

COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL EM CAMPANHA DE SAÚDE: Possibilidades de atuação estratégica dos profissionais de Relações Públicas em campanha de enfrentamento à hanseníase no Brasil¹

Ramirio Costa Ribeiro ²
Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo³
Melissa Silva Moreira Rabelo ⁴

Resumo

O objetivo deste estudo foi analisar as possibilidades de atuação estratégica das Relações Públicas frente à Campanha de Enfrentamento à Hanseníase no ano de 2022, elaborada pelo Ministério da Saúde no Brasil. Após realizar uma análise do discurso da campanha, orientada pela perspectiva teórica de Dominique Maingueneau (2015) e a interpretação do corpus textual, concluímos que mesmo considerando as orientações que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal, as particularidades contextuais das regiões em que incidem a doença não são consideradas. Logo é oportuna a atuação do profissional de Relações Públicas no fomento de caminhos estratégicos que subsidiem melhores práticas e orientações comunicacionais junto as comunidades afetadas, gerando assim uma transformação social frente a este problema de saúde pública.

Palavras-chave: Comunicação governamental; Campanha de saúde; Relações Públicas.

Introdução

As relações entre Estado, governo e cidadãos já a algum tempo têm passado por mudanças significativas, levando em consideração a necessidade de um relacionamento estabelecido entre governados e governantes ao tratar de assuntos de interesse público, o profissional de Relações Públicas tem sido o profissional essencial para intermediar esse

¹ Trabalho apresentado na modalidade Comunicações Livres, como atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Mestrando em Comunicação no Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação - Mestrado Profissional, Universidade Federal do Maranhão - UFMA; ramirio.ribeiro@discente.ufma.br

³ Prof.ª Dr.ª do Departamento de Comunicação Social; Universidade Federal do Maranhão – UFMA; luciana.saraiva@ufma.br.

⁴ Prof.ª Dr.ª do Departamento de Comunicação Social; Universidade Federal do Maranhão – UFMA; melissa.rabelo@ufma.br.

relacionamento e, assim, potencializar os momentos de participação e diálogo. Vale lembrar que o governo trabalha para o povo e dele surgem demandas que, uma vez atendidas, darão ao governo a imagem do dever cumprido e, aos cidadãos, eficaz prestação dos serviços estatais e consequente satisfação com relação ao governo.

Sabemos que promover o entendimento mútuo entre uma organização e seus públicos é o um dos objetivos das Relações Públicas, de forma mais substancial e no cenário das Relações Públicas Governamentais (RPG), Simões (2001) aponta que a RPG é fundamentada na micropolítica e trata justamente da gestão da relação político comunicacional entre uma organização e os públicos que influenciam sua missão. Logo compreender os processos comunicacionais que se desencadeiam nesta temática é falar sobre sujeito produtor do discurso, imagem, reputação, comunicação integrada, públicos, que são temas inerentes a área de Relações Públicas, que busca também trabalhar temas de interesses sociais.

De acordo com a Constituição Brasileira de 1988 no artigo Art. 196, a saúde é um direito de todos e cabe ao Estado garanti-la mediante políticas sociais e econômicas que visem a redução do risco da doença e de outros agravos, além do acesso universal e igualitário às ações e serviços para a promoção, proteção e recuperação. Podemos compreender, portanto, que neste caso, o estado brasileiro tem a obrigação de promover a saúde, possibilitando a todos os cidadãos terem acesso aos recursos necessários, sejam hospitalares ou de atendimento médico, sempre tendo em vista a promoção da saúde como um processo educativo.

O Sistema Único de Saúde (SUS) busca neste contexto, além da realização de consultas, exames e internações, a promoção de campanhas de enfrentamento a diversas enfermidades endêmicas no país, como também de incentivo a vacinação, ações de prevenção, de vigilância sanitária, dentre outras, por meio dele, a saúde passou a ser promovida e a prevenção dos agravos a fazerem parte do planejamento das políticas públicas dos governos, nas esferas estaduais e municipais, tendo como órgão norteador dessas práticas o Ministério da Saúde.

