**Modalidade do Trabalho - Artigo Completo**

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA, SAÚDE E RADIOJORNALISMO MIDIATIZADO: A 20ª CAMPANHA NACIONAL DE VACINAÇÃO CONTRA A INFLUENZA VEICULADA PELO *CIBER* PROGRAMA BOLETIM DA SAÚDE**

***Motta, Johnny Ribas da.1; Bianco, Nelia Rodrigues Del.2.***

1 Doutorando/pós-graduando em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria,

e-mail: johnnyribasdamotta@hotmail.com

2 Doutora/professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás,

e-mail: nbianco@uol.com.br

**RESUMO**

O objetivo deste estudo é analisar de que forma o Boletim da Saúde, programa veiculado pela *ciber-rádio* da Rede Nacional de Rádio em parceria com o Ministério da Saúde abordou a 20ª Campanha de Vacinação contra a Influenza de 2018. A investigação foi realizada a partir da transcrição de 12 programas veiculados durante o período de vigência da campanha, que ocorreu entre os meses de abril e julho de 2018. Com a coleta dos dados, o tratamento ocorreu no *software* *Iramuteq*, a partir do método da Nuvem de Palavras e da Árvore Máxima de Palavras e os resultados analisados sob a perspectiva da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016; MORAES, 1999). Os resultados apontam a importância da reflexão sobre como as novas tecnologias de comunicação e informação têm alterado os modos de produção, emissão e recepção em ambientes organizacionais públicos, bem como o papel do *ciber-rádio* e sua interface com a comunicação pública em saúde. Em síntese, constatou-se que: 1) o Boletim da Saúde pouco enfatizou o grupo-alvo da campanha; 2) não revelou o agravamento da doença no Brasil; 3) não apresentou informações sobre o quantitativo de óbitos pela doença; e, 4) pouco discutiu o contexto desinformacional da saúde pública brasileira.

**Palavras-chave:** Comunicação Pública; Saúde Pública; Midiatização; Radiojornalismo; *Ciber-rádio*; Boletim da Saúde; Ministério da Saúde.

**RESUME**

The aim of this study is to analyze how the Health Bulletin, a program broadcast by the National Radio Network's cyber-radio in partnership with the Ministry of Health, addressed the 20th Influenza Vaccination Campaign of 2018. The investigation was carried out from transcription of 12 programs broadcast during the campaign period, which took place between April and July 2018. With the data collection, the treatment took place in the Iramuteq software, using the Word Cloud and Tree method Maximum Words and the results analyzed from the perspective of Content Analysis (BARDIN, 2016; MORAES, 1999). The results point to the importance of reflecting on how the new communication and information technologies have changed the modes of production, emission and reception in public organizational environments, as well as the role of cyber-radio and its interface with public communication in health. In summary, it was found that: 1) the Health Bulletin placed little emphasis on the campaign's target group; 2) did not reveal the worsening of the disease in Brazil; 3) did not provide information on the number of deaths from the disease; and, 4) little discussed the misinformation context of Brazilian public health.

**Keywords**: Public Communication; Public health; Mediatization; Radiojournalism; Cyber-radio; Health Bulletin; Ministry of Health.

1. **INTRODUÇÃO**

Os dados da última Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) apresentados em 2016 pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, apontaram que três em cada dez entrevistados utilizam o rádio em primeiro ou segundo lugar como meio pelo qual se informam sobre o Brasil. Destes, 66% declararam ouvir pelo menos um dia da semana e 35% disseram escutar todos os dias. A pesquisa mostrou que os aparelhos tradicionais ainda representam o meio de acesso mais comum para ouvir rádio. Entretanto, sinalizaram importantes alterações no consumo dos brasileiros, apontando que 17% ouvem rádio por meio de aparelho celular e 14% pelo carro. Mesmo retratando uma média pequena, 4% afirmaram usar aparelhos de MP3 e 2% disseram ouvir pelo computador.

A partir desta lógica, percebe-se um movimento de convergência dos meios (JENKINS, 2009) que perpassa pela midiatização da sociedade (HJARVARD, 2014), advindos dos avanços das Novas Tecnologias de Comunicação e Informação (NTCIs). Este avanço denota a importância do presente estudo ao considerar a ascensão do radiojornalismo na *web* como um meio de publicização das informações, bem como a observância da importância da comunicação para a conscientização da população, principalmente no que se refere aos temas de interesse público.

Este estudo emerge diante de um contexto de crise da saúde pública brasileira, em que o avanço do negacionismo científico e de movimentos contrários à vacina ascenderam de forma infrene, motivadas pelo compartilhamento de notícias falsas e enganosas. Este cenário fértil em que aflora o ecossistema da desinformação (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017), bem como a hesitação das pessoas às campanhas de imunização, vem causando quedas constantes nos índices de vacinação, observados nacionalmente e mundialmente.

É neste cenário que esta investigação se insere e a contextualização retoma o ano de 2018, quando o Brasil registrou 839 mortes pela Influenza, mesmo com a campanha nacional de vacinação atingindo 90% do público-alvo e a doença sendo imunoprevinível, isto é, passível de proteção individual, prevenção, controle e eliminação. Ressalta-se que a maioria dos óbitos (67,5%) foi provocado pelo subtipo H1N1, o vírus causador da gripe. Este número de mortes representa 194,4% a mais em relação ao mesmo período de 2017 (MS, 2018).

Com base neste argumento, esta pesquisa se justifica pela possibilidade de reflexão sobre as características que permeiam os processos de produção e transmissão do rádio, em especial dos produtos radiojornalísticos em ambiente digital público, assim como a possibilidade de refletir sobre a forma com que o Governo Federal, como gestor das estratégias comunicacionais públicas tem se apropriado destas ferramentas digitais e dialogado com os princípios da comunicação de interesse público.

Como objeto de estudo, elege-se o programa Boletim da Saúde veiculado pela *ciber-rádio* da Rede Nacional de Rádio em parceria com o Ministério da Saúde. A Rede Nacional de Rádio é associada à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada a partir da Lei nº 11.652/2008, qual fornece conteúdo gratuito para emissoras de todo o país. O foco da programação é a prestação de serviços ao cidadão e a divulgação das ações do Governo Federal, de seus ministérios e demais órgãos.

Baseado na definição do objeto de estudo, esta pesquisa é guiada a partir da seguinte questão problema: **“Como o *ciber* programa Boletim da Saúde do Ministério da Saúde abordou a 20ª Campanha de Vacinação contra a Influenza de 2018?”**. O *corpus* do objeto empírico é composto pela descrição integral de 12 programas veiculados pela *ciber-rádio* (CEBRIÁN HERREROS, 2008) durante o período vigente da campanha, que ocorreu entre os dias 23 de abril e 01 de junho de 2018, sendo 12 de maio o dia de mobilização nacional.

Ademais, salienta-se que a comunicação pública deve se adaptar à realidade comunicacional contemporânea, em que os desafios referentes a ampliação do diálogo, da participação da sociedade e do acesso à informação pública em saúde devem ser superados. Aduz-se que o Estado tem a responsabilidade de empenhar estratégias comunicacionais que possibilitem que temas em saúde estabeleçam a visibilidade necessária a partir de uma rede de comunicação estatal autônoma que atenda aos princípios do interesse público (MOTTA; SLONGO GARCIA; BIANCO, 2018; MOTTA, 2020).

