevenção ao vírus, aqui foi o único vídeo que ilustrou as atitudes a serem tomadas pelo cidadão que reconhece os sintomas da doença. Mesmo assim, a orientação é iniciar o contato com qualquer equipe de saúde por meio de um aplicativo, cuja tecnologia não é acessível para grande maioria da população do estado.

Com estratégias insípidas, com ênfase na comunicação vertical, publicitária, o conteúdo de fato deixou, de modo geral, de se mostrar preocupado com o empoderamento do cidadão para seu autocuidado nesse

momento de grave crise sanitária. Ações de difusão de saberes, apoiados (para concretização ou divulgação) nos meios de comunicação social não foram a ênfase das comunicações estabelecidas. Muito embora tenhamos recebido a informação de atividades de assessoria de imprensa para difusão de matérias jornalísticas nas rádios e jornais locais, esse material não nos foi cedido para averiguação e análise. Nesse sentido, tais ações também poderiam ser fonte de divulgação de ações especializadas de compartilhamento de saberes sobre a pandemia aqui instaurada. De “inovador” podemos mencionar as Lives, que se propuseram a alargar o diálogo com a população por meio de uma comunicação menos verticalizada, mas que, ainda assim, realizada com intervenções diminutas (quatro lives) e em canais com pouca expressão de penetração junto a população local. Lives de expressão nacional de artistas musicais, como Marília Mendonça, tiveram como “convidado” o ex-ministro da saúde Luiz Henrique Mandetta falando sobre a autocuidado e obtiveram grande repercussão de público e mídia espontânea.

Olhando para os ambientes digitais: comunicando na pandemia nos perfis do governo do estado

As plataformas digitais Instagram, Facebook, Youtube e Twitter também fizeram parte do esforço de comunicação do governo do estado, bem como o hotsite “Todos Contra o Corona” e o aplicativo “Monitora COVID-19”.

No Instagram, foram contabilizadas 654 publicações no período analisado. Destas, os maiores montantes de informações foram classificados como “dados oficiais”, com 31,2% do total, reforçando, neste caso, postagens como os boletins de atualização dos números da pandemia. Em seguida, verificamos a categoria ‘notícia do cotidiano’, com 29,2%, “promoção do autocuidado”, com 15,4%, “operação técnica-estrutural”, com 12,8%, e “feitos da Secretaria”, com 8,6%. Com menor expressão, vimos “comunicação técnica para públicos especializados”, representando 2,1% do total, a exemplo das postagens de avisos para convocação emergencial de médicos para rede estadual de saúde.

Assim como em outras redes, o gênero jornalístico foi predominante em 77% do total das postagens, a exemplo da notícia “Ocupação de UTIs públicas está abaixo de 50%, mas o momento ainda preocupa”. Em sequência observamos as peças publicitárias ocupando 17% do total das mensagens, e educativas, 6%. Esta última, dia nacional da saúde, em que são ressaltadas dicas para a promoção de hábitos e cuidados pessoais e coletivos para com a saúde.

Quanto à receptividade do público às mensagens

transmitidas por essa rede, observamos 1.734.701 interações, vindas de 107 mil perfis que seguem a página oficial. As visualizações de vídeos postados garantiram o maior impacto junto aos usuários, como é o caso da publicação da coletiva de imprensa do governador do estado Belivaldo Chagas (PSD) em que anuncia medidas de enfrentamento ao novo coronavírus em Sergipe que obteve 1.737 curtidas, 391 comentários e 20.895 visualizações. Esta postagem contou com o maior registro de manifestações dos seguidores. De modo oposto, a notícia de que o aplicativo Monitora COVID-19 já realizou mais de 40 mil atendimentos, alcançou apenas 123 curtidas e 1 comentário.

Devido à grande repercussão junto aos usuários seguidores da página, quando comparado aos outros ambientes digitais, verificamos que o espaço foi subutilizado para o empreendimento de difusão de saberes voltados para a promoção do autocuidado (apenas 15% do conteúdo e 6% do formato educativo). A partir da categoria de “dados oficiais” e “notícia do cotidiano” somam juntas mais de 60% das mensagens postadas, ou seja, conteúdos que não privilegiam o fomento da autonomia dos cidadãos em relação à sua saúde. Entendemos que a expressiva pretensão de interação do público poderia ter sido aproveitada de melhor forma, com o uso do canal para promoção de interação efetiva.