Entretanto, mesmo diante dessas sanções, esse modelo de seguridade social amontoou crescentes desafios à sua concretização, o que nos dias atuais reflete na má distribuição dos recursos e na cobertura heterogênea da atenção básica a saúde dos brasileiros. Neste cenário de disputas e confluências, a comunicação sempre se fez presente por ser compreendida de forma mais atual como um espaço, um meio de troca/ de interações que permitem a discussão de temas transversais que estão voltados para a compreensão e para a construção da realidade social, dos direitos e responsabilidades relacionadas com a vida pessoal e coletiva.

Sendo assim, o processo comunicativo sobre a ótica da saúde, avança a concepção tradicionalista de um simples mecanismo de propagação de informações entre os emissores, assim compreendidos como os órgãos governamentais e os receptores, que podemos entender como a população geral. Logo, a comunicação passa a exercer uma força educativa, conforme aponta Paulo Freire (2002, p. 69): “A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados”. O fenômeno da educação em saúde se configura, portanto, como um jogo de vários saberes, que “constituem as práticas e as reflexões envolvidas nas relações entre educação e comunicação na área da saúde” (Donato; Gomes, 2010, p. 42).

Diante da necessidade da realização de ações de prevenção no Brasil e tendo por base o contexto das Doenças Negligenciadas Tropicais nas Américas, o Ministério da Saúde elaborou nos últimos quatro anos (2024, 2023, 2022, 2021), uma campanha de enfrentamento à Hanseníase, doença crônica, causada por um agente etiológico chamado *Mycobacterium leprae*, que pode causar lesões neurais e outras incapacidades permanentes. Ao longo dos anos, o país tem realizado esforços para a eliminação da doença, uma vez que esta configura um grave problema de saúde pública.

A problemática que se instaura mediante as peças de comunicação desenvolvidas pelo Ministério da Saúde é o tipo de comunicação desenvolvida por esse ministério, bem como o discurso governamental produzido na campanha de saúde em 2022. Considerando o discurso sob a ótica de Dominique Maingueneau (2015), onde ele é considerado uma atividade verbal contextualizada, assumida por um sujeito, regida por normas e composta por certos elementos, o objetivo deste trabalho é, portanto, analisar as possibilidades de atuação estratégica das Relações Públicas frente à comunicação e discursos produzidos na Campanha de Enfrentamento à Hanseníase no ano de 2022, elaborada pelo Ministério da Saúde.

O cenário da hanseníase

Classificada como uma Doença Negligenciada Tropical (DNT), a Hanseníase faz parte de um grupo de doenças que nortearam o desenvolvimento de um *road map* elaborado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) para os anos de 2021 a 2030, que tem por objetivo prevenir, controlar, eliminar e erradicar um conjunto de 20 doenças e grupos de doenças com uma semelhança singular. Os impactos dessas enfermidades podem ser observados

principalmente nas comunidades pobres, afetando mais de um 1 bilhão de pessoas no contexto da saúde, social e refletindo em níveis econômicos (OMS, 2021).

Os conceitos que compreendem o processo de análise dos casos e a determinação das ações de enfrentamento não é algo tão novo, eles podem ser encontrados em vários planos de combate as DNT's, o que tem sido uma problemática em alguns casos é o seu processo de operacionalização. O que se busca e deseja neste cenário é que sejam fomentadas ações integradas, que tenham como consequência uma maior cobertura e maior eficácia, permitindo que os pacientes possam acessar de forma equitativa o tratamento, cuidado e o apoio, onde essas ações aconteçam não apenas no eixo da saúde, mas englobando setores como meio ambiente e educação, que possibilitará a maximização dessa sinergia.

Para uma maior efetividade dessas ações nos estados membros, a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) assume a liderança desses esforços estratégicos, mas conta com a operacionalização ou determinações próprias dos países para avançar no enfrentamento dessas endemias. O esforço conjunto, tem como objetivo a promoção da saúde, o combate às doenças e a melhoria da qualidade de vida dos povos das Américas. Não obstante dessa realidade e norteadas pelas determinações deste órgão, o Brasil por meio do Ministério da Saúde (MS), vem elaborando diversos mecanismos estratégicos que auxiliem os governos (estaduais, municipais) no enfrentamento de doenças como a hanseníase, dentre eles podemos citar as Campanhas de Saúde, a Estratégia Nacional para Enfrentamento da Hanseníase, Dia “D” de enfrentamento a Hanseníase, dentre outras.

