CENTRO UNIVERSITÁRIO
SOCIESC–UNISOCIESC CAMPUS ANITA
GARIBALDI

BIANCA CRISTINA VENERA DO NASCIMENTO

O USO DE ELEMENTOS DA CULTURA POP PARA A CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19 NAS MÍDIAS SOCIAIS

JOINVILLE
2021

Bianca Cristina Venera do Nascimento

O USO DE ELEMENTOS DA CULTURA POP PARA A CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19 NAS MÍDIAS SOCIAIS.

Este trabalho será apresentado ao Centro Universitário Sociesc - Unisociesc, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Samantha Orquelita de Oliveira Borges

Joinville, SC

2021

Bianca Cristina Venera do Nascimento

O USO DE ELEMENTOS DA CULTURA POP PARA A CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19 NAS MÍDIAS SOCIAIS.

Este trabalho foi julgado e aprovado em sua forma final, sendo examinado pelos professores da Banca Examinadora.

Aprovado em 08 de dezembro de 2021.

Profa. Dra. Samantha Orquelita de Oliveira Borges

(Orientadora)

Profa. Me. Lorena de Andrade Trindade

Prof. Me. Luiz Fernando Battisti

Joinville, SC

2021

Resumo

O presente artigo tem como objetivo refletir sobre novos processos de comunicação que ocorrem na contemporaneidade, no que se refere a área da comunicação pública. Com base nisso, busca-se analisar como se constrói a relação entre governo e sociedade através do ambiente digital, mais precisamente nas mídias sociais. Além disso, o foco principal é observar como essa comunicação se desenvolveu durante a pandemia e, principalmente, no processo de divulgação da campanha de vacinação contra o COVID-19. Para fundamentar a análise, são debatidos conceitos de comunicação pública e sua importância, o surgimento e o desenvolvimento da internet e das mídias sociais e a comunicação pública feita em campanhas de vacinação, com base em autores como Jorge Duarte, Luis Mauro Sá Martino e Margarida Maria Kunsch. Por fim, a análise se concentra no perfil da prefeitura da cidade de Taubaté na mídia social Instagram, que ganhou destaque por utilizar elementos da cultura pop em suas publicações sobre a campanha de vacinação na pandemia.

Palavras-chave: Comunicação Pública; Campanhas de vacinação; Cultura Pop; Covid-19.

Lista de imagens

Imagem 1……21
Imagem 2……21
Imagem 3…..……31
Imagem 4……...32
Imagem 5……33
Imagem 6……34
Imagem 7……34
Imagem 8……35
Imagem 9……36

Sumário

Introdução……..……7
1 Comunicação pública……...9
1.1 As definições de comunicação pública.……....9
1.2 Comunicação pública no contexto histórico do Brasil……..11
1.3 Redemocratização e a necessidade de uma nova terminologia……..……..12
1.4 Comunicação pública: das velhas às novas mídias…….13
1.5 O conceito de comunidades virtuais e possíveis relações com a CP……...14
2 A comunicação pública em campanhas de vacinação no Brasil……...18
2.1 As campanhas de vacinação no Brasil.……...18
2.2 Da era “Zé gotinha" ao movimento antivacina……..20
2.3 Comunicação pública em campanhas de vacinação……..23
3 Comunicação pública em mídias sociais na pandemia de Covid-19……...25
3.1 O que é a “Cultura pop”?.....28
3.2 Instagram.……....29
4 Análise do perfil no Instagram da prefeitura de Taubaté…….30
Conclusão……..38
Referências Bibliográficas……...39

INTRODUÇÃO

A comunicação pública é uma ferramenta de extrema importância utilizada por instituições públicas e privadas. É a partir da comunicação pública que essas instituições dialogam com a sociedade em geral. Para a autora Heloiza Matos

> é correto afirmar que a comunicação da instituição pública se afirma como um elemento estratégico da mediação entre os atores cívicos e o governo, visando criar e/ou reforçar o vínculo social entre os parceiros da ação pública. (MATOS, 2011, p. 44)

Diante disso, o uso de mídias digitais se tornou indispensável para que a interação entre o governo e a população aconteça. O autor Luís Mauro Sá Martino (2014) conclui que as mídias sociais criam uma possibilidade de participação política e, assim, abrem caminhos para entender a relação entre a circulação de informações e a democracia.

No atual contexto de pandemia do COVID-19, o uso das mídias sociais por instituições públicas teve um grande papel para informar o público sobre a situação epidemiológica do Brasil e do mundo. Os autores Santos et. al. (2021) afirmam que a interação em mídias sociais é um hábito que está crescendo e contribui no acesso à informação, aumenta a aprendizagem e agiliza a gestão de tempo. Por fim, os autores afirmam que o aumento de compartilhamento de informações falsas e negacionismo à doença afetam diretamente a estratégia de gerenciamento da saúde pública e, principalmente, a população.

Com base nisso e a partir do avanço da vacinação no país, diversos órgãos públicos passaram a utilizar de uma linguagem menos formal para atingir o público desejado. Portanto, a proposta deste artigo é investigar se a utilização de elementos da cultura pop na campanha de vacinação contra a covid-19 é efetiva para a comunicação pública nas mídias sociais. Para isso, será feita uma análise no perfil da mídia social Instagram da prefeitura de Taubaté, que se destacou nacionalmente por fazer esse tipo de campanha.

Essa pesquisa se mostra relevante pois as discussões e debates em torno da comunicação pública estão cada dia mais em evidência e, através desse estudo, é

possível entender a nova linguagem utilizada por instituições públicas no ambiente digital.

Assim, o primeiro item aborda as definições de comunicação pública conceituadas por alguns autores que estudam sobre a comunicação pública no Brasil. Nessa parte inicial, além dos conceitos da comunicação pública, são descritos o contexto histórico dessa terminologia e a evolução da comunicação pública das mídias analógicas às mídias digitais.

Já no segundo item, é abordada a comunicação pública através das campanhas de vacinação no Brasil. Neste capítulo, é feita a retrospectiva histórica das campanhas nacionais de vacinação e a criação do personagem "Zé Gotinha".

A terceira parte da pesquisa apresenta a comunicação pública realizada durante a pandemia de covid-19 e a sua campanha de vacinação. Neste capítulo também há o conceito de "cultura pop" e apresentação de mídia social Instagram. E por fim, o quarto item traz a análise das postagens com elementos da cultura pop utilizados pela prefeitura de Taubaté na campanha de vacinação contra a covid-19.

1 A Comunicação Pública

Neste primeiro item será discutido o conceito de comunicação pública, que assim como diversos termos da área da comunicação, pode ter definições variadas de acordo com correntes teóricas diversas que se desenvolvem ao longo do tempo. Conhecer a comunicação pública a partir de perspectivas diversas se faz necessário, assim como compreender suas transformações de acordo com os contextos sociais, políticos e históricos. A comunicação pública está intrinsicamente relacionada à sociedade e suas instituições e a reflexão sobre essas relações fundamenta o debate a seguir.

1.1 As definições de Comunicação Pública

A discussão e necessidade de uma definição sobre o conceito de comunicação pública (CP) teve início no final do século XX e ainda é um assunto muito discutido entre diversos autores em todo o mundo, assim como no Brasil. Por ser um debate relativamente recente, a definição pode ser confundida com outras terminologias que são parecidas como, por exemplo, a comunicação governamental.

A autora Elizabeth Pazito Brandão (2007) aponta a comunicação pública em cinco áreas principais de atuação, sendo elas:

1. CP identificada como a Comunicação Organizacional.
2. CP como a Comunicação Científica.
3. CP identificada como a Comunicação Governamental ou de Estado.
4. CP como Comunicação Política.
5. CP identificada como Comunicação da sociedade civil organizada.

A partir disso, o presente artigo terá como base a quinta e última definição de comunicação pública identificada como a comunicação da sociedade civil organizada. Para Brandão (2007), é nessa área que "entende-se a prática da

comunicação a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade" (p.07).