No Facebook, contabilizamos 484 postagens, sendo 40,5% referente a dados oficiais. A categoria notícia do cotidiano aparece com 22,5% de prevalência, seguido por promoção do autocuidado, com 15,9%. Em menor escala, vimos operação técnica estrutural, com 9,3%; feitos da Secretaria, com 8,2%; e comunicação técnica para públicos especializados, com 3,5% do total. O gênero predominante foi o jornalístico, representando 79,7% do conteúdo publicado, depois o publicitário, com 12,6%, e o educativo, com 7,6%. Esse último se relaciona com informações sobre autocuidado, como o material sobre o uso correto de máscaras ensinado por meio de um ‘jogo dos sete erros’. Ao todo, contabilizaram-se 13.744 mil interações dos usuários com as postagens, vindos de 121.577 perfis, número interessante que mostra uma média de 28 interações por post. A postagem de maior mobilização da rede no período é o comunicado da morte de Daniel Geraldo Rodrigues Castro, coordenador administrativo do Hospital de Urgência de Sergipe (HUSE), que teve 259 curtidas, 66 comentários e 59 compartilhamentos. De outro lado, o post de menor interação observado é relativo a dados oficiais, de estabelecer os números da pandemia em Sergipe, de testes, casos confirmados e negativados, óbitos e curados, obtendo 10 curtidas, 1 comentário, 3 compartilhamentos.

Como pudemos observar, o canal tem um impacto interessante sobre seus seguidores mas, mais uma vez, a ênfase comunicativa, seja em seu conteúdo ou formato, parecem não estar focada na propriedade mais relevante para o evento da pandemia que seria o autocuidado da população. Aqui, a mera transposição de dados pelo formato jornalístico e de relato de dados oficiais deram o tom da comunicação oficial. O poder de interação do canal aqui também deixa de ser explorado.

Em relação ao Twitter, o perfil do governo do estado postou 244 tweets. A maior parte do conteúdo recai sobre dados oficiais, com 35,2% das publicações, como “Sergipe registra 320 novos casos de COVID-19 e mais 15 mortes que estavam em investigação”. A seguir, vimos as categorias feitos da secretaria, com 19,2%, e operação técnica estrutural, com 18%. O rótulo de promoção do autocuidado obteve 17,6% de predominância e quase a metade disso, 9,8%, como notícia do cotidiano. Não houve conteúdo caracterizado como comunicação técnica para públicos especializados. Todos os tweets analisados foram agrupados como sendo do gênero jornalístico. Observamos na rede, 1.164 impactos, de um total de 663 seguidores da conta. O tweet de maior engajamento foi a notícia que atualizava os dados da doença no estado: “SES registra 1.257 novos casos de COVID-19 e mais duas mortes nesta quinta”, classificado na categoria dados oficiais, registrando apenas 3 curtidas, 12 comentários e 1 republicação.

Tal cenário ilustrado demonstra um grande número de publicações, com alguma interação, mas nada que dê conta do potencial da rede. Ademais, igual às redes anteriores, a ênfase comunicacional não está focada na promoção da saúde e prevenção do vírus: ela enfatiza os dados oficiais, feitos da secretaria e operação técnica estrutural com 72,4% do total das mensagens.

No Youtube, o governo distribuiu predominantemente conteúdos direcionados aos trabalhadores da saúde, com todos os seus 23 vídeos categorizados como comunicação técnica para públicos especializados e de gênero educativo. A exemplo disso, está a postagem em que um especialista orienta quanto aos cuidados para evitar o contágio durante o atendimento de pacientes infectados com a COVID-19. O total de interações dos usuários com o conteúdo repassado foi de 3.380, em que se percebe um alcance elevado, tendo em vista, os 487 inscritos atualmente no canal. O maior número de mobilização no período analisado foi registrado no vídeo “Aleitamento materno em tempos de COVID-19”, em que são abordadas orientações quanto ao tratamento desse público frente ao vírus, com 640 visualizações e 19

curtidas. Em contraste, a publicação de menor destaque é a webpalestra “Acolhimento com Classificação de Risco para pacientes COVID-19 na APS” com apenas 21 visualizações.