As campanhas de enfrentamento à doença

De acordo com dados divulgados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no ano de 2018, o Brasil estava entre os 22 países com o maior número de casos no mundo, ocupando ainda o segundo lugar em número de novos casos e detendo uma assustadora marca de aproximadamente 92% do total de casos das Américas. Diante deste cenário, o enfrentamento desta endemia é urgente e necessário por configurar um grave problema de saúde pública.

O reconhecimento antecipado, associado ao tratamento adequado, além das prescrições quanto a realização do autocuidado, constituem as principais formas de prevenção das incapacidades físicas decorrentes da doença. A prevenção de incapacidades engloba um conjunto de medidas que integram ações médicas e sociais, que buscam erradicar ou reduzir a ocorrência de danos de qualquer natureza às pessoas acometidas.

Mesmo a doença apresentando uma alta carga no Brasil, a sua distribuição não se dá de maneira homogênea, estando concentrada principalmente nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste. O Ministério da Saúde elaborou a Estratégia Nacional para Enfrentamento da Hanseníase 2019- 2022 (BRASIL, 2021), que tem por meta reduzir a carga da doença no país e o seu principal propósito é apresentar metodologias diferenciadas frente aos distintos padrões de endemicidade existentes no país, de forma a alcançar maior cobertura e melhor desempenho das ações para o controle da doença (BRASIL, 2021). Tal estratégia é ancorada em três pilares: 1) o fortalecimento da gestão do programa, 2) o enfrentamento a hanseníase e suas complicações e 3) a promoção da inclusão social por meio do combate ao estigma e discriminação. No que tange ao segundo pilar, vale destacar seu primeiro objetivo específico: “potencializar ações de informação, comunicação e educação em hanseníase junto às pessoas acometidas, suas famílias, comunidades e à sociedade geral” (BRASIL, 2021) e, em consequência, a elaboração de campanhas e peças publicitárias sobre hanseníase no âmbito nacional e/ou regional.

Ao construir uma comunicação governamental do tipo “publicidade de utilidade pública”, é preciso produzir três subtipos de discursos para estabelecer um “contrato de comunicação”, ou seja, “pactos que devem assegurar os vínculos entre produtores e receptores”(FAUSTO NETO, 2014, p. 40): discurso informativo (se destina a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação, objetivo claro e de fácil entendimento), discurso educativo (se destina a instruir e construir conhecimento e consciência) e o discurso de orientação social (se destina a orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população).

Análise do Discurso a luz de Dominique Maingueneau (2015)

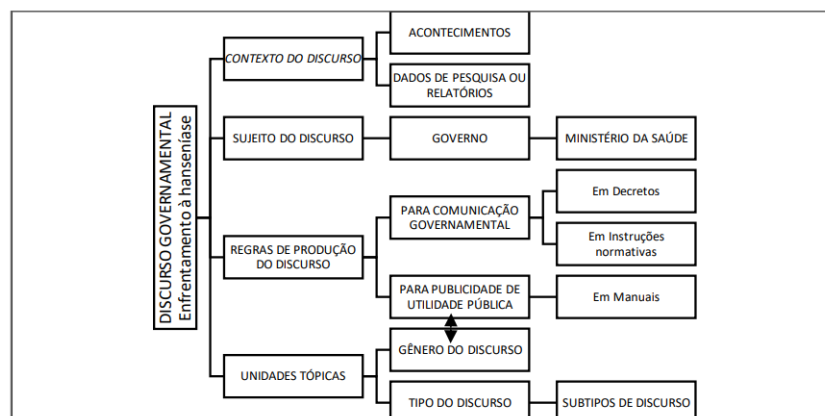
Conforme Maingueneau, (2015, p. 47), “o interesse específico que rege a análise do discurso é relacionar a estruturação dos textos aos lugares sociais que os tornam possíveis e que eles tornam possíveis”. Aqui, a noção de “lugar social” não deve ser apreendida de maneira imediata: pode se tratar, por exemplo, de um posicionamento em um campo discursivo (um partido político, uma doutrina religiosa, filosófica e etc.). Então, o objeto da análise do discurso não são os funcionamentos textuais, ou sequer a situação da comunicação, mas o que os amarra por meio de um dispositivo de enunciação simultaneamente resultante do verbal e do institucional.