Por fim, as próximas subdivisões deste artigo buscam uma aproximação teórica-conceitual com o objeto de estudo aqui apresentados, discutidos a partir da abordagem sobre comunicação pública, saúde pública, radiojornalismo e midiatização.

1. **COMUNICAÇÃO PÚBLICA E SAÚDE**

Diante da complexidade que permeia a definição de comunicação pública e seu direcionamento para o interesse público, alguns pesquisadores têm encontrado pontos comuns de entendimento. Por esta lógica, é importante traçar um paralelo e refletir sobre o que é comunicação pública e em seguida discutir sua interface com a saúde, visto que se trata de um campo em processo de consolidação e com recente reconhecimento (ARAÚJO; CARDOSO, 2007).

O canadense McQuail (2012, p. 17) conceitua a comunicação pública como um processo de “transações informais, expressivas e solidárias” que ocorrem em espaços públicos de uma sociedade, onde há uma convergência dos diversos canais e redes de comunicação, que trabalham na disseminação das informações de interesse comum, de forma aberta, livre, relevante e válida.

Concomitante ao exposto, Duarte (2009) reforça que a comunicação pública acontece no espaço formado pelos fluxos de informação e interação entre os agentes públicos e atores sociais, que trabalham para a viabilização do direito social coletivo e individual, quanto à informação, o diálogo e à expressão. Desta forma, as práticas relacionadas com a comunicação pública fazem parte de uma perspectiva cidadã, a qual é denomina pelo autor de “fazer público”, em que os assuntos de interesse coletivo são inteiramente envolvidos. Nesta perspectiva, para tratar de comunicação pública é necessário considerar os conceitos de cidadania, democratização, participação, diálogo e interesse público.

Para Zémor (2009), o interesse público, a divulgação dos serviços, a transparência e o diálogo com o público são considerados fundamentos práticos da comunicação pública. Quando tensionados com os temas de interesse público em saúde, estes princípios são empregados com o intuito de conduzir a sociedade para a modificação do comportamento humano, que direta ou indiretamente atuam na promoção da saúde, previnem doenças e protegem os cidadãos (COE, 1998).

Nesta perspectiva, o exercício da comunicação pública e o diálogo com a sociedade sobre os temas relacionados à saúde pública legitimam a cidadania e a democratização, pois proporciona o que o Zémor (2009) denomina de escuta ativa da população. A partir desta asserção, além de apenas veicular informações de interesse público, as ações da comunicação estatal devem incluir também o atendimento, a orientação e a criação de espaços que oportunizem e aperfeiçoem o diálogo e a participação com a sociedade.

Para Dallari (2009), na sociedade contemporânea o direito à saúde exige a participação do Estado e da sociedade, isto é, ambos envolvidos integralmente no processo que vise à promoção e a proteção da saúde. Pode-se inferir que o direito à saúde pública de qualidade perpassa diretamente pelo direito do cidadão à informação e à comunicação de interesse público, haja vista que ambos são considerados como princípios do exercício da cidadania (MOTTA, 2020).

Não se pode desconsiderar a complexidade atrelada às reflexões sobre a interrelação entre comunicação pública e saúde, todavia, percebe-se a necessidade da implementação planejada e sistemática dos meios de comunicação, principalmente no contexto atual, em que a sociedade midiatizada (HJARVARD, 2014) emerge, a partir do surgimento frequentemente das NTCIs. Conforme expõe Beltrán (1995), é a partir de processos sistemáticos e estratégias planejadas que o Estado poderá alcançar comportamentos ativos da sociedade, capazes de agir como um mecanismo de intervenção que gere a influência social que forneça conhecimento, forje atitudes e estabeleça práticas favoráveis à saúde pública.

1. ***CIBER-RÁDIO*, RADIOJORNALISMO E MIDIATIZAÇÃO**

Os dados da última Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) publicada pelo Governo Federal, que mede os hábitos de consumo de mídia brasileira, apontam que a *internet* se perpetuou como a segunda opção dos brasileiros na procura por conteúdos informativos, ficando atrás somente da televisão. Os dados apontam que quase a metade dos brasileiros (49%) declarou usar a *web* para obter notícias (primeira e segunda menções), percentual abaixo da TV (89%), mas bem acima do rádio (30%), dos jornais (12%) e das revistas (1%).

De acordo com os dados, o rádio caracteriza-se como o terceiro meio pelo qual a população busca informações, ficando atrás da *internet* e da televisão. A partir desta afirmação, algumas inquietações são despertadas: como se tem dado as novas formas de produção radiofônica em meio ao processo de midiatização? Como o rádio tem enfrentado as convergências midiáticas? Quais ações são necessárias para alinhamento das estratégias comunicacionais públicas frente as mudanças empreendidas na sociedade midiatizada?

Segundo Martino (2012) em linhas gerais, a midiatização pode ser compreendida como o conjunto das transformações ocorridas na sociedade contemporânea relacionadas ao desenvolvimento dos meios virtuais de informação e comunicação. Já Hjarvard (2014), afirma existir uma relação-articulação-dependência interinstitucional entre as esferas sociais, em que a midiatização representa uma transição entre regras, regimes e recursos de um domínio institucional a outro.

O autor defende que há uma articulação permanente e profunda entre a mídia e a vida cotidiana por meio de um conjunto de fenômenos que alteram a lógica de funcionamento das práticas humanas, organizacionais e institucionais. Assim, a compreensão das mudanças culturais e da própria sociedade perpassa pelo fenômeno da midiatização, que implica em um processo de mudanças internas nas práticas de outras instituições e esferas sociais assente na articulação com a mídia.

Com o avanço do desenvolvimento das técnicas provenientes deste processo de midiatização, o rádio passou por consideráveis mudanças. Martín-Barbero (1997, p. 176) afirma que assim como o folhetim na França, o rádio sofreu um duplo deslocamento. O primeiro diz respeito ao âmbito do livro para o da imprensa, “[...] que implica a mediação das técnicas da escritura jornalística e da técnica do aparato tecnológico na composição e na diagramação de um formato específico”, já o segundo deslocamento trata-se do âmbito do escritor-autor, “[...] que agora só entra com a “matéria prima” e por vezes mais do que escrever reescreve para o do editor-produtor, que é quem muitas vezes “tem o projeto” e dirige sua realização”.

Essas mudanças são intensificadas com a chegada da televisão, quando os processos radiofônicos são reestruturados, movidas pela nova mídia de massa que surge unificando som e imagem. Nestas transformações, os programas radiofônicos passaram a fortalecer os produtos jornalísticos, assim como a transmissão de programas de esporte, música e prestação de contas para a sociedade.

Na década de 1940, noticiários como o Repórter Esso[[1]](#endnote-1), surgem com um modelo de produção baseado na leitura ao microfone das notícias publicadas em jornais impressos. Com o processo de midiatização, surgem também os conceitos de imediatismo, atualidade e relevância dos fatos e o rádio remodela seu formato, criando o jornal falado, semelhantes aos modelos da informação no impresso. Marca este novo formato radiojornalístico o programa Grande Jornal Falado Tupi, da Rádio Tupi, em São Paulo, na década de 1942.