De acordo com Jorge Duarte (2011), a comunicação pública nada mais é do que o governo assumir a perspectiva do cidadão para comunicar os assuntos que tenham relevância e que sejam de interesse da população. É a ferramenta que serve para intermediar a interação entre o governo e os cidadãos permitindo que a sociedade tenha acesso aos projetos governamentais e que possa, assim, exercer seus direitos. O objetivo é atender as demandas de interesse público e da sociedade:

> Fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo, alterando seu eixo, tradicionalmente centrado no atendimento dos interesses da instituição e de seus gestores. Na comunicação pública o objetivo é o atendimento do interesse público e da sociedade, simbolizado pelo cidadão." (DUARTE, 2011, p. 126-127).

Seguindo essa linha de raciocínio, Heloiza Matos (2011) defende ainda que "a comunicação pública deve ser pensada como um processo político de interação no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo" (p. 45). Sendo assim, a comunicação pública pode ser entendida como via de mão dupla em que o governo e o cidadão têm uma troca de informações que reforçam a democracia. O cidadão não é somente um receptor de informações, mas também um agente ativo dela.

Matos (2011) comenta que é necessário que sejam criados espaços de debate para que as discussões sobre temas políticos e sociais tenham visibilidade e, consequentemente, um impacto direto no governo, na mídia e na sociedade em geral. Margarida Maria Kunsch (2013) reforça que a instituição governamental/do Estado tem o dever de ser aquela que ouve a sociedade e atende as demandas sociais e, através de abertura de canais, deve diminuir os principais problemas sociais na saúde, segurança e educação, por exemplo.

Com as mudanças da sociedade e do contexto político do Brasil, fez-se necessário o debate e a especificação de cada uma das áreas em que a CP está

presente. Portanto, o fator histórico foi o que motivou a necessidade de uma definição para a comunicação pública como é conhecida atualmente.

1.2 A comunicação pública no contexto histórico do Brasil

É necessária uma breve retrospectiva dos principais fatos sobre a comunicação pública no decorrer das décadas. Kunsch (1997) lista os acontecimentos mais importantes a partir da década de 1950, a qual define ser a década de início do desenvolvimento da área no país.

De acordo com a pesquisadora, na década de 1950 diversas multinacionais chegaram ao Brasil fazendo com que o país tivesse um grande desenvolvimento econômico. Na área de comunicação ocorreram as primeiras transmissões televisionadas, surge o rádio portátil e formam-se os grupos de jornais, rádios e revistas. São criados os institutos de opinião e mercado e, com isso, a área de relações públicas torna-se uma atividade empresarial e as agências de publicidade começam a se estabilizar. Kunsch diz que "as multinacionais trouxeram consigo uma cultura de valorização da comunicação, sobretudo das áreas de propaganda, publicidade e relações públicas" (1997, p. 20)

Na década de 1960, a mesma autora aponta como uma das principais mudanças do país o início da ditadura militar em 1964 e a forte influência dos militares na comunicação da época. O momento mais polêmico dessa participação militar foi a criação do decreto de n°62.119, de 15 de janeiro de 1968, em que os militares passaram a administrar a área de relações públicas e comunicação social do Brasil. Para Kunsch (1997), o decreto "funcionou como uma verdadeira agência de propaganda política, para "vender" o regime autoritário de forma massiva, disfarçando a censura mais violenta que este país já teve" (p. 26).

A década de 1970 foi marcada pelo enfraquecimento da área da comunicação governamental por conta da instabilidade de suas secretarias e assessorias e pela falta de planejamento estratégico de comunicação. Em 1979, foi iniciada a abertura política e o último período do ciclo militar, que terminou no início da década de 1980.

1.3 Redemocratização e a necessidade de uma nova terminologia

Com a abertura política e a retomada da democracia em 1985, a sociedade tinha de volta o direito à liberdade de expressão e estava mais exigente quanto à comunicação feita pelo governo. Foi nessa década que "despontou uma sociedade à qual é preciso dar satisfações e com a qual negociar e interagir" (DUARTE, 2011, p.124).

Brandão (2007) aponta que, com o fim da ditadura militar e o processo de redemocratização, a sociedade ansiava por uma comunicação transparente e mais democrática, que fosse voltada para a construção da cidadania. A partir disso, nessa década foram criados espaços e canais para que o Estado ficasse mais próximo da sociedade e que a comunicação social não fosse apenas para informar mas, também, para "incorporar os anseios populares pela elaboração de políticas públicas com ações voltadas à democracia participativa." (LIEDTKE & CURTINOVI, 2018, p. 04). Assim, o autor Stefano Rolando (2011) defende que a comunicação pública não é somente uma ferramenta de poder, mas uma área em que os sujeitos usam a informação para apresentar sua identidade e objetivos e não apenas para vender algo.

Durante o governo de Getúlio Vargas (1930-1945) e, posteriormente, o Regime Militar (1964-1985), as políticas públicas do Brasil eram de viés autoritário e o termo comunicação governamental era muito usado para representar a comunicação desse período. Nessa fase, o foco da comunicação era fazer propaganda e promoção do governo e, também, de censura e controle das mídias. Duarte afirma que "a comunicação governamental remetia a processo unilateral-vertical-persuasivo a serviço de autoridades e políticas governamentais e acabou ficando com uma forte carga negativa." (2011, p.123).

Deste modo, Brandão (2007) defende que a adoção de uma nova terminologia é o resultado de um processo comunicativo em que o governo não quer que seja remetido ou confundido com a comunicação feita em outros momentos da história política brasileira.

Desde a criação e popularização do jornal impresso, da rádio e da televisão (TV), estes foram os grandes canais de informação do qual a população tinha

acesso. O autor Duarte (2011), aponta a imprensa como um dos principais atores da comunicação pública, mas afirma que ela não é o suficiente para viabilizar o total acesso à informação e a plena interação da sociedade com as instituições públicas.

1.4 Comunicação pública: das velhas às novas mídias.

Após a redemocratização no Brasil, foi criado o artigo 221 da Constituição Federal de 1988, que diz:

> A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:
> I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
> II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
> III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
> IV – respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988)

Para o autor Duarte (2011), a imprensa proporciona um espaço de comunicação indispensável para a informação, debate e formação de opinião de forma democrática. Seguindo esse pensamento, o autor Faria (2007) diz que "a imprensa exerce um papel social sustentado por um poderoso capital simbólico: o atributo do interesse público" (p. 176).

No entanto, mesmo tendo grande importância para a sociedade, Duarte (2007) afirma que a imprensa e os veículos jornalísticos ainda têm grandes limitações para a comunicação pública. Essas limitações ocorrem devido ao formato da informação, do direcionamento unilateral, do alcance e, também, pelo fato de cada veículo de comunicação ter uma linha editorial própria. De acordo com o autor, para equilibrar esta situação, seria necessário o investimento em canais públicos de TV, rádio e agências de comunicação. O autor comenta que os veículos tradicionais de ordem pública que já existem, possuem pouco orçamento, têm excesso de propaganda política e pouca interação com a população.

Outro formato que Duarte considera relevante, porém, bastante subestimado, é a comunicação direta. É aquela comunicação que é feita pessoalmente e que engloba atendimento ao público, fóruns de discussão, audiências públicas, apresentações, entre vários outros exemplos. Por último, o autor afirma que "os

instrumentos relacionados a comunidades virtuais são cada vez mais eficientes em estabelecer uma agenda pública e em dar substância aos debates e avanços" (DUARTE, 2007, p. 66).

1.5 O conceito de comunidades virtuais e possíveis relações com a CP

Antes de entender o que são as comunidades virtuais e qual a sua relação e impacto dentro da comunicação pública nas mídias sociais, é necessário pontuar as principais diferenças entre o que é "virtual" e "digital". O autor Pierre Lévy (1999) afirma que a palavra "virtual" gera muita confusão em sua interpretação. Isso porque o termo pode ter entendimentos diferentes como o sentido filosófico e o corrente. Na compreensão filosófica, virtual é algo que não existe em ato, apenas em potência, ou seja, é uma outra dimensão da realidade. Em contrapartida, no sentido corrente, virtual tem a ideia de irrealidade, entende-se "realidade" como algo palpável, se algo é virtual então não é real, por isso, não pode ter as duas qualidades ao mesmo tempo. O autor defende que

> É virtual toda entidade "desterritorializada", capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular. (LÉVY, 1999, p. 47)

Sendo assim, para Lévy (1999) o virtual é real e existe - mas não tem um território fixo, o único espaço físico que ocupa é o computador. Por outro lado, temos a expressão "digital" que Peter Lunenfeld (1999) defende ser mais que um simples termo técnico utilizado para descrever sistemas e mídias que provém de uma computação eletrônica que, assim como o analógico, é como um sistema proporcional de representação. Os sistemas digitais não usam relações de representação continuamente variáveis, eles traduzem tudo dentro de estruturas binárias que podem ser armazenadas, transferidas, acessadas e manipuladas (quando o sujeito digita algo, por exemplo) através de apenas um equipamento. O pesquisador afirma que o digital está ligado a outros termos que são nomenclaturas mais técnicas como o eletrônico, cibernético, telemático, etc. Para simplificar,

Lunenfeld (1999) defende que o "digital" é como um espaço reservado para descrever nosso presente imediato.

