

Discurso governamental em campanha de saúde: análise das unidades do discurso na campanha de combate à Covid-19 no Brasil¹

Ozana Carolina Lins Siqueira ALMEIDA²

Luciana Saraiva de Oliveira JERONIMO³

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

Resumo

Este estudo analisa o discurso governamental do Ministério da Saúde (MS) nas peças da campanha de combate à Covid-19 em 2024, identificando o tipo de discurso predominante e seus subtipos, bem como sua adequação ao contexto da pandemia. A pesquisa, de abordagem qualitativa, quantitativa e exploratória, baseia-se na análise das peças da campanha, utilizando como referencial teórico Maingueneau (2015). Os resultados indicam que o discurso de utilidade pública predomina, subdividido em informativo e de orientação social. O primeiro objetiva divulgar informações sobre vacinação e medidas preventivas, enquanto o segundo mobiliza a população para adoção de comportamentos que reduzam a disseminação do vírus. Conclui-se que o MS utilizou estratégias discursivas alinhadas ao contexto pandêmico, promovendo conscientização e adesão às medidas de saúde pública.

Palavras-chave: Discurso governamental; Campanha de saúde; Covid-19; Ministério da Saúde.

Introdução

A pandemia de Covid-19, declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 2020, trouxe desafios significativos para a saúde pública global, exigindo ações coordenadas de comunicação para informar e orientar a população. No Brasil, o Ministério da Saúde (MS) desempenhou um papel central na disseminação de

¹ Trabalho apresentado (resumo expandido): Sessão temática Comunicação Pública e Comunicação de risco, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Profissional da Universidade Federal do Maranhão e e-mail: ozana.carolina@discente.ufma.br

³ Professora titular do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAMECOS/PUCRS (PPGCOM-PUCRS), professora do PPGCOMPRO/UFMA, Vice-líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Mídia (CNPq/UFMA) e e-mail luciana.saraiva@ufma.br.

informações sobre prevenção, tratamento e vacinação. Este trabalho analisa o discurso governamental nas peças da campanha de combate à Covid-19 em 2024, buscando identificar o tipo de discurso predominante e seus subtipos, além de verificar como esses discursos se alinham ao contexto social da pandemia.

O discurso segundo Dominique Maingueneau

O estudo baseia-se na teoria de Dominique Maingueneau (2015), que define o discurso como uma atividade verbal contextualizada, assumida por um sujeito e regida por normas. Segundo o autor, o discurso é uma forma de ação que produz sentido a partir de práticas sociais específicas e está intrinsecamente ligado ao contexto em que é produzido.

A análise do discurso governamental considera três ideias-força fundamentais. A primeira delas é o discurso como atividade verbal contextualizada, o que significa que ele está inserido em um determinado contexto histórico, político e social, e seu sentido depende das condições de produção (Maingueneau, 2015). No caso da campanha de combate à Covid-19, o discurso do MS reflete as urgências sanitárias do período, moldando-se para atender à necessidade de informação e mobilização da população.

A segunda ideia-força é a do discurso assumido por um sujeito, no qual o Ministério da Saúde se coloca como a entidade emissora e responsável pela construção das narrativas de saúde pública. Como órgão governamental, o MS detém a autoridade para elaborar e disseminar diretrizes oficiais, e seu discurso é de caráter normativo e estratégico (Maingueneau, 2015).

Por fim, a terceira ideia-força é a do discurso como atividade regida por normas. No Brasil, as comunicações institucionais seguem diretrizes estabelecidas por regulamentos governamentais e princípios legais, como o Decreto nº 6.555/2008, que orienta a publicidade governamental, garantindo que as informações transmitidas tenham um caráter educativo, informativo e de utilidade pública (Brasil, 2008).

Essas três perspectivas ajudam a compreender como o discurso governamental da campanha de combate à Covid-19 se estruturou e quais estratégias discursivas foram utilizadas para orientar a população sobre as ações de combate a Covid-19.

Relações Públicas Governamentais e a Construção Discursiva

O Estado desempenha um papel fundamental na organização social e, diante das mudanças sociais, precisa se adaptar a novos contextos por meio da formulação de políticas públicas e da comunicação governamental. Nesse cenário, as relações públicas governamentais assumem um papel estratégico ao planejar processos de comunicação que alinhem os interesses do Estado e da população. O sucesso da atuação governamental está diretamente ligado à percepção da sociedade sobre suas ações.