Nas décadas de 1960 e 1970, as rádios Bandeirantes, Jovem Pan, Jornal do Brasil e Guaíba, intensificam seus investimentos no jornalismo, época considerada bastante relevante à situação política. Os anos de 1980 são marcados pela especialização do radiojornalismo, em que há uma revitalização dos recursos técnicos para o melhoramento da qualidade sonora do rádio. Em 1991 surge a Rádio CBN, nascida no movimento de investimentos e intercâmbios culturais ocorridos com a tecnologização da indústria da comunicação, entre América Latina e Estados Unidos, inspirada nos produtos do radiojornalismo norte americano, com modelo de noticiário 24 horas, veiculados nos anos de 1960.

Meditsch (2007, p. 30) afirma que este novo formato de programação faz com que o radiojornalismo assuma as mesmas características da imprensa escrita, e que não é apenas um novo canal para a mesma mensagem do jornalismo, mas também “[...] um jornalismo novo, qualitativamente diferente, e a designação diversa procura dar conta dessa transformação”.

Proveniente dessa reorganização, Ortriwano (1985) destaca que a presença dos jornalistas nos locais dos acontecimentos e a transmissão dos relatos em tempo real, aceleraram o processo de produção, fazendo com que a dinâmica de construção das notícias no rádio brasileiro passasse a outro nível. Assim, surgem as primeiras reportagens de rua com equipamentos de grande porte e difícil mobilidade, que mantinham os repórteres ao lado de um telefone fixo.

Deste modo, o telefone fixo passa a auxiliar os jornalistas na transmissão das informações e torna-se uma ferramenta fundamental no radiojornalismo, mesmo com restrições, ao não permitir a mobilidade durante as transmissões. Embora com limitações, essas tecnologias foram essenciais para a transformação do rádio, de forma que se tornasse um veículo ágil, dinâmico e acessível. Com o surgimento do telefone celular, o radiojornalismo expande sua cobertura e apuração das notícias, possibilitando uma maior interação e atualização das informações em tempo real (ORTRIWANO, 2002).

No decorrer do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação os processos de construção e transmissão das notícias no rádio alcançam um movimento mutante, o qual possibilita reflexões sobre o modo do fazer jornalístico, das técnicas e rotinas. Para Faus Belau (2001, p. 17), o momento que o rádio passa é complexo se comparado com outros meios e exige uma atenção mais dedicada. As circunstâncias “[...] merecem cuidado, reflexão e vigilância”, visto que “[...] este possivelmente seja o mais complexo conflito vívido no rádio até o presente momento, porque afeta a sua própria raiz”.

Logo, o rádio expande o seu *dial* e seu alcance, passa da esfera local para a mundial, avança como uma nova “dialética ativa de deslocamentos e remissões no lugar de divisões e estacas demarcatórias” e “possibilita o surgimento de novos nexos, bricolagens e hibridações” (BIANCO, 2012, p. 16-18).

Martínez-Costa (2001) avalia as transformações no rádio como complexas, e considera que o atual desenvolvimento da tecnologia digital tem efeitos imediatos, ao destacar a reconfiguração dos processos de produção, que agora demandam uma melhor qualidade; dos processos de transmissão, que requererem o uso mais eficiente de meios tecnológicos resistentes a interferências e o desenvolvimento de um sistema de recepção, passível de uma melhor cobertura e condições técnicas.

Com o crescimento das multiplataformas digitais, da *internet*, banda larga e da universalização dos aparelhos celulares, o rádio avança, expandindo sua forma de transmissão de conteúdo, que outrora se limitava apenas aos aparelhos receptores tradicionais. Com isso, ocorre a integração do rádio à *internet*, tornando cada vez mais necessária como estratégia de sustentabilidade, o que outrora era considerada uma forma de distração por meio da audição, agora também se apresenta em outros formatos de tela, como *tablets*, *smartphones* e demais aparelhos portáteis (BIANCO, 2012).

Jenkins (2009) considera essa integração como uma convergência dos meios de comunicação, ao afirmar que as empresas de mídia precisam repensar antigas suposições sobre o significado de consumo midiático, de forma a moldar não só as decisões de programação, mas também de *marketing*. Neste entendimento, Cebrián Herreros (2008) trata a convergência radiofônica pela *internet* a partir de um novo termo, o *ciber-rádio*, em que se opera também a conexão entre o rádio e as mídias digitais.

É a partir do exponencial crescimento do *ciber-rádio* que se percebe a necessidade de repensar o radiojornalismo, observando as novas possibilidades de produção, transmissão e recepção, movidas pelo avanço das NTCIs. Essa tratativa é exposta por Bianco (2012), ao afirmar que o rádio brasileiro precisa abraçar a *internet* e a comunicação móvel, não somente como uma ferramentas de *marketing*, mas, sobretudo, como negócio que depende da interatividade e do desenvolvimento tecnológico na sociedade midiatizada.

1. **PERCURSO METODOLÓGICO**

Esta pesquisa foi norteada a partir da seguinte questão problema: **“Como o *ciber* programa Boletim da Saúde do Ministério da Saúde abordou a 20ª Campanha de Vacinação contra a Influenza de 2018?”**. Conforme expõe Minayo (2002), é a partir do percurso metodológico que o investigador realiza a articulação entre abordagens, técnicas e criatividade para encontrar respostas às questões científicas presentes na nossa realidade.

Com base nessa asserção, as etapas da pesquisa foram realizadas em três momentos: primeiramente foi efetuada a identificação da campanha e seu período de divulgação. Em seguida, foi estabelecida a mídia a ser analisada, para tanto, considerou-se a afirmação interposta por Bianco (2012), ao relatar que na era das tecnologias da comunicação e informação, o rádio expandiu seu *dial*, passando ao alcance mundial, graças à portabilidade de aparelhos de transmissão que possibilitou impregnar a vida das pessoas por sua natureza em código sonoro.

Em um terceiro momento, definiu-se o programa Boletim da Saúde veiculado pela *ciber-rádio* da Rede Nacional de Rádio, programa produzido pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC) em parceria com o Ministério da Saúde como objeto de estudo. A fonte para a coleta de dados e a formação do *corpus* do objeto empírico se estabeleceu a partir da descrição integral de 12 programas veiculados pela *ciber-rádio*, além de entrevistas cedidas por representantes do MS durante o período analisado, que serão detalhados posteriormente.

De acordo com o objetivo definido, a presente pesquisa é caracterizada como descritiva (TRIVIÑOS, 2011). Este tipo de estudo tem por finalidade a descrição dos fatos e fenômenos de uma determinada realidade, identificando os fatores que contribuem para ocorrência de algum acontecimento, estudando-o em uma imersão da realidade a qual se insere. Quanto aos procedimentos técnicos, esta pesquisa é realizada a partir dos aspectos teóricos-metodológicos do estudo de caso (YIN, 2010), que consiste em uma investigação empírica que examina um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real.

Considerando o método de tratamento e análise dos dados, a pesquisa configura-se como qualitativa. Justifica-se essa escolha em Minayo (2002, p. 21-22), ao alegar que a pesquisa qualitativa tem por premissa trabalhar com um universo de significados, crenças, aspirações, valores, motivos e atitudes, “[...] o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”. A definição do caso estudado, as técnicas de tratamento e análise dos dados, bem como a interpretação e discussão dos resultados serão explorados nos subitens seguintes desta pesquisa.