Dentro do ambiente digital existem especificidades que devem ser pontuadas para entender melhor como o espaço funciona e como ocorrem suas relações. As principais características do ambiente digital são a ubiquidade, instantaneidade e a simultaneidade. Para as autoras Sandra Mara Garcia Henriques e Liana Gross Furini (2019)

> A mobilidade tecnológica amplia o movimento e a conexão, transformando as relações entre espaço e tempo, promovendo um ambiente diferenciado e, portanto, alterando as noções de presença e virtualidade referentes a ‘estar em um lugar’. (HENRIQUES; FURINI, 2019, p.15)

Esse aspecto é importante para entender a ubiquidade (onipresença) das conexões dentro do ambiente digital, que de acordo com as autoras “se configura em um ambiente móvel, híbrido, no qual os ‘nós’ se formam e transformam conforme a fluidez da rede." (HENRIQUES & FURINI, 2019, p.15).

Sendo assim, os conceitos de “virtual” e “digital” têm suas características próprias e é importante entender essas diferenças que podem ser consideradas sutis. Uma parte dos autores que estudam as mídias usam frequentemente o termo “digital”, porém, nesse artigo será usado o termo virtual por ele ser utilizado pelo pesquisador Luís Mauro Sá Martino, que define o que são as comunidades virtuais.

Para definir o conceito de comunidades virtuais, Martino (2014) defende que a origem da palavra "comunidade" é igual a de "comunicação" e "comum", que pode significar "algo que é compartilhado". Para o autor, a internet e as mídias digitais aumentaram os espaços para interação e, consequentemente, as possibilidades de estabelecimento de vínculo entre seres humanos. Martino, baseando-se na teoria da "comunidade virtual" de Howard Rheingold, define as comunidades virtuais como "teias de relações pessoais" que estão presentes no ambiente virtual. Essas teias se formam quando as pessoas mantêm conversas relativamente longas. Assim como em comunidades físicas, as relações virtuais também se dão a partir das trocas de informações. A principal diferença é que essas conexões são formadas e mantidas através do computador. O interesse em determinado tema é um dos principais

fatores que faz com que um indivíduo participe de um grupo e, em uma comunidade virtual, a troca de informações incentiva o engajamento e participação ativa desse indivíduo. Nas comunidades virtuais há um intenso fluxo de informação, sendo assim, são criados espaços para debate, troca de opiniões e decisões que têm "o potencial de ação das comunidades virtuais no mundo real" (MARTINO, 2014, p. 47).

Nesse sentido, o autor usa a teoria da "Esfera Pública conectada" de Yochai Benkler, para explicar como funciona a comunicação pública no ambiente virtual. Para diferenciar as mídias tradicionais das virtuais, o autor dá o exemplo da mídia de massa, como a TV e o rádio, em que o receptor recebe uma informação e pode discordar do que está sendo dito, mas essa opinião, dificilmente, chegará até a emissora. Com a popularização de computadores e o avanço da internet, a mensagem é divulgada de vários pontos, links e conexões da rede. Nesse caso, o indivíduo pode ver um texto ou imagem sobre as ações do governo nas redes "e a Esfera Pública conectada permite que essa opinião seja potencialmente ouvida" (MARTINO, 2014, p.113). Por fim, o autor afirma que as redes digitais criam uma possibilidade de participação política onde há a circulação de informações e a produção de conhecimento de forma mais democrática.

Nesse contexto, se faz necessário também compreender a diferença conceitual entre “rede social” e "mídia social”. A autora Elizabeth Nicolau Saad Corrêa (2018) descreve a mídia social como um conceito complexo e variado que se expressa a partir do avanço dos serviços de conectividade dialógica na internet. Partindo disso, criam-se espaços e condições de sociabilidade através de indivíduos, grupos de indivíduos e redes sociais que oferecem recursos e ferramentas para isso. A autora chama a mídia social como "o resultado do processo de sociabilidade de um ou mais componentes de uma rede social" (CORRÊA, 2018, p. 96), e ressalta que a mídia social não é a rede social em si, mas sim o conteúdo gerado por um indivíduo e disponibilizado através dessa plataforma.

As autoras Francieli Boaria, Roberta Leal Raye e Alessandra Felini (2014), descrevem as mídias sociais como uma transformação na mediação da informação que intensifica o relacionamento individual de quem emite uma mensagem e quem a

recebe. Assim, as mídias sociais permitem o compartilhamento e interação entre pessoas com interesses comuns.

Com isso, o autor Carlos Quandt (2008) afirma que as redes sociais são disposições complexas e dinâmicas que são “formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada” (QUANDT, 2008, p. 02). Outra forma mais simples que o autor usa para definir as redes é de como elas têm um alto fluxo de comunicação e ausência de contratos formais de interação. As redes sociais conectam pessoas através de dispositivos ou aplicativos que permitem o compartilhamento de interesses em comum.

Com os avanços da tecnologia e da internet as redes sociais estão cada dia mais presentes na vida das pessoas e empresas, e as instituições públicas passaram a utilizar essas plataformas como um meio de se aproximar e interagir com os cidadãos. No dia 11 de junho de 2012, após o início da grande participação de instituições públicas nas mídias sociais, foi publicado no Diário Oficial da União (DOU) a Portaria nº38 que reconheceu a Norma Complementar (NC) 15/IN01/DSIC/GSIPR99. Essa norma foi criada com o objetivo de estabelecer regras de Segurança da Informação e Comunicações (SIC) para o uso seguro das mídias sociais na Administração Pública Federal (APF). De acordo com a NC, o uso das redes sociais é um fenômeno mundial e no Brasil o

> seu uso vem crescendo exponencialmente, inclusive nos órgãos e entidades da APF, como uma ferramenta para aproximarem-se ainda mais do cidadão brasileiro e prestar atendimento e serviços públicos de forma mais ágil e transparente, em consonância com os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. (DOU, 2012).

Ainda na NC é pontuado que o uso das mídias sociais, sem regras e critérios bem definidos, pode trazer risco à SIC comprometendo a autenticidade, a confidencialidade e integridade dos atuantes da APF.

Com base no exposto, é possível afirmar que as mídias sociais contribuem para que a comunicação pública assuma um papel não apenas de transmitir as informações, mas, também, de dialogar com a sociedade sobre temas de grande relevância como, por exemplo, a área da saúde. Assim, a vacina e as campanhas

de vacinação, que são feitas através de instituições públicas e da CP, desempenham um importante papel para a erradicação e controle de diversas doenças. Por isso, se faz importante entender como são produzidas e divulgadas essas campanhas de vacinação no Brasil e como a comunicação pública tem papel fundamental para a sua efetividade.

2 As campanhas de vacinação no Brasil

De acordo com Carlos Fidelis Ponte (2003), a movimentação em torno das vacinas tem início no século XX, período que o autor define como um dos mais importantes para a história da saúde e utilização de imunobiológicos no Brasil e no mundo. Durante essas décadas o uso de vacinas é feito de uma forma jamais vista até então, graças a Campanha Mundial de Erradicação da Varíola.

Gilberto Hochman (2011) explica que, no início do século, o governo tinha o objetivo de modernizar o país e agilizar o seu ingresso no mundo "civilizado[1]". Com os constantes surtos e epidemias de varíola e febre amarela, o comércio internacional, a imigração e a vida social e econômica tinham de ser paralisados frequentemente. A primeira tentativa efetiva para mudar a péssima imagem internacional do Brasil e mudar os problemas sanitários do país foi uma ampla reforma urbana. Em 1904, o Rio de Janeiro registrava quase sete mil casos de varíola e o combate para vencer a doença dependia da vacina.