Observamos, nessa plataforma, um bom engajamento do público-alvo, os profissionais da saúde envolvidos na linha de frente do combate à COVID-19. Abordagens importantes quanto ao quadro de pandemia geraram impacto e mobilização dos usuários para além dos inscritos no canal, o que demonstra um uso efetivo da rede, mas para um público especializado. O canal, nesse sentido, não foi utilizado para se comunicar com a população como instrumento na pandemia, o que poderia potencializar um canal efetivo de comunicação para uma população não letrada, mas que, ainda sim, tenha acesso aos recursos possibilitados pela internet.

O hotsite “Todos Contra o Corona” foi lançado em março e é composto por informações sobre modos de prevenção, formas de transmissão, sintomas e localização das unidades de saúde referência, separadas por região. Também estão presentes na plataforma dados técnicos, como boletins epidemiológicos, protocolos sanitários, número de testes para detecção do vírus, além de curvas de casos confirmados e óbitos.

Foram 628 publicações divulgadas desde sua implantação até agosto. Verificamos que, desse total, mais uma vez o foco da comunicação recai sobre os dados oficiais, representando 30% das postagens. Em seguida, vimos as categorias de operação técnica-operacional, com 22%, notícia do cotidiano, com 18%, e comunicação técnica para públicos especializados, 14%. Por último, 8% observamos Feitos da Secretaria, e 7% promoção do autocuidado, com apenas 44 publicações, a exemplo, da notícia que orienta que a conjuntivite estaria entre os sintomas da COVID-19. Em relação ao gênero, houve uso extensivo do formato jornalístico, com 92%, seguido do educativo, com 8%, o que corrobora com a baixa presença de conteúdos que privilegiam o autocuidado. Não houve publicações publicitárias. Como não há mecanismo de interação do público nessa plataforma, esse item não foi verificado.

Em nossa análise, percebemos que o hotsite se dedicou a transmitir informações oficiais relacionadas ao avanço da doença no estado de forma muito expressiva. No entanto, sendo esse ambiente voltado apenas ao conteúdo da COVID-19 esperávamos que a comunicação recaísse sobre materiais que apoiassem a tomada de decisão dos cidadãos frente à saúde no cenário da pandemia. Tendo em vista o baixo teor de postagens sobre o assunto, inclusive inferior às categorizadas como

“Feitos da secretaria-autopromoção”, avaliamos como ineficaz a estratégia de comunicação adotada nesse sentido, sobretudo porque, a ênfase no autocuidado deveria ser o real propósito da plataforma, incluindo possibilidades de interação com a população. Ademais, iniciativas plurais e motivadoras como vídeos, jogos, fóruns deveriam aqui ter espaço efetivo.

Outra iniciativa da gestão para situar os sergipanos no que se refere à pandemia foi a disponibilização do serviço “Monitora COVID-19”. O serviço funciona via ligação telefônica ou aplicativo digital, e foi viabilizada por meio do Consórcio Nordeste, parceria entre os governos dos nove estados da respectiva região, e operacionalizada pela Fundação Estadual da Saúde (FUNESA), que integra a SES, em parceria com a Universidade Federal de Sergipe (UFS). Com o Monitora COVID-19, o usuário tem a possibilidade de receber orientações e atendimento virtual e telefônico. Ao acessar o aplicativo é necessário o preenchimento de um formulário com informações sobre os sintomas apresentados. Os dados são enviados a uma equipe de saúde composta de médicos e enfermeiros que avaliam as respostas, e, em até 24 horas, o usuário recebe orientações sobre seu quadro de saúde.

Segundo o governo, foram registrados mais de 45 mil atendimentos e 13 mil downloads do aplicativo até o início de setembro de 2020. Estatisticamente, a região da Grande Aracaju concentra o maior percentual de pessoas que baixaram o programa, com 69,96% (FUNESA, 2020). Mesmo considerando que Sergipe possui 2,29 milhões de habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2020), a ferramenta não teria atingido nem mesmo 1% da população do estado. Entretanto, segundo a SES (2020), o número de casos confirmados da doença foi de 72.528 para o período, e desse modo, podemos constatar uma efetiva penetração do aplicativo equiparadamente ao número acumulado de suspeitas de casos entre março e agosto do ano de 2020. Neste sentido, podemos enfatizar que esta foi a única proposta dialógica com a população, e, mesmo assim, apenas com a porção da população que já apresenta algum sintoma ou suspeita de desenvolvimento da síndrome respiratória da COVID-19.