* 1. **Definição do caso estudado**

Conforme antecipado, o caso estudado desta pesquisa foi definido a partir da perspectiva teórica-metodológica de Yin (2010). Optou-se por analisar o programa Boletim da Saúde e a veiculação de conteúdos relacionados à 20ª Campanha Nacional de Vacinação contra a Influenza de 2018, na *ciber-rádio* da Rede Nacional de Rádio vinculada ao Governo Federal. A Rede Nacional de Rádio é associada à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada a partir da Lei nº 11.652/2008, qual fornece conteúdo gratuito para emissoras de todo o país. O foco da programação é a prestação de serviços ao cidadão e a divulgação das ações do Governo Federal, de seus ministérios e demais órgãos[[2]](#endnote-2).

A 20ª Campanha Nacional de Vacinação contra a Influenza faz parte dos esforços do Governo Federal nas tratativas para diminuir os impactos da H1N1 na população brasileira. O controle ocorre desde 1999 quando a vacinação era sazonal e estava disponível apenas para idosos e alguns grupos de risco. Em 2011 devido ao aumento dos casos, foram definidos novos grupos populacionais, aumentando de forma significativa o quantitativo de doses administradas. A estratégia de vacinação contra a Influenza foi incorporada no Programa Nacional de Imunizações em 1999, com o propósito de reduzir internações, complicações e mortes na população-alvo para a vacinação no Brasil.

A Influenza é uma doença respiratória infecciosa de origem viral, que pode levar ao agravamento e ao óbito, especialmente nos indivíduos que apresentam fatores ou condições de risco para as complicações da infecção, como crianças menores de 5 anos, gestantes, adultos com mais de 60 anos, portadores de doenças crônicas não transmissíveis e pessoas com condições clínicas especiais.

Em 2018, por meio da Coordenação-Geral do Programa Nacional de Imunizações da Secretaria de Vigilância em Saúde, o Ministério da Saúde lançou a campanha nacional de vacinação no período de 23 de abril a 01 de junho, sendo 12 de maio o dia de mobilização nacional. Nesta campanha, além de indivíduos dos grupos já mencionados, incluiu-se as crianças na faixa etária de 6 meses e menores de 5 anos de idade, as gestantes, as puérperas[[3]](#endnote-3), os profissionais da saúde, os professores da rede pública e privada, os povos indígenas, os adolescentes e jovens de 12 a 21 anos de idade sob medidas socioeducativas, a população privada de liberdade e também os funcionários do sistema prisional.

Segundo dados do Informe Técnico[[4]](#endnote-4) da campanha, o público-alvo representava aproximadamente 60 milhões de pessoas, e a meta era vacinar 90% deste público. De acordo com o Ministério da Saúde, a ação envolveu as três esferas gestoras do Sistema Único de Saúde, e conta com recursos da União, das Secretarias Estaduais de Saúde e Secretarias Municipais de Saúde. Estimou-se 65 mil postos de vacinação, com envolvimento de 240 mil pessoas e utilização de 27 mil veículos motores. Além do envolvimento dos profissionais da saúde, a orientação era para a mobilização de todos os meios de comunicação nacional, principalmente os de maior abrangência e audiência, como os jornais, rádios, televisão, alto-falantes volantes e fixos, para informar a população sobre a vacina e aumentar a adesão às campanhas de vacinação.

* 1. **Técnicas de coleta, tratamento e análise dos dados**

Considerando a caracterização qualitativa da pesquisa, elegeu-se como técnica de tratamento de dados a Análise Lexical Clássica (ALC), que trata especificamente da apreciação de material verbal transcrito em forma de textos, produzidos em diferentes contextos. A partir da ALC gerou-se os grafos da Nuvem de Palavras (NP) e da Árvore Máxima de Palavras (AMP), que posteriormente foram examinados pela perspectiva da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016; MORAES, 1999).

Para tanto, formou-se o *corpus* de pesquisa com base na descrição dos programas veiculados pela *ciber-rádio* durante a 20ª Campanha Nacional de Vacinação contra a Influenza no *ciber* programa Boletim da Saúde. A partir do levantamento das informações e a formação da base de dados, os mesmos foram operacionalizados no *software* *Iramuteq* versão0.7 *Alpha* 2, ancorado em um ambiente estatístico do *software* R e linguagem *Python* (RATINAUD; MARCHAND, 2012). A utilização deste método caracteriza a organização dos dados para posterior análise, realizada a partir dos grafos obtidos mencionados. O Quadro 1 apresenta a descrição dos principais assuntos abordados nos programas durante o período da campanha em análise.

Quadro 1 – Conteúdos veiculados durante o período observado no *ciber* programa Boletim da Saúde

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Programa** | **Data**  | **Duração** | **Descrição dos assuntos dos programas** |
| PGM99 | 23/04/2018 | 7m53s | Combate à gripe e os cuidados para evitá-la. |
| PGM100 | 30/04/2018 | 8m6s | Hipertensão arterial, vacinação contra a gripe em gestantes, malária e os números de contágio em declínio. |
| PGM101 | 04/05/2018 | 8m3s | Qualidade no ambiente de trabalho, investimentos para acolher dependentes químicos, balanço da primeira semana de vacinação contra a gripe. |
| PGM102 | 14/05/2018 | 9m28s | Papel da família em doar órgãos, assistência humanizada a gestantes, mobilização para a vacina contra a gripe. |
| PDC1 | 16/05/2018 | 11m20s | O sarampo e como se prevenir. |
| PDC2 | 16/05/2018 | 10m25s | Conhecimentos sobre a gripe e a prevenção. |
| PDC3 | 16/05/2018 | 10m25s | *Fake* *News* e seu impacto na saúde. |
| PDC4 | 16/05/2018 | 8m48s | Saúde do trabalhador. |
| PDC5 | 18/05/2018 | 10m39s | Parto humanizado. |
| PDC6 | 25/05/2018 | 7m25s | Campanha de doação de leite, risco para o bebê na amamentação cruzada, parto seguro e humanizado. |
| PGM104 | 25/05/2018 | 8m32s | Incentivo para doar sangue nas redes sociais, participação do ministro da saúde na assembleia mundial da saúde em Genebra, reforço da necessidade da vacinação contra a gripe. |
| PGM106 | 11/06/2018 | 8m26s | Dados a respeito de acidentes com fogueiras e fogos de artifício e dá dicas de como proceder em caso de queimaduras, cobertura da vacina contra a gripe para todos os grupos prioritários. |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Considerando a AC, a apreciação dos dados seguiu quatro passos, sendo: 1) análise temática dos principais conteúdos abordados durante o período oficial de divulgação da campanha; 2) análise lexical para definição da quantidade de palavras, frequência média e número de *hápax*; 3) análise de conteúdo do grafo da Nuvem de Palavras dos programas veiculados durante o período da campanha; e, 4) análise de conteúdo do grafo da Árvore Máxima de Palavras das falas dos representantes do Ministério da Saúde durante entrevista ao *ciber* programa.

* 1. **Análise, interpretação e discussão dos resultados**

A primeira etapa da análise dos dados é realizada a partir da Análise Temática da AC, com o objetivo de mensurar as características do conteúdo veiculado pela *ciber-rádio*. Com base no Quadro 1, a Tabela 1 apresenta os principais temas explorados durante os programas analisados. Conforme observado, dos 12 programas, 5 exploraram o tema da campanha juntamente com outros conteúdos, não como tema principal, e 2 apresentaram um programa especial sobre a Influenza. Durante o período analisado, 1 programa abordou a temática *fake news* como conteúdo principal e 4 programas não mencionaram a campanha durante a programação.