Com isso, Oswaldo Cruz, o diretor de saúde pública e diretor do Instituto Soroterápico Federal da época, apresentou no congresso nacional um projeto de lei que obrigava a vacinação e a revacinação em todo o país, que até então, nunca foram cumpridas.

> A nova lei continha cláusulas rigorosas que incluíam multas aos refratários e a exigência de atestado de vacinação para matrículas nas escolas, acesso a empregos públicos, casamentos e viagens, além de possibilitar os serviços sanitários adentrar residências para vacinar seus moradores (HOCHMAN, 2011, p. 377).

A aprovação da lei foi assinada em outubro de 1904 em meio a grande polêmica e um caloroso debate. O estopim de uma grande revolta popular ocorreu

[1] Termo utilizado na época para se referir a padrões de comportamentos, vestimentas e costumes europeus.

quando a notícia sobre o novo decreto de regulamentação da lei foi publicada nos jornais, em que as pessoas chamavam o decreto de “código de torturas”. A oposição contra a obrigatoriedade da vacina veio de movimentos antivacinais, militares, opositores ao governo da época e a população urbana que viam a vacinação como “invasão da privacidade do lar e um ataque à moralidade da família” (HOCHMAN, 2011, p. 378).

Esse episódio ficou conhecido como a “Revolta da Vacina” que paralisou a cidade do Rio de Janeiro dos dias 10 a 16 de novembro de 1904, pois aconteceram diversas rebeliões e grande repressão aos revoltosos, o que resultou em várias prisões e deportações. Quando esse momento mais turbulento passou, a vacinação continuou nas principais cidades do Brasil e a população, aos poucos, foi aceitando a vacinação de forma pacífica. Nos anos seguintes houve grande declínio nos casos de morte por varíola e em 1906 os casos da doença caíram drasticamente. Durante as décadas seguintes alguns casos de varíola ainda eram notificados e, somente em 1971, a doença foi erradicada no país.

Ponte (2003) destaca que os últimos trinta anos do século XX foram os mais significativos no tocante à estrutura para que a vacinação chegasse em todo o território nacional. O autor exemplifica como alguns dos fatos mais importantes o último caso de varíola em 1971, a implementação de dias nacionais de vacinação em 1980 e a erradicação da poliomielite em 1992.

No decorrer dos anos, há diversas mudanças na estrutura governamental na área da saúde com a criação de vários órgãos e programas de ação. Em 1970 foi criada a Superintendência de Campanhas de Saúde (SUCAM); em 1973 foi feita a institucionalização do Programa Nacional de Imunizações (PNI); na segunda metade da década de 1970 foi feita a revitalização da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz); em 1985 foi o lançamento do Programa de Auto-Suficiência Nacional de Imunobiológicos (PASNI) e em 1988, através da constituição federal, a criação do Sistema Único de Saúde (SUS).

A partir desses avanços, é na segunda metade da década de 1980 que surgiu um dos maiores símbolos que representam a campanha de vacinação no Brasil: o Zé Gotinha. O personagem foi, e ainda é, um caso de grande sucesso que

ajudou, inicialmente, na erradicação da Poliomielite e hoje é um ícone que está presente em campanhas de combate a muitas outras doenças.

2.2 Da era "Zé Gotinha" ao crescimento do movimento antivacina

Os autores Ângela Pôrto e Carlos Fidelis Pontes (2003) comentam que em 1985 a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) convocou todos os países das Américas para o combate e erradicação da Poliomielite no continente. De acordo com o Ministério da Saúde (MS) a Poliomielite, também chamada de pólio ou paralisia infantil, é uma doença contagiosa e é causada pelo poliovírus. Pode acometer crianças e adultos e, em casos mais graves, causar a paralisia dos membros inferiores.

Em 1986, o Brasil assinou o pacto com a Organização das Nações Unidas (ONU) de erradicar a Poliomielite até o ano de 1990. Por conta desse pacto, o artista Darlan Rosa foi convocado pelo PNI para criar uma logomarca que representasse a erradicação da pólio no país. Rosa (2013) comenta que, até então, as propagandas utilizadas pelo governo eram "aterrorizantes" e que ficou fascinado com a ideia de inserir as crianças na campanha do Dia Nacional da Vacina. A ideia foi criar um personagem que interagisse com a percepção e com o universo infantil.

Pôrto e Ponte (2003) afirmam que Rosa usou a ideia de transmitir, através da logomarca, o direito à criança de poder andar. A inspiração foi a sequência de fotos de Eadweard Muybridge, que desenvolveu estudos sobre locomoção em 1887, em que as fotos mostram o curso da caminhada de uma criança. No desenho de Rosa, o corpo da criança é retratado por duas gotas, que representam as doses necessárias da vacina, e o trajeto da caminhada acompanha o cronograma de compromisso do governo brasileiro em erradicar a poliomielite.

> Para apresentá-lo às crianças brasileiras, criamos um filme em que ele aparecia muito triste, pois não tinha nome. Ele contava a história do seu nascimento e pedia às crianças que escrevessem para o Ministério da Saúde lhe dando um nome. O filme era a sustentação de um concurso nacional, em que cada estado escolheu um nome entre os sugeridos e, depois, um júri nacional fez a escolha entre os apresentados. Foi um sucesso! Milhares de cartas chegaram e o nome escolhido foi Zé Gotinha (ROSA, 2013, p. 108).

O artista aponta que o personagem apareceu pela primeira vez em 1987 e o sucesso e aceitação foi tão grande que, a partir de 1988, o Zé Gotinha passou a representar todas as campanhas de vacinação da PNI.

Imagem 1: logomarca criada por Darlan Rosa que representa a erradicação da poliomielite até 1990.

Fonte: Histórias de Brasília, 2021.

Imagem 2: primeira aparição do Zé Gotinha em uma propaganda na televisão

Fonte: Bio-Manguinhos/Fiocruz, 2019.

De acordo com Rosa (2013), em 1994, proclamado pela ONU como o Ano Internacional da Família, foram criados o pai e a mãe do Zé Gotinha, além de um irmão e uma irmã. Durante a campanha, foi mostrada a gravidez da mãe do personagem e o processo de pré-natal, parto e acompanhamento do crescimento e desenvolvimento tendo como foco o Cartão da criança.

O artista e criador pontua que hoje cada cidade possui o próprio boneco do Zé Gotinha e que ao longo dos anos de existência o personagem já apareceu ao lado de alguns presidentes da república, já foi jogador de futebol e

participou de programas e entrevistas, inclusive, foi feita uma parceria duradoura com a apresentadora Xuxa Meneghel.

Por isso, a campanha do Zé Gotinha é considerada a maior campanha de vacinação do Brasil, sendo que as primeiras crianças vacinadas após a criação do personagem, atualmente, são mães e pais que estão vacinando os filhos com a presença do Zé Gotinha. O personagem ensina a importância da vacinação há décadas e para diversas gerações.

Em contrapartida, mesmo com dados de que as vacinas salvam milhares de vidas e têm eficácia comprovada cientificamente, os autores Cardoso et. al. (2021) afirmam que há uma ascensão de movimentos antivacina nos últimos anos. Esses movimentos usam de questionamentos infundados como, por exemplo, a eficiência, a produção e supostas doenças causadas pelo uso de vacinas, além de questionamentos sobre a real necessidade da vacinação. Essas notícias falsas ganham bastante notoriedade e são espalhadas rapidamente por meio de mídias sociais. De acordo com os autores, essas afirmações são fundamentadas em erros científicos, crenças religiosas (Deus permite que a doença aconteça e receber a imunização é um pecado), medo das reações do imunizante e desconhecimento sobre imunologia (pegar a doença aumenta mais a imunidade do que através da vacina).

Por fim, os autores apontam que o retorno do Sarampo, nas Américas, é consequência da circulação de notícias falsas sobre as vacinas. Com baixa cobertura vacinal, ocorreu um surto da doença no Brasil em 2018 e os pesquisadores temem que outras doenças, como a poliomielite ou coqueluche, retornem por conta da redução das coberturas vacinais.