Com a evolução da cidadania participativa, os cidadãos deixaram de ser meros receptores de informações e passaram a influenciar políticas públicas, alterações legislativas e decisões administrativas. Assim, a atuação do profissional de relações públicas governamentais se torna essencial para estabelecer conexões entre governo e sociedade. Uma das principais estratégias desse profissional é a construção discursiva eficaz, que possibilita a transmissão clara e objetiva de conteúdos, promovendo o engajamento popular.

A construção do discurso governamental é um processo dinâmico que busca consolidar a imagem institucional do governo e promover a adesão às suas políticas. Segundo Silva (2018, p. 26), “por meio do discurso, as organizações procuram demarcar suas posições na arena social” e, assim, influenciam a percepção pública sobre suas ações. Além disso, Oliveira e Amaral (2021, p. 31) destacam que “o discurso é construído socialmente e é afetado constitutivamente pela cultura, pelo contexto e pelas relações de poder”. No caso do Ministério da Saúde, a construção discursiva nas campanhas de combate à Covid-19 buscou reforçar a credibilidade institucional e incentivar a adoção de comportamentos preventivos por meio de estratégias de orientação social.

Metodologia

A pesquisa adotou uma abordagem quali-quantitativa e exploratória. Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o discurso governamental e campanhas de comunicação em saúde. O corpus da pesquisa compreendeu nove peças publicitárias

da campanha de combate à Covid-19 em 2024, incluindo e-mails, cartazes, spots e vídeos institucionais, coletadas diretamente no site do Ministério da Saúde.

Para análise, utilizou-se a metodologia de Análise do Discurso (AD), baseada nos pressupostos de Maingueneau (2015), identificando os tipos e subtipos de discurso presentes nas peças. A categorização dos discursos foi realizada a partir da distinção entre discurso informativo e de orientação social, observando as estratégias discursivas empregadas e sua adequação ao contexto da pandemia. A interpretação dos dados seguiu uma abordagem qualitativa, com descrição e contextualização das mensagens analisadas, e quantitativa, com a frequência dos subtipos de discurso identificados nas peças.

Análise das peças de campanha: interpretação dos conteúdos das peças e discussão

A análise das peças revelou que o discurso predominante é o de utilidade pública, com subtipos informativo e de orientação social. O discurso informativo tem como objetivo divulgar informações sobre a vacinação, os grupos prioritários e a necessidade de reforço vacinal. Já o discurso de orientação social busca mobilizar a população para a adoção de comportamentos preventivos, como o uso de máscaras e a higienização das mãos.

Além disso, as mensagens analisadas reforçam a ideia da responsabilidade coletiva na mitigação da pandemia, apresentando um tom persuasivo e convocando a sociedade para aderir às recomendações sanitárias. O uso de verbos no imperativo, como "vacine-se" e "proteja-se" demonstra uma estratégia discursiva que visa incentivar a ação imediata dos cidadãos.

Outro aspecto relevante identificado na análise é a adaptação das peças para diferentes públicos-alvo. Algumas mensagens foram direcionadas a idosos e grupos de risco, enfatizando a importância da vacinação prioritária. Outras peças foram voltadas ao público jovem, abordando a relevância da imunização para a proteção coletiva. Essa segmentação demonstra que o discurso governamental foi planejado para alcançar diferentes parcelas da sociedade e aumentar a efetividade da comunicação.

A análise comparativa com campanhas de anos anteriores também sugere que houve uma evolução no tom do discurso. Enquanto no início da pandemia as mensagens eram mais focadas em alertar sobre os riscos do vírus, em 2024 o foco passou a ser a manutenção dos cuidados e a atualização do esquema vacinal, refletindo o estágio atual do combate à Covid-19.

Considerações Finais

Os dados apresentados nos levam a concluir que, das nove peças analisadas, houve a predominância do tipo de utilidade pública e dos subtipos de orientação social e informativo, que tinham a intenção de esclarecer sobre a vacinação contra a doença e aumentar o número de pessoas imunizadas e, dessa forma, diminuir também os óbitos. Os dados coletados neste período demonstram que houve um aumento na vacinação da população e a diminuição dos casos de óbitos relacionados à Covid-19, o que demonstra que o MS obteve êxito em sua intenção inicial de esclarecer e mobilizar a população para se vacinar contra esta doença.

Referências

BRASIL. Decreto nº 6.555, de 2008. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br>. Acesso em 14 fev 2025.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

OLIVEIRA, J.; AMARAL, M. **Estratégias discursivas na comunicação organizacional**. São Paulo: Contexto, 2021.

SILVA, M. V. **A construção do discurso organizacional**. Rio de Janeiro: Editora Acadêmica, 2018.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Painel de casos de Covid-19 no Brasil**. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br>. Acesso em: 4 mar. 2025.