Tabela 1 – Resumo da Análise Temática da Análise de Conteúdo

|  |  |
| --- | --- |
| **Temáticas dos Programas** | **Quantidade** |
| Programas com abordagem sobre a gripe | 5 |
| Programas especiais com temática sobre a gripe | 2 |
| Programas com temática sobre *Fake News* | 1 |
| Programas com outras temáticas | 4 |
| Número total de programas analisados | 12 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Após tratamento prévio e inserção do *corpus* textual no *software*, a segunda etapa é a Análise Lexical Clássica (ALC)*,* em que o programa identifica e reformata as unidades de texto e transforma as unidades de contexto iniciais[[5]](#endnote-5) em unidades de contexto elementares[[6]](#endnote-6). Nesta fase, é possível identificar a quantidade de palavras, frequência média, número de *hápax*[[7]](#endnote-7), pesquisar o vocabulário e reduzir as palavras com base na lematização[[8]](#endnote-8), ou seja, a partir da raiz das palavras. Esta análise cria dicionários de forma reduzida, identifica formas ativas e também suplementares. A Tabela 2 apresenta o resumo do *corpus* com base na ALC:

Tabela 2 – Resumo da Análise Lexical Clássica

|  |  |
| --- | --- |
| **Itens Analisados** | **Quantidade** |
| Número de textos analisados | 12 |
| Número de ocorrências | 13.667 |
| Número de formas encontradas | 1.720 |
| Número de *Hápax* | 758 (5,55% por ocorrência – 44,07% por formas) |
| Média de ocorrências por texto | 1.138, 92 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Observando a tabela, é possível verificar que o *software* encontrou 13.667 ocorrências, destas, reduzidas a 1.720 formas ativas e suplementares. Quanto as palavras com frequência igual a um, foram encontradas 758, nas quais, 5,55% referem-se as ocorrências e 44,07% as formas das palavras. A partir desta análise foi possível identificar uma média de 1.139,92 ocorrências por texto. A figura 1 representa graficamente o *corpus* com base na ALC.

Figura 1 – Nuvem de Palavras do *Corpus* da Pesquisa

****

**Núcleo Central**

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

O *corpus* tratado a partir da ALC gerou a Nuvem de Palavras (NP), que possibilita a identificação dos agrupamentos e organização gráfica dos termos em função da sua frequência, sendo uma análise lexical relacionada às representações máximas dos conteúdos. Neste grafo, as palavras são apresentadas com tamanhos e espessuras diferentes. As palavras maiores são aquelas que detêm maior significância no *corpus* textual, a partir do indicador de ocorrências baseada na ALC.

Neste método, ocorre a junção e a organização gráfica em função da frequência, possibilitando rápida identificação das palavras-chave correspondentes ao *corpus* da pesquisa (SALVIATI, 2017). Para isso, foram consideradas as palavras com frequência igual ou superior a sete (≥ 7), porém, algumas com frequência menor ou próxima a sete (≲ 7) foram selecionadas por pertencerem ao Núcleo Central (NC) do *corpus* analisado.

A partir da NP, observa-se que os termos com maior frequência que representam os conteúdos da descrição dos programas e que fazem parte do NC, demarcados pela esfera maior (em cor azul) foram: *pessoa* (103 menções), *não* (95 menções), *saúde* (78 menções), *vacina* (76 menções), *doença* (66 menções), *Ministério da Saúde* (53 menções), *falar* (58 menções), *dia* (54 menções) e *importante* (53 menções). Estes termos refletem os discursos enraizados no NC, explorados pela *ciber-rádio*, isto é, utilizados sucessivamente durante a programação.

 Com base nos termos mais frequentes, depreende-se, primeiramente, a análise a partir dos termos com poucas ocorrências, mas considerados relevantes para as discussões sobre a campanha de vacinação. Conforme verifica-se no grafo da NP, é possível identificar que a palavra *Influenza* (4 menções), não obteve destaque no conteúdo anunciado, porém, se encontra próximo ao NC, evidenciada pelo tamanho e espessura gráfica da palavra. Observa-se que ao invés de *Influenza* o *ciber* programa optou pelo termo *gripe*, que contém a frequência de 48 menções.

A partir desta asserção é possível compreender que há um esforço discursivo do Ministério da Saúde em não utilizar o termo *Influenza*, mesmo não discutindo essa escolha e diferenciação objetivamente durante o período oficial analisado. Cabe lembrar, que a H1N1 ficou conhecida mundialmente como a gripe suína, termo este reprovado, por ser considerado uma nomenclatura incorreta (OMS, 2018).

Considerando essa lógica, é significativo que a comunicação estatal confronte continuamente a informação que chega aos destinatários, esclarecendo e promovendo a repetição necessária das informações corretas, tornando assim familiar à população (DUARTE, 2009; ZÉMOR, 2009). É a partir deste movimento que conteúdos publicizados poderão obter o efeito cognitivo de compreensão quanto a diferenciação do que é a doença, como se manifesta e o porquê da prevenção e da importância da imunização.

Já observando a população-alvo definida para a campanha de imunização, conforme descrito no item 4.1 deste trabalho, encontram-se em uma frequência mediana, mas, a partir da observação da localização, encontram-se em zona periférica (em cor rosa), afastadas do NC, caracterizando um discurso com menções razoáveis. Conjectura-se que este conteúdo perde força no decorrer do período de divulgação da campanha.

Os termos *público*, *gestante*, *bebê*s, *filho*, *indígenas* e *professor*, fazem parte deste grupo, definidos pelo Governo Federal como população-alvo e que obtiveram frequência mediana entre 10 e 15 menções. Cabe lembrar, que o demais elementos deste núcleo, como os termos *profissionais da saúde* (6 *menções*)[[9]](#endnote-9), *adolescentes* (ou *adolescente* = 2 menções), *jovens* (ou *jovem* = 1 menção) em medida socioeducativa, *privados de liberdade* e os *funcionários* *do sistema prisional* não apareceram ou obtiveram frequência menor que 7. Das 12 descrições analisadas, foram encontradas menções sobre a população-alvo (= *público*) em dois programas, no dia 23 de abril, sob a manchete *Brasil vai começar a vacinar as pessoas contra a gripe nesta semana* e no dia 11 de maio de 2018, que tratava sobre a *Assistência humanizada à gestante*.

Em síntese, é possível compreender que os programas veiculados pouco exploraram os públicos-alvo da campanha. Como bem enfatiza o Informe Técnico, que é um documento formal de circulação institucional do MS, o público-alvo era variado. Desta forma, é salutar a afirmação de Zémor (2009), ao esclarecer que a comunicação pública tem como uma de suas premissas a divulgação dos serviços e o diálogo com o público de forma tangível. Desta forma, pondera-se, a necessidade de uma abordagem estratégica da comunicação, para impulsionar as ações de mobilização social. Esclarecer, identificar e motivar o público a buscar pela campanha de imunização deve ser um dos princípios desta ação planejada pelo MS. Ressalta-se que em 2018, o MS alcançou 90% do público-alvo, sendo que conforme estabelece a OMS, é necessário 95% para que doenças como estas sejam erradicadas.