Para a autora Kunsch (2013), as instituições governamentais/do Estado, através da comunicação pública, devem ouvir, atender as demandas da sociedade e devem contribuir para diminuir os principais problemas sociais. Isso inclui criar alternativas e campanhas que informem e combatam a desinformação da população sobre as vacinas e sua eficácia. A partir disso, é importante entender como é feita a comunicação pública no contexto de enfrentamento a doenças e como ela está presente nas campanhas de vacinação do país nos dias atuais.

2.3 Comunicação pública em campanhas de vacinação

O autor Duarte (2007) define a comunicação pública como aquela em que o cidadão é o centro do processo de comunicação, não apenas pela garantia do direito à informação e expressão, como também pelo diálogo e estímulo à participação ativa. Para o pesquisador, a CP está associada "ao esforço de melhorar a vida das pessoas pela comunicação" (DUARTE, 2007, p. 61).

Partindo dessa premissa, os autores Pôrto e Ponte (2003) afirmam que os órgãos públicos ou as entidades promotoras de saúde devem pensar a comunicação de um modo bem planejado, pois a campanha publicitária será marcada por muitas imagens e linguagens técnicas - mas com o tom e abordagem mais delicados. As informações devem ser de fácil entendimento e assimilação por toda a sociedade porque sua mensagem tem que atingir a todos e ser capaz de romper as barreiras do analfabetismo ou diferenças regionais. Para os profissionais que lidam com a área da saúde, o dever é desenvolver uma comunicação eficaz que informe e provoque reações no público.

A pesquisadora Cristina Maria Vieira Rocha (2003), afirma que no início do século XX a população encarava as campanhas de saúde pública com muito receio e desconfiança. A abordagem coercitiva baseada na lei da época e que ia de encontro com os direitos dos cidadãos, teve uma forte carga de rejeição que inspirou movimentos como a "revolta da vacina", conforme já mencionado no trabalho anteriormente. Nesse período se instaurou o medo na população das reações provocadas pela vacina antivariólica. As casas eram invadidas pela polícia sanitária e, por isso, as pessoas se escondiam e escondiam seus doentes.

Nas décadas de 1920 e 1930, o cinema, a televisão e o rádio foram consolidados como instrumentos de propaganda política. Sendo assim, a área da saúde usou da propaganda para influenciar e ajustar as pessoas com as normas definidas epidemiologicamente. Esses órgãos da saúde utilizavam como recursos de reconhecimento as crendices e superstições e também o conhecimento sobre a transmissão de doenças. Os planos de ação incluíam estratégias de persuasão com o objetivo de levar as pessoas a cumprirem as ordens estabelecidas pelas autoridades sanitárias.

Na década de 1940, a pesquisadora aponta que se intensifica a preocupação da educação para a saúde pública com a finalidade de prevenir algumas doenças e ensinar hábitos higiênicos para o público. Era importante difundir na população em geral os conhecimentos para a melhoria de comportamento sadio.

Em 1950, se falava em informação e não em comunicação. Os profissionais da saúde tinham a função de divulgar, de forma persuasiva, novas tecnologias e produtos para receptores considerados passivos. Rocha reitera que nessa década o conceito de comunicação foi ampliado e passou a ter maior grau de diálogo e participação entre os dois polos do processo. Com isso, os meios de comunicação passam a ser utilizados como ferramentas de diagnóstico de problemas sociais, expressão individual e coletiva, de negociação e reivindicação.

Na década de 1970, foi feito um ajuste de linguagem à população alvo como forma de ter mais eficácia na transferência de informações para as pessoas ou grupos sociais. O objetivo dos sanitaristas era de mudar os comportamentos individuais e coletivos, buscando a introdução de práticas e hábitos de promoção e manutenção da saúde. Em 1973, foi criado o PNI que priorizava o diálogo com pais e responsáveis de crianças menores de um ano que eram o alvo das vacinas ofertadas nos serviços de saúde pública.

A partir da década de 1980, Rocha (2003) afirma que a prioridade foi a estratégia de vacinação em massa contra a poliomielite que, nessa época, era uma situação epidemiológica extremamente grave e impossível de ser modificada a curto prazo. A proposta para a mudança na estratégia de comunicação baseava-se na facilidade de aplicação da vacina contra a poliomielite (duas gotas via oral). Em 1986 foi criada a logomarca do Zé Gotinha, para simbolizar a erradicação da poliomielite e, posteriormente, se tornou referência à população como símbolo de prevenção contra doenças, principalmente as evitáveis por vacinação.

Por fim, Rocha (2003) aponta a evolução no processo de comunicação pública na área da saúde. No início, essa comunicação era feita com apelo ao medo, à culpa e à exploração da imagem de crianças com deficiências físicas graves. Aos poucos, se dá espaço a uma comunicação com apelo à responsabilidade individual e coletiva em garantir a vacina para as crianças. A vacina é defendida como o direito da criança e como um ato de amor.

A comunicação pública teve papel essencial na história das campanhas de vacinação no Brasil. A partir da década de 1970, houve um grande desenvolvimento e melhora no cenário da saúde pública do país por conta da mudança de linguagem adotada nas campanhas. Atualmente, os órgãos públicos de saúde utilizam das mídias sociais para informar, tirar dúvidas e dialogar com a população. Porém, é com a chegada da pandemia do novo coronavírus (covid-19), um acontecimento de proporções inimagináveis até então, que alguns órgãos públicos encontram nas mídias sociais um canal importante de comunicação. Nesse contexto, campanhas são realizadas no ambiente digital com o intuito de incentivar os cuidados sanitários necessários da população e o combate às notícias falsas e desinformação sobre a doença.

3 Comunicação pública em mídias sociais durante a pandemia de Covid-19

No dia 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou emergência de saúde pública de importância internacional (ESPII) por surto do novo coronavírus. Em 11 de março de 2020, menos de dois meses depois, a OMS classificou a covid-19 como uma pandemia, quando há registros da doença em diversos países. De acordo com a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), os coronavírus são a segunda principal causa de resfriado comum (após rinovírus) e, até então, raramente causavam doenças mais graves. Porém, nesse momento a cepa SARS-COV-2, responsável pelo covid-19, acabou promovendo um colapso mundial.

Os principais sintomas da doença são febre, fadiga e tosse seca, e alguns pacientes podem apresentar, também, sintomas de dor de cabeça, congestão nasal, dor de garganta e perda de olfato ou paladar. A OPAS aponta que, em casos mais graves da doença, o paciente fica com muita dificuldade para respirar e esses casos, normalmente, acontecem em pessoas idosas ou com outras condições de saúde como diabetes, pressão alta, problemas cardíacos, câncer etc., porém, afirma que qualquer pessoa pode apresentar também casos mais graves.

A estimativa da OMS é de que até o dia 15 de novembro de 2021, houve mais de 250 milhões de casos de covid-19 no mundo e mais 5 milhões de mortes

confirmadas. No Brasil, a estimativa é de que mais de 21 milhões de casos foram confirmados e ocorreram mais de 600 mil mortes entre 3 de janeiro de 2020 a 15 de novembro de 2021.

Diante desse cenário, os autores Santos et. al. (2021) afirmam que o Ministério da Saúde (MS) definiu um plano de ação de emergência em que a comunicação em saúde foi o eixo fundamental para o enfrentamento à pandemia. O destaque foi o engajamento do público, a disponibilização de comprovações científicas e o esclarecimento de dúvidas e rumores através de canais adequados. As principais estratégias de comunicação adotadas pelos órgãos públicos federais, estaduais e municipais apresentadas pelos autores são:

- A criação de boletins epidemiológicos, em que foram adotadas uma linguagem técnica com texto, tabelas, gráficos e imagens. Os conteúdos desses boletins eram o monitoramento da situação epidemiológica, medidas de prevenção da doença, perfil de morbimortalidade[2], orientações para vigilância epidemiológica, entre outros;
- Coletivas de imprensa que nos órgãos de saúde federais, após a saída dos ministros Luiz Henrique Mandetta e Nelson Teich, tiveram menos frequência. Nas coletivas havia o repasse de ações desenvolvidas pelo governo, como a construção de hospitais de campanha, compras de insumos e serviços ofertados;
- As atualizações de sites de instituições de saúde que apresentavam uma linguagem técnica e complexa com textos, gráficos e tabelas. O site de informações do MS apresentava uma linguagem mista em que alguns trechos eram claros e diretos e em outros tinham muitos termos técnicos e densos;
- A criação de sites específicos sobre a covid-19 e o aplicativo “Coronavírus SUS”, em que os conteúdos possuíam a linguagem simples com a utilização de desenhos para orientações preventivas;

[2] Termo médico que se refere ao número de mortes por uma doença específica dentro de determinado grupo de pessoas.