Ao avaliarmos o conjunto de ações de comunicação realizadas pela gestão estadual durante a pandemia nos ambientes digitais, chegamos ao montante de 2.044 publicações. Dessas, 33,1% centraram-se na divulgação de dados oficiais, confirmando que este foi o foco das mensagens transmitidas ao público durante a primeira onda da pandemia. O material voltado para a promoção do autocuidado registrou apenas 13,2% do total, ou seja,

270 postagens, sendo essa abordagem, talvez a não mais adequada frente a sua importância no cenário atual.

O gênero jornalístico se sobrepôs expressivamente sobre outros formatos comunicacionais, representando 84% das mensagens inseridas no ambiente digital, o que enfatiza, sobretudo, a estratégia de “transmissão de mensagens”. Quanto às interações, ao todo observamos o registro de 1.412.989 nas redes sociais Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. Entre essas, destacou-se o Instagram, mas ainda de forma unilateral, uma vez que não vimos registros de interação entre os usuários da rede e do perfil emissor das mensagens.

Muito embora informar a população sobre a situação dos casos confirmados, mortes e recuperados seja importante para dimensionar a situação corrente da gravidade da COVID-19, disponibilizar com a mesma ênfase ou até mesmo com maior ênfase conteúdos que motivem o cidadão a preservar sua saúde e a prevenir a doença, é significativo no contexto da crise sanitária que se instaurou em 2020. Ademais, o formato jornalístico sombreou a possibilidade de difusão de saberes por formatos criativos e dialogados, jogos, testes, desafios, novelas, shows, que podem envolver a população a dedicar sua atenção para temas relevantes da saúde.

A par da ineficiência da promoção do autocuidado nos conteúdos distribuídos, observamos certa inabilidade também em utilizar as plataformas comunicacionais, sobretudo as digitais, que não foram aproveitadas de modo a se valer do potencial interativo com seus usuários. A única proposta comunicativa dialógica, que se fez presente nesse momento crítico, focou nos cidadãos que já se encontravam sob suspeita de contaminação, e dessa forma, a ação preventiva ficou por desejar. Em linhas gerais, as ações se deram de forma desintegrada, desarticulada e sem inovação, tanto em termos distributivos, quanto produtivos e criativos. O trabalho básico dentro do contexto de desenvolvimento de campanhas comunicacionais se deu de forma frágil, de modo que seu potencial não foi definitivamente explorado.

Considerações finais

Muitas são as barreiras para o desenvolvimento de uma comunicação efetiva dentro de um contexto de grave crise sanitária como a instaurada pelo novo coronavírus. A ausência de conteúdos objetivos, simples, criativos e atrativos, são fulcrais para uma comunicação para o autocuidado da população que não funciona. O modelo “campanhista” ou “unidirecional” de informação tem sido largamente criticado no contexto da saúde

pública. Ele se baseia no uso de ações fragmentadas de comunicação, com o uso de grandes veículos de comunicação de massa, e com ênfase em um eixo vertical da comunicação, sem possibilidade de efetivo diálogo entre as partes (ver Vasconcelos, Oliveira-Costa & Mendonça, 2016). Entretanto, esse foi o cenário que vimos preponderantemente se estabelecer no estado de Sergipe, até mesmo com a utilização de ferramentas comunicacionais de eminente vocação para a interatividade.

Lowbridge e Leask (2011) destacam que, durante um colapso sanitário, a ciência só pode ser útil se trabalhada conjuntamente com a comunicação de risco na saúde. Esta última é fundamental para “proporcionar a compreensão do público sobre ameaças potenciais ou reais à saúde, e ajudar o público a tomar decisões informadas sobre as medidas de mitigação de riscos” (Lowbridge & Leask, 2011, p. 34). Para tanto, a criação de um ambiente inclusivo, receptivo e favorável em que os saberes em saúde possam ser adequadamente compartilhados, discutidos, entendidos, absorvidos, por diferentes setores da comunidade, até os mais vulneráveis, é de essencial importância. (Schiavo, 2014). Os preceitos de uma “comunicação de risco na saúde” ou de uma comunicação eficaz para o autocuidado é largamente desenvolvida e difundida na melhor literatura da área. Sua compreensão e aplicação é necessária, de outro modo, nos colocaríamos sob o risco de produzirmos ações que nada contribuem para a mitigação de crises que assolam a saúde da população. Em uma metáfora à famosa campanha publicitária “Duchas Corona”, da década de setenta, que prometia um “banho de alegria num mundo de água quente”, nossas campanhas de prevenção ao Corona, ainda que em um modelo ultrapassado, se figuram na lógica de um “banho de água fria”, no propósito de cumprir com seus objetivos.