Durante os programas, observa-se uma negação discursiva em informar sobre os casos graves da doença, uma vez, que os casos referentes às *mortes* (9 menções) ocorridas pela *Influenza* não aparecem nos discursos da *ciber-rádio*. A palavra *grave* (15 menções) é mencionada como um alerta, retratada da seguinte maneira: “*É preciso que a gente diga aqui a importância de se vacinar, pois na forma grave, a gripe causa falta de ar, febre por mais de três dias, dor muscular intensa e prostração”.* Na sequência o locutor menciona: *“Em alguns casos, a doença também pode levar à morte”.* O mesmo discurso é verificado em mais de um programa, mas nenhuma menção sobre os casos de óbito.

Nesta dimensão, é significativo lembrar que o Brasil registrou 839 mortes pela Influenza em 2018. Como já destacado, a maioria dos óbitos (67,5%) foi provocado pelo subtipo H1N1, o vírus causador da gripe A. Este número de mortes representa 194,4% a mais em relação ao mesmo período de 2017 (MS, 2018). Ao não apresentar os dados sobre os óbitos neste período, o MS se aproxima de discursos que são destinados apenas à persuasão e à indução, que ao não estimular a reflexão da população sobre a realidade situacional nacional, colaboram para a não reversão da hesitação à vacinação (MOTTA, 2020).

 Outra palavra que aparece na região periférica da NP é *participação* (10 menções), a qual não é mencionada em nenhum dos trechos sobre a importância da população no combate a *Influenza*. Quando mencionadas, tratam apenas da cordialidade dos locutores em agradecimento aos ouvintes. A fim de entender essa relação, buscou-se também pela palavra *sociedade* (5 menções) que apareceu em 3 dos 12 programas, mas também sem relação direta com o termo *participação* comosubstantivo, isto é, efeito ou ação de participar de algo. Para tanto, buscou-se a palavra *população*, qual obteve 32 menções, que retratam apenas a maneira com que o programa se referiu a sociedade, conforme recorte a seguir:

Nesta primeira semana de vacinação, 9% (3,9 milhões) dessa população receberam a vacina contra gripe e mesmo com a disponibilidade das vacinas em todas as unidades de saúde, 42% das crianças ainda estão desprotegidas. E, com a chegada do inverno, elas estarão ainda mais expostas (BOLETIM DA SAÚDE, 2018, informação verbal).

Ressalta-se, que a *práxis* da comunicação pública e o diálogo com a sociedade sobre os temas de interesse público legitimam a cidadania e a democratização, pois tensionam diretamente três direitos: o direito à comunicação, à informação e à saúde. A partir desta asserção, sugere-se que além de apenas publicizar informações, que as ações da comunicação estatal convidem e estimulem a população para práticas sociais saudáveis, representadas neste caso pela adesão à campanha de imunização.

Como pondera Zémor (2009) e Duarte (2009), a comunicação pública deve ser capaz de possibilitar espaços que oportunizem o atendimento, a orientação, o diálogo e a participação da sociedade. De que forma o Boletim da Saúde pode abrir este espaço, sendo este um produto de interesse público? É certo que este *ciber* programa se caracteriza como um mecanismo passível de abertura de discussão com a sociedade, não o único, mas um meio complementar para as ações estratégicas comunicacionais do MS. Desta forma, há a necessidade de ser estruturado estrategicamente, não apenas no que diz respeito ao aparato técnico, mas, sobretudo, no que se refere ao conteúdo, ao discurso e narrativa publicizadas nas suas programações.

Prosseguindo com a análise, a Figura 2 representa graficamente a Árvore Máxima de Palavras (AMC), gerada a partir da ALC. A AMC possibilita a identificação dos agrupamentos máximos relacionados às representações dos discursos, composta por um NC e algumas ramificações que ascendem e descendem. Este grafo foi constituído a partir dos recortes das falas dos representantes do Ministério da Saúde durante a programação da *ciber-rádio*.

Para tanto, considerou-se a transcrição das falas do então ministro da saúde, Gilberto Occhi[[10]](#endnote-10), do então secretário de Vigilância em Saúde, Osnei Okumoto[[11]](#endnote-11) e da então coordenadora do Programa Nacional de Imunizações, Carla Domingues[[12]](#endnote-12). Justifica-se esta escolha, por compreender que estes profissionais representam o discurso oficial do órgão sobre o tema, sendo estes os atores responsáveis pela legitimação dos temas de interesse público que circulam na esfera de visibilidade pública do Ministério da Saúde.

Figura 2 – Árvore Máxima de Palavras do *Corpus* da Pesquisa



Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

A partir da representação gráfica acima, percebe-se a ocorrência de um leque semântico de palavras, que assinalam os termos com maior frequência e representatividade presente nas falas dos representantes. O NC é representado pela palavra *não*,do qual surgem ramificações que descendem. Os ramos que apresentam maiores graus de conexidade com o NC são caracterizados pelas palavras *vacina* e *estar*.

Neste sentido, a partir da AMP busca-se perceber a essência dos conteúdos discursivos presentes nas falas dos representantes do MS. Esta é uma análise que visa complementar a análise anterior, tendo em vista a necessidade de compreensão do discurso governamental sobre a campanha analisada.

A partir do grafo da AMP e observando os metassistemas formados, considerando os discursos presentes no material empírico, verifica-se que a expressão *não* se apresenta no centro do metassistema, isto é, no NC, ancorada pelo demais termos evocados, como, por exemplo, *doença*, *gripe*, *necessário* e *levar*. Este grupo de palavras ancorado, evidencia os problemas relacionados com os casos de pais e mães que se negam a levar seus filhos à vacinação, acompanhando os movimentos negacionistas e contrários à imunização. Esta asserção é corroborada pela então coordenadora do Programa Nacional de Imunizações, Carla Domingues (2018), ao afirmar que:

[...] precisamos ter clareza que a única forma de prevenção é através de levar o seu filho para receber as vacinas nos postos de saúde. Hoje nós temos 14 vacinas no calendário Nacional de vacinação que protegem contra 19 doenças. E nós podemos evitar que essas doenças se propaguem na população e tragam um problema sério da saúde para o seu filho, bastando manter a caderneta de vacinação do seu filho atualizada (DOMINGUES, 2018, Informação verbal).

O crescimento de casos de doenças infantis ocasionados pela falta de imunização é assunto recorrente e tem sido debatido pelos órgãos mundiais de saúde, tendo em vista que representam um movimento mundial do avanço da hesitação vacinal. Esta hesitação às vacinas está condicionada ao avanço do negacionismo científico e de movimentos contrários à vacina, que ascenderam de forma infrene no mundo e principalmente no Brasil, motivadas pelo compartilhamento de notícias falsas e enganosas, por grupos antivacinas. Este cenário em que aflora a desinformação (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017) vem acarretando quedas constantes nos índices de vacinação, causando não apenas danos morais, mas também físicos, mormente quando a morte de indivíduos pode ser evitada, principalmente por doenças imunopreveníveis, como é o caso da Influenza.

Conforme analisou-se, apenas um programa deu destaque diretamente ao tema *fake news*. Desta forma, evidencia-se que o conteúdo discursivo do Ministério da Saúde deve se pautar integralmente na conscientização da população ao que se refere aos danos causados pela falta da imunização, pouco explorado nesta mídia durante o período analisado.

É salutar, que a comunicação pública se apresenta como um instrumento relevante de conscientização social, e é a partir do entendimento de que deve ser pensada e praticada de forma estratégica, que os órgãos de saúde pública conseguirão modificar o comportamento humano, isto é, a partir de um processo comunicacional integrado, o que de fato não acontece quando ações segmentadas apenas consideram temas sensíveis como este, como simples artifícios de sedução (MOTTA, 2020).