E, por fim, a utilização das mídias sociais dos órgãos públicos com atualizações em formas de foto, vídeo e texto também ganhou espaço. As postagens eram de recomendações à população para lavar as mãos, usar máscara e álcool em gel, além das ordens de isolamento social.

Dito isso, Santos et. al. (2021) afirma que o tipo de comunicação usada pelos órgãos públicos de saúde, durante a pandemia de covid-19, foi informacional, linear e unilateral, marcada pela transmissão de informação. Os autores afirmam também que nenhuma das estratégias adotadas, apresentou comunicação dialógica pois o emissor era quem possuía o conhecimento e o receptor era apenas um agente passivo. Sobre a diversidade de agentes,

> todas as estratégias federal e estadual foram constituídas majoritariamente por representantes institucionais, como ministros, secretários, gestores, técnicos de saúde, profissionais dos serviços ou a equipe de comunicação. Nos municípios observou-se maior diversidade nas mídias sociais, com vozes institucionais e populares (atletas, cantores, trabalhadores da saúde, professores e usuários do SUS) nas publicações. (SANTOS et.al., 2021, p. 10)

Dessa forma, a comunicação feita pelas instituições públicas durante a pandemia do covid-19 foi mais informacional e não teve muita participação da população. Entretanto, após o início da vacinação contra o covid-19, ocorreram mudanças na comunicação e essas instituições passaram a utilizar uma linguagem menos técnica para desmentir as notícias falsas sobre a eficácia da vacina, para atrair a atenção do público e, principalmente, para a população ir até às instalações de saúde tomar a vacina.

Com o avanço da campanha de vacinação, as postagens das redes sociais dos órgãos públicos de vários estados viralizaram[3] ao utilizar diversos elementos do que se pode denominar "cultura pop", para anunciar as faixas etárias que poderiam agendar a data para receber a vacina. Essas imagens e vídeos foram postados em diversas mídias sociais e, principalmente, no Instagram. Sendo assim, é importante entender o que é a cultura pop e como funciona a mídia social Instagram e suas ferramentas de interatividade para prosseguir com o artigo e a análise final.

[3] Que se espalha rapidamente pelas mídias sociais.

3.1 O que é a "cultura pop"?

O conceito de cultura pop pode ser considerado ambíguo e problemático para alguns pesquisadores por motivos variados como, por exemplo, a origem inglesa da palavra "pop" ou a problematização em torno de sua relação com o sistema capitalista.

Para o pesquisador Thiago Soares (2014), a cultura pop pode ser atribuída às práticas, experiências e produtos direcionados pela lógica midiática, que tem como princípio o entretenimento e se apoia, em parte, nos modos de produção ligados às indústrias da cultura (cinema, música, televisão, teatro, arte, etc.). Esse processo cria formas de posse e consumo que "permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante" (SOARES, 2014, p. 02).

O autor ainda pontua que a cultura pop sempre foi acompanhada de formas de produção e consumo influenciados por uma lógica de mercado, herdando disposições de assemelhação, estilos de vida, compondo um quadro de imagens, sons e sujeitos que transmitem um "semblante pop". Para Soares (2015), o termo "pop" é bastante problemático por conta da origem inglesa, em que é usado como uma abreviação de "popular". Essa denominação é bem específica de sua língua de origem e, no Brasil, seria o que é chamado de "popular midiático" ou "popular massivo". O "pop" também faz referência ao movimento "pop art" que surgiu nos Estados Unidos e Reino Unido na década de 1950. O movimento tinha a proposta de admitir a crise da arte no século XX e demonstrar esses problemas nas artes com obras que apresentassem a "massificação da cultura popular capitalista" (SOARES, 2015, p. 30). Uma das características desse movimento era a aproximação da arte com a vida cotidiana.

Portanto, o autor indica o pop no contexto da língua inglesa como popular massivo combinado com as premissas do movimento "pop art". No contexto da língua portuguesa o "pop" tem o mesmo sentido de popular massivo, entretanto, o significado de "popular" pode se referir tanto a popular midiático quanto a popular folclórico, que em inglês é chamado de "folk". Já para o autor Fábio Fonseca de

Castro (2015), a principal característica da cultura pop é "o seu caráter imediato e efêmero, sua pouca duração, sua momentaneidade e a sua quotidianidade" (CASTRO, 2015, p. 89).

Assim, a cultura pop está presente em muitos âmbitos e, principalmente, nas mídias tanto tradicionais (TV, cinema, rádio), quanto nas novas mídias sociais digitais. É comum artistas, atores, cantores e outras personalidades consideradas pertencentes a esse universo pop estarem presentes nas redes sociais para manter um contato maior com seus respectivos públicos. Uma das redes mais usadas por esses artistas pop é o Instagram pelo grande número de usuários e a diversidade de ferramentas de interatividade que a plataforma oferece.

3.2 Instagram

A autora Mariana Vassallo Piza (2012), afirma que o aplicativo Instagram (IG) foi desenvolvido por dois engenheiros, Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, e surgiu no dia 6 de outubro de 2010. A intenção inicial do aplicativo era resgatar a nostalgia da foto instantânea das clássicas Polaroids, câmeras de filme que tinham fotos reveladas no ato do disparo. A autora complementa que o Instagram foi criado a partir de uma simplificação de outro aplicativo, “Burbn”, desenvolvido pelos dois engenheiros e que tinha como proposta agrupar várias funções como compartilhamento da localização dos usuários, imagens, vídeos, etc. Entretanto, os engenheiros resolveram focar na fotografia, que consideravam ser o mais atrativo.

De acordo com Dara Yanca Zimermann e Flávia Garcia Guidotti (2020), em 2012 o aplicativo foi comprado por Mark Zuckerberg e se tornou parte do grupo Facebook. Hoje a rede social possui mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês e é a 5ª maior rede social do mundo. Nos anos seguintes o aplicativo se desenvolveu e hoje conta com diversas ferramentas como a opção de mandar mensagens privadas através do "Direct", a possibilidade de publicar vídeos, os “stories” que são imagens e vídeos que tem duração de 24 horas, o IGTV que são vídeos com duração maiores e os “reels” que são vídeos de no máximo 30 segundos em que o usuário pode editar e colocar áudios e texto da sua vontade. Algumas ferramentas de

interação da plataforma são as curtidas, os comentários, as reações nos stories, o compartilhamento e o Direct.

Assim como outras mídias sociais, o Instagram é muito utilizado por empresas privadas e instituições do governo para informar e interagir com o público. Nessas mídias sociais é necessário que seja usado uma linguagem menos técnica e mais dinâmica para que o público compreenda a informação que está sendo passada.

Considerando o contexto da pandemia, observou-se que o Instagram foi bastante utilizado por fontes públicas para desmistificar a necessidade de vacinação contra o covid-19. Por isso, para exemplificar e fundamentar a proposta aqui apresentada, a seguir será feita uma análise do perfil do Instagram da prefeitura de Taubaté. A página analisada apresenta postagens com uma linguagem mais informal e divertida, utilizadas para atrair a atenção do público para o calendário de vacinação. Esse tipo de linguagem foi adotada por diversas instituições públicas municipais do Brasil.

4. Análise do perfil no Instagram da prefeitura de Taubaté

O perfil da Prefeitura da cidade de Taubaté está presente no Instagram com o nome de usuário @preftaubate, estando disponível através do link https://instagram.com/preftaubate?utm_medium=copy_link e conta, até o dia 21 de novembro de 2021, com 66,2 mil seguidores e 2.177 publicações. A maioria das postagens são sobre informações gerais para a população, eventos e obras da cidade, ações da prefeitura e, no contexto de pandemia da covid-19, a atualização sobre a situação epidemiológica e a campanha de vacinação da cidade.