No que tange o processo de compreensão metodológica da Análise do Discurso na perspectiva de Maingueneau (2015), destacamos três ideias-forças que auxiliam a compreensão do funcionamento do discurso produzido no âmbito governamental específico onde as campanhas de saúde foram produzidas:

1. O discurso como uma atividade verbal contextualizada – neste processo, vale entender que, pelo viés discursivo, todo enunciado só tem sentido no contexto em que é produzido, já que um mesmo enunciado pode assumir diferentes sentidos e corresponder a diferentes discursos, dependendo do momento em que é produzido.
2. O discurso como uma atividade verbal assumida por um sujeito – conforme o autor nos aponta, um discurso só é discurso se estiver relacionado a um sujeito, a um “EU” (fonte de referências pessoais, temporais e espaciais) que se coloca como o responsável pelo que se diz ao seu destinatário.
3. O discurso como uma atividade verbal regida por normas – a atividade verbal, assim como qualquer comportamento social é dirigido por normas, de maneira elementar, cada ato de linguagem, apresenta normas particulares, por sua vez, os gêneros do discurso são um conjunto de normas que suscitam expectativas nos sujeitos engajados na atividade verbal.

Tomando por base o desenho metodológico proposto por RIBEIRO; JERÔNIMO; SILVA (2022), consideramos as unidades tópicas do discurso de forma mais detalhada e em relação: o gênero e o tipo de discurso, logo temos:

Figura 1: Segundo desenho teórico da pesquisa⁵



Fonte: RIBEIRO; JERÔNIMO; SILVA (2022, p. 9).

⁵ O segundo desenho teórico desenvolvido foi publicado no capítulo 1 do livro “Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação”, da Ed. Atena, em maio de 2022.

Para extrair os dados da pesquisa das categorias desenhadas (Figura 1), definimos o *corpus*, já que nossa matéria-prima são textos. Para Maingueneau (2015, p. 39), “um *corpus* pode ser constituído por um conjunto mais ou menos vasto de textos ou de trechos de textos, até mesmo por um único texto”. O *corpus* aqui é constituído pelas peças de comunicação da campanha de saúde de 2022 para enfrentamento à hanseníase. Na acepção de Maingueneau (2015), cada peça é um *corpora*; neste caso, textos previamente existentes, ou seja, e-mail marketing, banner e cartazes horizontal e vertical.

Após coleta do *corpus* no site do Ministério da Saúde, recortamos o *corpora*. Em cada um deles, identificamos as unidades tópicas do discurso e suas características, identificamos também as marcas do contexto, do sujeito do discurso e das regras produtoras do discurso. Buscamos também, identificar o: discurso em relação à fonte (governo). Em cada peça da campanha, identificando ainda se o governo informa (discurso informativo), educa (discurso didático) e/ou orienta (discurso didático, discurso científico ou discurso popular) a população brasileira.

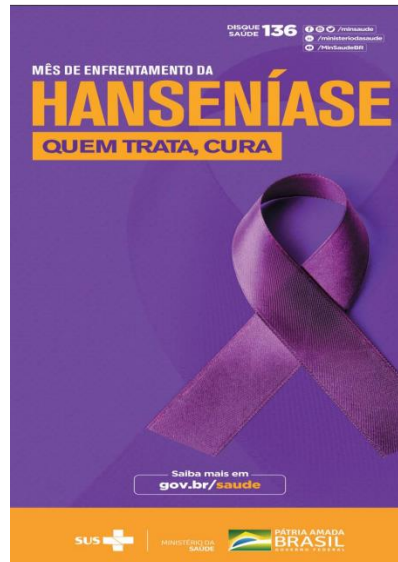
É possível para o analista estudar então a relação entre a instituição e os textos produzidos para sua campanha. E por fim, identificar: o contexto que influencia a produção dos textos das peças da campanha. Vale ressaltar que esta análise trata não só dos efeitos de sentido possíveis a partir da análise do enunciado das campanhas, como também dos possíveis mecanismos que “ativados”, levaram à produção/compreensão do material analisado.