Nota-se, ainda, a partir do metassistema *vacina* os discursos enraizados que tratam a campanha como uma ação necessária para o cuidado da *saúde*, *proteção* e *criação* de *anticorpos* para o combate da Influenza. Assim como na NP em que o termo obteve 76 ocorrências, na AMP também demonstra a sua relevância discursiva. Conforme afirmação do MS é “[...] *importante ressaltar que quanto mais rápido a pessoa for vacinada, mais rápido ficará protegida da doença, uma vez que existe um tempo entre receber a vacina e ficar livre da gripe* [...]”.

Observa-se o mesmo discurso no metassistema *estar*, em que se denota a atenção dada para a questão da baixa procura, ocasionada pela onda de manifestações negativas relacionadas com a campanha de vacinação, muitas delas associando a infecção da doença com o próprio imunizante, fato este alimentado por *fake news* e desinformação, pois como denota a entrevistadora da *ciber-rádio* à coordenadora, “[...] *muitas pessoas acreditam que a vacina pode provocar a doença, mas isso não é verdade. E com o crescimento das redes sociais, esse boato chega cada vez mais longe*”[[13]](#endnote-13):

Queridos pais vocês sabiam que a cobertura vacinal para as crianças de 6 meses até 5 anos está muito baixa ? O vírus é muito letal e as crianças que apresentam baixa imunidade terão realmente um agravamento muito grande da gripe caso não sejam imunizadas. Desta foram, solicito que vocês pais levem seus filhos até uma unidade básica de saúde para que sejam vacinados. É muito importante a prevenção neste momento (DOMINGUES, 2018, Informação verbal).

Em síntese, este discurso demonstra a importância dos conteúdos discutidos no *ciber* programa, justamente pelo fato de que está inserido no ambiente em que normalmente informações falsas e enganosas circulam (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Todavia, destaca-se que foi explorado de forma limitada pelo programa no período analisado.

A disponibilização destas mídias – como é o caso do Boletim da Saúde – não é suficiente para mobilizar a sociedade para as campanhas de vacinação, considerando o seu alcance em relação a audiência. É necessário um esforço conjunto, de práticas, instituições e ações públicas, que visem a ampliação desta discussão, de forma que deixem de ser apenas experiências momentâneas e passem a espelhar a realidade contemporânea.

Contudo, sabe-se que a veiculação da campanha no *ciber* programa Boletim da Saúde se trata apenas de um das estratégias comunicacionais do MS para as tratativas sobre a prevenção da Influenza. Contudo, considerando a abordagem de Petracci (2012) sobre as campanhas para a mobilização social, tem-se que em muitos casos, os órgãos públicos de saúde tendem a formular seus discursos normalmente em forma de “anúncio”, ao invés de apresentar uma narrativa que promova a participação ativa e que estimule a sociedade a buscar por atitudes e comportamentos saudáveis.

Nesta concepção, a autora reforça que em termos gerais, o público acaba por ignorar as mensagens produzidas, pois não promoverem a participação esperada, ao não representarem efetivamente o interesse público. Diante deste contexto, é possível entender que estes conteúdos devem ser produzidos com o intuito de avisar, aconselhar, convidar e em essência, estimular a população às práticas necessárias para o bem-estar social e a promoção da saúde pública de qualidade.

Reitera-se que é responsabilidade da comunicação estatal possibilitar e estabelecer fluxos comunicativos com os seus cidadãos, a partir de mecanismos que privilegiem à informação, o diálogo e que levem a sociedade a participação ativa e corresponsável (DUARTE, 2009). Salienta-se, que este tipo de comunicação, por ser realizado pelo Estado e financiada pelo povo, deve se pautar integralmente pelo interesse de quem provê esses recursos, ou seja, os cidadãos (MOTTA, 2020).

1. **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da questão problema **“como o *ciber* programa Boletim da Saúde do Ministério da Saúde abordou a 20ª Campanha de Vacinação contra a Influenza de 2018?”**, considerando a análise das evidências pela perspectiva da Analise de Conteúdo (BARDIN, 2011; MORAES, 1999), o presente estudo teve por finalidade analisar como a campanha de vacinação contra a Influenza foi veiculada pela *ciber-rádio* da Rede Nacional de Rádio em parceria com o Ministério da Saúde, bem como refletir sobre a forma com que o Governo Federal tem se apropriado das NTCIs para tratar dos assuntos de interesse público em saúde.

Neste sentido, é importante refletir sobre como as NTCIs têm alterado os modos de produção, emissão e recepção da comunicação, assim como o papel do *ciber-rádio* e do radiojornalismo e sua interface com as informações na comunicação pública. A partir das evidências coletadas, fica evidente que a *ciber-rádio* veiculou a campanha, inclusive em uma edição especial sobre a gripe. Contudo, alguns pontos carecem de observação, principalmente os relacionados com a eficácia das mensagens, o tipo de conteúdo veiculado, a tratativa governamental dada pelo programa sobre a campanha e o convite ao diálogo e participação da sociedade.

Entende-se que a comunicação tem um papel preponderante nos assuntos referentes à saúde pública, pois são por meio de ações afirmativas de comunicação pública que a população terá acesso às informações e a partir daí agir conforme se requer. Quanto à utilização da mídia para divulgação da referida campanha, o Ministério da Saúde reiterou que a “[...] mídia televisiva e do rádio esclarecerão a importância da prevenção” e que as “mensagens enfocam a importância da vacinação, as características específicas de cada grupo prioritário e o objetivo do governo federal com a imunização” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2018, p. 34).

Paralelamente, ao pensar sobre a produção de conteúdo que compõe as campanhas, Petracci (2012) reitera a necessidade de analisar a eficácia dos produtos comunicacionais voltados para alteração do comportamento social, principalmente, em relação àqueles que serão publicizados pelos meios de comunicação, que neste caso, tratam-se especificamente da rede de comunicação pública do Ministério da Saúde. É necessário o mínimo de empatia para que as mensagens difundidas não sejam sistematicamente ignoradas. É indispensável romper com conteúdos caracterizados como “anúncios”, que servem apenas para induzir e seduzir o público-alvo.

Em linhas gerais, foi possível constatar que: 1) o Boletim da Saúde pouco enfatizou o grupo-alvo da campanha; 2) não revelou a partir das suas discussões o agravamento da doença; 3) não discutiu sobre o quantitativo de óbitos pela Influenza; 4) pouco reforçou o contexto desinformacional atual da saúde pública.

Tem-se que os programas veiculados pela *ciber-rádio* representam parte dos esforços e ações de comunicação pública do Governo Federal na disseminação de informações, e não se pode ignorar sua importância para os assuntos inerentes ao interesse público. No entanto, é necessário considerar a aderência dada aos temas circulantes em suas programações e ao contexto social contemporâneo, em atenção absoluta aos conteúdos que circulam no dia-a-dia da população.

É extenuante mas necessário alcançar a visibilidade para os temas públicos, sobretudo, porque o discurso proferido pelo MS, além de oficial, deve representar em essência o interesse público. Programas como este representam um avanço na qualidade da comunicação estatal, mas não impossibilita a necessidade de reflexão sobre o radiojornalismo público, visto que hoje se pode operá-lo também pelas mídias digitais, que demandam outras formas de interação.