Referências bibliográficas

- Barbosa, M. (2020). Bicicletas da Saúde levam informação sobre o coronavírus para comunidades da RMR. *Brasil de Fato*. Pernambuco, 03 jun. de 2020. Recuperado de: <https://www.brasildefatope.com.br/2020/06/03/bicicletas-com-caixas-de-som-levam-informacao-sobre-o-coronavirus-para-comunidades> <https://apublica.org/2020/04/na-ausencia-do-estado-ativistas-informam-a-periferia-sobre-o-coronavirus/> (Fecha de acceso em: 13 jan. 202).
- Brasil. Ministério da Saúde. (2020). *Brasil registra redução de óbitos e estabilização de casos da COVID-19*. Brasília, 2020. Recuperado de: <http://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/47316-brasil-registra-reducao-de-obitos-e-estabilizacao-de-casos-da-covid-19> <https://apublica.org/2020/04/na-ausencia-do-estado-ativistas-informam-a-periferia-sobre-o-coronavirus/> (Fecha de acceso em: 30 set 2020).
- Brasil Ministério da Saúde. (2020). *Coronavírus Brasil. Óbitos acumulados de COVID-19 por data de notificação*. Brasília, 2020. Recuperado de: <https://covid.saude.gov.br/> <https://apublica.org/2020/04/na-ausencia-do-estado-ativistas-informam-a-periferia-sobre-o-coronavirus/> (Fecha de acceso em: 10 out. 2020).
- FUNESA-Fundação Estadual da Saúde. (2020). *Governo de Sergipe já realizou mais de 45 mil atendimentos através do Monitora COVID-19*. Sergipe, 19 set. 2020. Recuperado de: <https://telessaude.se.gov.br/2020/09/19/governo-de-sergipe-ja-realizou-mais-de-45-mil-atendimentos-atraves-do-monitora-covid-19/> <https://apublica.org/2020/04/na-ausencia-do-estado-ativistas-informam-a-periferia-sobre-o-coronavirus/> (Fecha de acceso em: 25 set. 2020).
- Governo do Estado de Sergipe. (2020a). *Fique em Casa*. Disponível em: <https://www.facebook.com/governodesergipe/videos/2501056030147458>
- Governo do Estado de Sergipe. (2020b). *Evite o Pior. Fique em Casa*. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1397736473750859>
- Governo do Estado de Sergipe. (2020c). *Doe Sangue*. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/B-CMxAwBfVR/?hl=pt-br>
- Governo do Estado de Sergipe. (2020d). *Enfrentamento ao Coronavírus*. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/B-Ax0zgBKfz/?hl=pt-br>
- Governo do Estado de Sergipe. (2020e). *Faça sua parte*. Disponível em: <https://www.facebook.com/governodesergipe/videos/524872548174251>
- Governo do Estado de Sergipe. (2020f). *O Coronavírus não escolhe ninguém*. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=927981987719304>
- Governo do Estado de Sergipe. (2020g). *Arraiá Dêndicasa*. Disponível em: <https://www.facebook.com/governodesergipe/videos/267095221183882>
- Governo do Estado de Sergipe. (2020h). *João da Passarada canta Arraiá Dêndicasa*. Disponível em: <https://www.facebook.com/governodesergipe/videos/602351877369307>