Nesse processo de divulgação da campanha de vacinação, a prefeitura de Taubaté chamou a atenção nacionalmente por utilizar diversos elementos de cultura pop em suas postagens. A primeira postagem com esse tipo de linguagem foi feita no dia 25 de julho de 2021 e, até o dia 21 de novembro de 2021, foram postadas 38 publicações com várias referências aos ícones da televisão, música e cinema.

A esse fato, podemos associar o que o autor Duarte (2011) afirma que os agentes públicos, especialmente os profissionais de comunicação, têm a obrigação

de "encontrar maneiras de gerar interação em bases adequadas ao usuário e fazer a informação circular e chegar aos interessados" (DUARTE, 2011, p. 130). Para o autor, fazer a comunicação pública é criar formas de acesso e participação da comunidade, com isso, ampliar as redes sociais que permitam uma maior interação e ligação entre os agentes públicos, os grupos de interesse e o cidadão. Duarte pontua que é necessário ser feito o "estímulo à controvérsia, ao debate, ao confronto de opiniões, à consciência e ao exercício da cidadania" (2011, p. 130).

Com essa premissa de CP, apresenta-se abaixo uma análise das postagens do Instagram da prefeitura de Taubaté em que foram utilizados os elementos da cultura pop para promover o avanço da vacinação contra a covid-19. Foram selecionadas cinco imagens das 38 publicações do perfil da prefeitura com as referências ao pop. Para comparar as interações dos usuários do Instagram e seguidores do perfil da prefeitura, serão verificadas outras publicações com conteúdo informativo sobre a cidade de Taubaté e as ações da prefeitura. As publicações comparadas serão duas postagens anteriores à publicação com as referências pop e as duas posteriores.

Imagem 3: Postagem em que aparecem os membros da banda pop britânica "One Direction" como se fosse a capa de uma revista adolescente.

A imagem com a banda pop britânica "One Direction" foi postada no dia 12 de agosto de 2021 e teve o total de 18.310 curtidas e 1.630 comentários. Além da imagem com o grupo, a legenda utilizada faz referências à músicas e à trajetória da banda. Essa foi a imagem que ganhou mais curtidas de todas as 38 publicações com referências pop.

As duas postagens anteriores a essa também foram postadas no dia 12 de agosto de 2021. A primeira é uma publicação simples, apenas com texto e a cor azul de fundo. A postagem é sobre uma conferência municipal de assistência social e possui 187 curtidas e um comentário.

Imagem 4: Postagem apenas com texto

A postagem seguinte segue o mesmo estilo de texto e fundo com as cores azul e verde. As informações são sobre vagas de cursos profissionalizantes oferecidos pela a prefeitura e possui 267 curtidas e 8 comentários.

As duas postagens posteriores também foram no dia 12 de agosto. A primeira publicação é uma imagem com texto e fundo branco, o conteúdo é informativo com os locais, datas e horários das vacinações e conta com 1.704 curtidas e 109 comentários. A postagem seguinte é uma imagem com texto e fundo branco com um boletim epidemiológico e possui 181 curtidas e nenhum comentário.

Imagem 5: Postagem com referência dos membros do grupo musical mexicano "RBD" e da novela "Rebelde".

A publicação com referências à novela mexicana "Rebelde" e à banda "RBD" foi feita no dia 3 de agosto de 2021. A postagem conta com 8.947 curtidas e 1.220 comentários. Na legenda foram usadas as letras das músicas da banda e foram feitas referências ao estilo de vestuário que era característico da novela.

As duas postagens anteriores foram feitas no dia 3 de agosto de 2021. A primeira é uma imagem com a cidade de Taubaté e um texto que fala sobre a regularização habitacional que a prefeitura realizou e possui 231 curtidas e um comentário. A imagem seguinte contém uma ilustração de uma personagem com uma caixa de alimentos e um texto sobre arrecadação de 950 kg de alimentos feita pela prefeitura, a imagem possui 201 curtidas e nenhum comentário.

As duas imagens posteriores também são do dia 3 de agosto. A primeira publicação é uma imagem com texto e fundo branco, o conteúdo é informativo com os locais, datas e horários das vacinações e possui 2.049 curtidas e 143 comentários. A postagem seguinte é uma imagem com texto e fundo branco com um boletim epidemiológico e tem 290 curtidas e um comentário.

Imagem 6: Postagem do boletim epidemiológico.

Imagem 7: Publicação fazendo referência ao filme de comédia "As Branquelas".

A postagem com referência ao filme de comédia norte-americano "As Branquelas" foi feita no dia 13 de outubro de 2021. Na legenda foi usado a

referência de uma música do filme e a imagem possui 3.390 curtidas e 76 comentários.

As duas postagens anteriores foram feitas no dia 13 de outubro de 2021. A primeira imagem tem um texto com um fundo verde e conta os benefícios da vacina, da importância SUS e dos profissionais de saúde e conta com 825 curtidas e 14 comentários. A imagem seguinte é das atletas femininas de handebol do time de Taubaté, a postagem tem 267 likes e dois comentários.

As imagens posteriores também são do dia 13 de outubro. A primeira publicação é uma imagem com texto e fundo branco, o conteúdo é informativo com os locais, datas e horários das vacinações e possui 363 curtidas e 48 comentários. A postagem seguinte é uma imagem com texto e fundo branco com um boletim epidemiológico e tem 86 curtidas e nenhum comentário.

Imagem 8: Postagem com referência à saga de filmes de romance "Crepúsculo".

A publicação com referência à saga de filmes "Crepúsculo" foi feita no dia 5 de agosto de 2021 e recebeu 11.021 curtidas e 896 comentários. Além da imagem com os personagens principais do filme usando máscaras, a legenda contém referência a um dos filmes da saga.

As publicações anteriores foram feitas no dia 5 de agosto de 2021. A primeira é uma foto de várias famílias assinando as escrituras de um conjunto habitacional entregues pelo prefeito de Taubaté, a postagem possui 204 curtidas e 6 comentários. A imagem seguinte é uma imagem com texto e fundo branco com um boletim epidemiológico e tem 384 curtidas e 19 comentários.

As imagens posteriores são também do dia 5 de agosto. A primeira publicação é uma imagem com texto e fundo branco, o conteúdo é informativo com os locais, datas e horários das vacinações e possui 1.870 curtidas e 72 comentários. A postagem seguinte é uma imagem azul com texto sobre o "vacinômetro" (nome usado para se referir ao número de vacinas contra covid-19 aplicadas) e contém 344 curtidas e 3 comentários.

Imagem 9: Publicação com referência ao seriado norte-americano "Hannah Montana".

A imagem com referência ao seriado norte-americano "Hannah Montana" foi publicada no dia 13 de agosto de 2021 e conta com 8.296 curtidas e 569 comentários. Além da imagem da personagem Hannah Montana, a legenda traz as letras de algumas músicas da série e faz referências às roupas e acessórios da personagem.

As postagens anteriores foram feitas no dia 13 de agosto de 2021. A primeira é a fotografia de várias viaturas da Guarda Civil Municipal e o texto conta sobre as

ações de segurança feitas na cidade, a imagem possui 217 curtidas e 5 comentários. A publicação seguinte é a foto da entrega de um caixa eletrônico em um shopping, a postagem conta com 479 curtidas e 16 comentários.

As postagens posteriores também foram feitas no dia 13 de agosto. A primeira publicação é uma imagem com texto e fundo branco, o conteúdo é informativo com os locais, datas e horários das vacinações e tem 1.998 curtidas e 82 comentários. A postagem seguinte é uma imagem com texto e fundo branco com um boletim epidemiológico, a imagem possui 217 curtidas e três comentários.

Após a análise das cinco publicações que utilizaram elementos de cultura pop e a comparação com postagens que tinham apenas textos informativos ou fotografias, observou-se que o número de curtidas e comentários nas publicações com referências pop eram significativamente maiores. Das postagens analisadas com elementos de cultura pop a que obteve maior engajamento chegou a 18.310 curtidas e 1.630 comentários e a com menor engajamento obteve 3.390 curtidas e 76 comentários. Por outro lado, das postagens analisadas apenas com texto ou imagens, a que obteve maior engajamento chegou a 2.049 curtidas e 143 comentários e com menor engajamento obteve 86 curtidas e nenhum comentário.