Para finalizar, pondera-se que os estudos sobre recepção não foram tratados nesta investigação, mas reitera-se a necessidade de desenvolver análises que visem a compreensão da percepção da audiência sobre os conteúdos produzidos pela Rede Nacional de Rádio e, sobretudo, sobre o ciber programa Boletim da Saúde.

**REFERÊNCIAS**

ARAÚJO, I.; CARDOSO, J. M. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: **Editora Fiocruz**, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

BELTRÁN, L. R. ***Salud pública y comunicación social****. Ministerio de Salud. Universidad Nacional de Colombia*. Memoria n.23. Casqui, vol.51, julio/1995.

BIANCO, N. R. D. **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: INTERCOM, 2012.

CEBRIÁN HERREROS, M**. *La radio en Internet****: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

COE, G. A. ***Comunicación y promoción de la salud***. Rev. Latinoam. Comunic. Chasqui, v.63, p.26-9,1998.

DALLARI, S. G. **A construção do direito à saúde no Brasil**. **Revista de Direito Sanitário**, São Paulo. v. 9, n. 3 p. 9-34. nov. 2008/fev. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rdisan/article/view/13128/14932>>. Acessado em: 20 mar. 19.

DUARTE, J. **Instrumentos de comunicação pública**. In: DUARTE, J. (Org.). Comunicação pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. 2. reimpr. São Paulo: **Atlas**, 2009.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICACÃO. (EBC). BRASIL. **Conheça a Empresa Brasil de Comunicação**. Disponível em: <<https://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc>>. Acesso em: 22 mar. 21.

FAUS BELAU, Á. F. ***La radio en el entorno cambiante del siglo XXI***. In: MARTINEZ-COSTA, M. D. P., (coord). *Reinventar La Radio*. Pamplona: ***Eunate***, 2001.

HJARVARD, S. **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural**. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014.

JENKINS, H. ***Convergence Culture****: where old and new media collide. New York: New York University Press*. 2008.

MARCONDES FILHO, C.; MARTÍN-BARBERO, CANCLINI, O. **Os Impasses de uma Teoria da Comunicação Latino-Americana**. Revista Famecos. n. 35. Porto Alegre: PUC-RS, p. 6985. Abril, 2008.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: **Editora UFRJ**, 1997.

MARTÍNEZ-COSTA, M. D. P. ***Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales***. In: MARTINEZ-COSTA, M. D. P., (coord). *Reinventar La Radio*. Pamplona: **Eunate**, 2001.

MARTINO, L. M. S. **Mediação e midiatização da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas**. In: MATTOS, M. A. JANOTTI JUNIOR J., JACKS, N., (orgs.). **Mediação & midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012.

MCQUAIL, D. **Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público**. Porto Alegre. **Editora Penso**. 2012.

MEDITSCH, E. B. V. **O Rádio na Era da Informação: Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo**. Florianópolis: **Insular/Edufsc**, 2ª. Ed., 2007.

MINAYO, M. C. S. (org.) **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: **Vozes**, 2002.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. (MS). BRASIL. [Boletim da Saúde]. Disponível em: <<https://redenacionalderadio.com.br/acervo/boletim-saude>>. Acesso em: 22 mar. 21.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. (MS). BRASIL. **Informe Técnico da 20ª Campanha de Vacinação contra a Influenza**. Disponível em: <<http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2018/abril/18/Informe-Cp-Influenza---01-03-2018-Word-final-28.03.18%20final.pdf> >. Acesso em: 20 jul. 2018.

MORAES, R. **Análise de conteúdo**. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <<http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>>. Acesso em: 04 mar. 21.

MOTTA, J. R. **Comunicação pública e campanhas nacionais de vacinação em contexto de midiatização: as estratégias comunicacionais do Ministério da Saúde na crise da cobertura vacinal de 2018**. 2020. 320 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - **Universidade Federal de Goiás**, Goiânia, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/10844>>. Acesso em: 04 mar. 21.

MOTTA, J. R.; SLONGO GARCIA, B. E.; BIANCO, N. R. D. **Comunicação, Saúde e Interesse Público: uma análise sobre a percepção dos universitários quanto às campanhas de prevenção ao vírus HIV/Aids**. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0738-1.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 21.

ORTRIWANO, G. S. **A Informação no Rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2ª ed. São Paulo: **Summus**, 1985.

ORTRIWANO, G. S. **Rádio: a hora e a vez do ouvinte-usuário?** **Super Focas**, Cuiabá, 2002.

PETRACCI, M. ***Comunicación y salud: un campo diverso y pujante***. In: **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas / Departamento de Relações públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. – v. 1, n. 1 (2004). São Paulo: ECA-USP/PPGCom/ Gestcorp, Abracorp, 2004.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016:** **hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: **Secom**, 120 p., 2016.

RATINAUD, P.; MARCHAND, P. ***Application de la méthode ALCESTE à de “gros” corpus et stabilité des “mondes lexicaux”: analyse du “CableGate” avec IraMuTeQ****. Em: Actes des 11eme Journées internationales d’Analyse statistique des Données Textuelles (835–844). Presented at the 11eme Journées internationales d’Analyse statistique des Données Textuelles. JADT 2012,* ***Liège****.*

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 1º edição, São Paulo, **Atlas**, 2011.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. ***Information Disorder*** *- Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking.* ***Council of Europe***, outubro, 2017. Disponível em: <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>>. Acesso em: 8 out. 2018.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: **Bookman**, 2010.

ZÉMOR, P. **As formas de comunicação de pública**. In: DUARTE, J. (org.) Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: **Atlas**, p. 214-245, 2009.

1. **NOTAS TEXTUAIS**

 Produzido pela agência de notícias *United Press*, redigido na agência publicitária McCann Erickson, e contava com o patrocínio da *Esso Standard Oil*. Além de trazer notícias selecionadas de uma das grandes agências de notícias da época, o informativo era o único na época que tinha redação própria para o rádio. [↑](#endnote-ref-1)
2. A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) é uma empresa pública federal, que dá efetividade ao princípio constitucional de complementaridade entre o sistema público, privado e estatal de comunicação. [↑](#endnote-ref-2)
3. Mulheres com até 45 dias após o parto. [↑](#endnote-ref-3)
4. Informações disponíveis no Informe Técnico da 20ª Campanha Nacional de Vacinação contra a Influenza. [↑](#endnote-ref-4)
5. Unidade pela qual o programa efetuará a fragmentação inicial. [↑](#endnote-ref-5)
6. Definida a partir de critérios de tamanho do texto, como número de palavras analisadas e pontuação. [↑](#endnote-ref-6)
7. São palavras com frequência igual a um. [↑](#endnote-ref-7)
8. É o processo que deflexiona uma palavra para determinar o seu lema. [↑](#endnote-ref-8)
9. Na busca pelo termo, é possível verificar que a frequência se dá para designar os profissionais responsáveis pela imunização nas unidades de saúde e não como população-alvo da campanha. [↑](#endnote-ref-9)
10. Entrevista concedida no dia 23/04/2018. [↑](#endnote-ref-10)
11. Entrevista concedida no dia 08/06/2018. [↑](#endnote-ref-11)
12. Entrevista concedida no dia 13/07/2018. [↑](#endnote-ref-12)
13. Pergunta realizada pela reporte Luiza Tiné à então coordenadora do Programa Nacional de Imunizações, Carla Domingues, em entrevista concedida no dia 13/07/2018. [↑](#endnote-ref-13)