- Governo do Estado de Sergipe. (2020i). *Use Máscara*. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CB3W1cehvLa/?hl=pt-br>
- Governo do Estado de Sergipe. (2020j). *Coronavírus 30 mil Pacientes Curados*. Disponível em: <https://www.facebook.com/saudesergipeoficial/videos/300809344307287>
- Governo do Estado de Sergipe. (2020l). *Se a gente se esconder, o vírus não vai nos achar, fique em casa!* Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=2501056030147458>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020). *Estimativas da população residente para os municípios e para as unidades da federação brasileiros com data de referência em 1º de Julho de 2020*. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Recuperado de: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101747.pdf> <https://apublica.org/2020/04/na-ausencia-do-estado-ativistas-informam-a-periferia-sobre-o-coronavirus/> (Fecha de acceso em:: 07 out. 2022)
- Lowbridge, C. P., & Leask, J. (2011). Risk communication in public health. *New South Wales Public Health Bulletin*, 22(2), 34-34.
- Oliveira, W. K. D., Duarte, E., França, G. V. A. D., & Garcia, L. P. (2020). How Brazil can hold back COVID-19. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 29.
- Santos, G.G., & Santos, V.G. (2019). Comunicação social e saúde: Conscientização e incentivo a imunização. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 10(6), 64-78. Recuperado de: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/saude/incentivo-a-imunizacao>.
- Schiavo, R. (2014) *Health communication: from theory to practice*. 2. ed. New York: Jossey-Bass Public Health,
- Sergipe. Decreto nº 40.560, de 26 de março de 2020. (2020). *Atualiza, consolida e estabelece novas medidas de enfrentamento e prevenção à epidemia causada pelo COVID-19 (novo Coronavírus) no Estado de Sergipe, e dá outras providências*. Recuperado de: <https://todoscontraocorona.net.br/wp-content/uploads/2020/03/ATUALIZA-consolida-decretos-0202032020-.pdf> (Fecha de acceso: 07 jan. 2021)
- Sergipe, Decreto nº 40.567, de 3 de abril de 2020. (2020). *Estabelece novas medidas de enfrentamento e prevenção à epidemia causada pela COVID-19 (novo coronavírus) no Estado de Sergipe, e dá outras providências*. Recuperado de: https://todoscontraocorona.net.br/wp-content/uploads/2020/04/Decreto-Espac_os-Publicos.pdf.pdf (Fecha de acceso em: 07 jan. 2021).
- Sergipe, Decreto nº 40.615, de 15 de junho de 2020. (2020). *Reitera a declaração de estado de calamidade pública em todo o território estadual, institui o Sistema de Distanciamento Social Responsável - SDSR, para fins de prevenção e de enfrentamento à epidemia causada pelo novo coronavírus - COVID19, no âmbito do Estado de Sergipe, e dá outras providências*. Recuperado de: <https://www.pge.se.gov.br/wp-content/uploads/2020/06/PLANO-COVID-19-15.06-1.pdf> (Fecha de acceso: 07 jan. 2023)
- Sergipe, Decreto nº 40.661, de 4 de setembro de 2020. (2020). *Cria o Comitê Técnico-Científico e de Atividades Especiais – CTCAE, em substituição ao Comitê Gestor de Retomada Econômica – COGERE, revoga o §2º do art. 7º do Decreto n. 40.615, de 15 de junho de 2020, com redação dada pelo Decreto n.º 40.636, de 29 de julho de 2020, e o art. 3º do Decreto n.º 40.605, de 1º de junho de 2020, e dá providências correlatas*. Recuperado de: <https://www.pge.se.gov.br/wp-content/uploads/2020/09/ISO-8859-1PGE.SEGG20-20REP20-2040.661.....Decreto20-VersE3o20082009-1.pdf> (Fecha de acceso 07 jan. 2023)
- SES- Secretaria de Estado da Saúde. (2020). *Todos contra o corona. Evolução do número de casos confirmados acumulados*. Sergipe. Recuperado de: <https://todoscontraocorona.net.br/> (Fecha de acceso 30 set. 2022)
- Silva, J.C. (2020). *Na ausência do Estado, ativistas informam a periferia sobre o coronavírus*. Pública. Brasil, 01 abr. 2020. Recuperado de: <https://apublica.org/2020/04/na-ausencia-do-estado-ativistas-informam-a-periferia-sobre-o-coronavirus/> (Fecha de acceso em: 07 jan. 2022)
- Vasconcelos, W. R. M. D., Oliveira-Costa, M. S. D., & Mendonça, A. V. M. (2016). *Promoção ou prevenção? Análise das estratégias de comunicação do Ministério da Saúde no Brasil de 2006 a 2013*.
- Vázquez, A. F., Cervantes, T. A. A., Solís, E. P. A., Franco, G. L. T., Valencia, E. L., Centeno, S. C., ... & Avilés,

- A. G. P. (2012). Estrategias de autocuidado en pacientes con diabetes mellitus tipo 2. *Revista de especialidades médico-quirúrgicas*, 17(2), 94-99.
- Webber, D., Guo, Z., & Mann, S. (2015). Self-Care In Health: We Can Define It, But Should We Also Measure It?-Selfcare Journal. *SelfCare Journal*.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso: Planejamento e métodos*. Bookman editora.