Portanto, pode-se concluir que a utilização de elementos da cultura pop na campanha de vacinação contra a covid-19 contribui para uma comunicação mais dialógica entre público e órgãos governamentais, especialmente quando o canal utilizado são as mídias sociais. Dessa forma, a comunicação pública se torna mais efetiva e reflexo do mundo contemporâneo em que as mídias sociais podem ser protagonistas também em processos em que a cidadania se faz necessária.

CONCLUSÃO

No início da pesquisa aqui apresentada, observou-se que o movimento contra a vacina começou a crescer no Brasil e no mundo. Com isso, e considerando que a comunicação feita por instituições públicas tem o trabalho de informar corretamente a população com uma linguagem de fácil entendimento, notou-se a importância de estudar sobre o uso de elementos da cultura pop na campanha de vacinação contra a covid-19 realizada por instituições públicas nas mídias sociais.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo investigar se a utilização de elementos da cultura pop na campanha de vacinação contra a covid-19 é efetiva para a comunicação pública nas mídias sociais e utilizou-se autores como Jorge Duarte, Elizabeth Pazito Brandão, Margarida Maria Kunsch, entre outros.

A partir do exposto, constata-se que a proposta se confirma, pois foi possível observar nas postagens analisadas do perfil da prefeitura de Taubaté que o engajamento em publicações com referências pop foi bem acentuado e os posts obtiveram maior interação, especialmente em termos de curtidas e comentários.

Assim, a pesquisa aqui desenvolvida se mostra importante pois cada vez mais os órgãos públicos utilizam o ambiente digital e as mídias sociais, espaços que transformam os processos de comunicação como um todo. Promover a reflexão sobre as novas linguagens que as instituições públicas estão utilizando nas mídias sociais digitais para se aproximar do público, contribui, nessa perspectiva, para dar continuidade às problematizações referentes à comunicação pública na atualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOARIA, Francieli; RAYE, Roberta Leal; FELINI, Alessandra. Mídias sociais: uma reflexão sobre as novas ferramentas de marketing na hotelaria. Disponível em:<https://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/10.-M%C3%8DDIAS-SOCIAIS-UMA-REFLEX%C3%83O-SOBRE-AS-NOVAS-FERRAMENTAS-DE-MARKETING-NA-HOTELARIA.pdf>. Acesso em: 19 de novembro de 2021.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org.) Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. P. 09, 10.

BRASIL. Constituição federal de 1988. Disponível em:<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10646387/artigo-221-da-constituicao-federal-de-1988>. Acesso em: 02 de novembro

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Programa Nacional de Imunizações (PNI): 40 anos. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/programa_nacional_imunizacoes_pni40.pdf>. Acesso em: 11 de novembro de 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Poliomielite: causas, sintomas, diagnóstico e vacinação. Disponível em: <https://antigo.saude.gov.br/saude-de-a-z/poliomielite>. Acesso em: 12 de novembro de 2021.

BRASIL. Portaria nº 38: Norma Complementar nº 15/IN01/DSIC/GSIPR, de 11 junho de 2012. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Poder Executivo, Brasília. Disponível em:<http://datasus.saude.gov.br/wp-content/uploads/2019/08/Norma-Complementar-n%C2%BA-15IN01DSICGSIPR.pdf>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.

CARDOSO, Vivian Michele Vieira de Souza; BIANCO, Elisa; ACCORDI, Natália Quatel; NETO, Ágata Bruna; PIMENTEL, Maia; LOURENÇO, Fabyolla da Silva; CRESSONI, Valéria Dulce; MIRANDA, Ana Cristina Felício Rios; MILAGRES, Clarice Santana. Vacinas e movimentos antivacinação: origens e consequências. Disponível em:<https://acervomais.com.br/index.php/cientifico/article/view/6460>. Acesso em: 14 de novembro de 2021.

CASTRO, Fábio Fonseca de. Temporalidade e quotidianidade do pop. In: SÁ, Simone Pereira de, CARREIRO, Rodrigo, FERRARAZ, Rogério (org). Cultura Pop. EDUFBA, Salvador, BA; Brasília: Compós, 2015. P. 89.

CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad. Rede social. In: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia Milano. (Orgs). Estrato de verbetes: Dicionário de comunicação organizacional. Santa Maria, RS: Facos-UFSM, 2018.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de Comunicação Pública. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). Comunicação Pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Editora Difusão, 2011. P. 126, 127, 130, 131.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.) Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. P. 66.

FARIA, Armando Medeiros de. Imprensa e Interesse Público. In: DUARTE, Jorge (org.) Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. P. 176.

HENRIQUES, Sandra Mara Garcia; FURINI, Liana Gross. Ubiquidade e mobilidade: Percepções sobre a ubiquidade das conexões através da internet das coisas. Disponível em:<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/6058>. Acesso em: 18 de novembro de 2021.

HOCHMAN, Gilberto. Vacinação, varíola e uma cultura da imunização no Brasil. Ciência & Saúde Coletiva, v. 16, n. 2, 2011. P. 378.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas In: MATOS, Heloiza (org). Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo, SP: Editora Escola de comunicação e artes (ECA), 2012. P. 15.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo, SP: Summus Editorial, 1997. P. 20, 26.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo, SP: Editora 34, 1999. P. 47.

LIEDTKE, Paulo; CURTINOVI, Jéfferson. Comunicação pública no Brasil: passado, presente e futuro. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/1171>. Acesso em 12 de outubro de 2021. P.04.

LUNENFELD, Peter. The digital dialectic: new essays on new media. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1999.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014.

MATOS, Heloiza. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). Comunicação Pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Editora Difusão, 2011. P. 44, 45.

OPAS. Organização Pan-Americana de Saúde. Folha informativa sobre COVID-19. Disponível em:<https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.

OPAS. Organização Pan-Americana de Saúde. Histórico da pandemia de COVID-19. Disponível em:<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno do Instagram: Considerações sob a perspectiva tecnológica. Disponível em:<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf&ved=2ahUKEwiGnvi56qj0AhVOrZUCHQsxDLYQFnoECBoQAQ&usg=AOvVaw0FwZf2gGOW1AppSwCT9PeP>. Acesso em: 17 de novembro de 2021

PONTE, Carlos Fidelis: Vacinação, controle de qualidade e produção de vacinas no Brasil a partir de 1960. História, Ciências, Saúde - Manguinhos, vol. 10 (suplemento 2): 619-53, 2003.

PÔRTO, Ângela; PONTE, Carlos Fidelis. Vacinas e campanhas: imagens de uma história a ser contada. História, Ciências, Saúde Manguinhos, vol. 10 (suplemento 2): 725-42, 2003.

QUANDT, Carlos. Metodologia De Análise De Redes Sociais. Disponível em:<https://www.academia.edu/257818/Metodologia_De_An%C3%A1lise_De_Redes_Sociais>. Acesso em: 19 de novembro de 2021. P. 02

ROCHA, Cristina Maria Vieira da: Comunicação social e vacinação. História, Ciências, Saúde - Manguinhos, vol. 10 (suplemento 2): 795-806, 2003.

ROLANDO, Stefano. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). Comunicação Pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Editora Difusão, 2011.

SANTOS, Mariana Olívia Santana dos; PEIXINHO, Bianca Cardoso; CAVALCANTI, Ana Marilia Correia; SILVA, Letícia Gabriela Ferreira da; SILVA, Lucas Iago Moura da. Estratégias de comunicação adotadas pela gestão do Sistema Único de Saúde durante a pandemia de Covid-19 – Brasil. Disponível

em:<https://www.scielosp.org/article/icse/2021.v25suppl1/e200785/>. Acesso em: 15 de novembro de 2021. P. 10.

SOARES, Thiago. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14155>. Acesso em: 16 de novembro de 2021. P. 02.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, Simone Pereira de, CARREIRO, Rodrigo, FERRARAZ, Rogério (org). Cultura Pop. EDUFBA, Salvador, BA; Brasília: Compós, 2015. P. 30.

WHO. World Health Organization. Coronavírus (covid-19) dashboard. Disponível em:<https://covid19.who.int/>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.

ZIMERMANN, Dara Yanca; GUIDOTTI, Flávia Garcia. Potencialidades da interatividade no Instagram Stories para o jornalismo. Disponível em: <http://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/1337/1269>. Acesso em: 27 de novembro de 2021.