Análise das peças da Campanha de enfrentamento à Hanseníase

Nesta pesquisa, precisamos confirmar se os *corpora* são do gênero “discurso governamental”, conforme argumentamos no item 3.1 desta monografia. A partir dessa confirmação, identificaremos se o tipo do gênero é o de “publicidade de utilidade pública” e se em cada *corpora* pode se identificar os subtipos de discurso contidos nesse tipo de gênero: o informativo, educativo ou de orientação social.

a) A análise do banner

Figura 2 – Banner da Campanha de enfrentamento à Hanseníase do Ministério da Saúde (2022).



Fonte: BRASIL (2022).

Quadro 1 - Análise do banner

Gênero do Discurso	Tipo de Discurso	Subtipo do discurso
É discurso governamental, pois além de estar assinado pelo Ministério da Saúde, pelo SUS e pelo Governo Federal, está submetido à lógica de campo discursivo governamental, que apresentam a noção de posicionamento do governo, preservando uma identidade enunciativa capaz de ser reconhecida por diversas outras identidades enunciativas	É publicidade de utilidade pública, pois “se destina a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação, objetivo claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos”. (ver art. 3º da Instrução Normativa nº 1/ 2018 da SECOM).	É discurso orientador (social) quando diz: “Hanseníase, quem trata, cura”.

Fonte: O autor (2024).

b) A análise do e-mail marketing

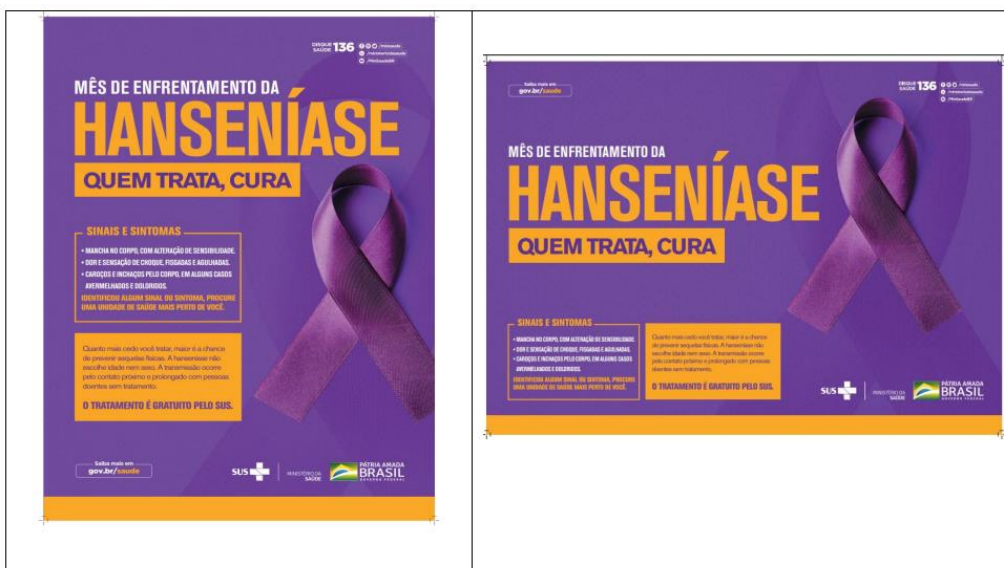
Figura 3 – E-mail marketing da Campanha de enfrentamento à Hanseníase do Ministério da Saúde (2022).



Fonte: BRASIL (2022).

c) A análise dos cartazes horizontal e vertical

Figura 4 – Cartazes vertical e horizontal da Campanha de enfrentamento à Hanseníase do Ministério da Saúde (2022)



Fonte: BRASIL (2022).

Quadro 2 - Análise do e-mail marketing e cartazes horizontal e vertical.

Gênero do Discurso	Tipo de Discurso	Subtipo do discurso
É discurso governamental, pois além de estar assinado pelo Ministério da Saúde, pelo SUS e pelo Governo Federal, está submetido à lógica de campo discursivo governamental, que apresentam a noção de posicionamento do governo, preservando uma identidade enunciativa capaz de ser reconhecida por diversas outras identidades enunciativas	É publicidade de utilidade pública, pois “se destina a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação, objetivo claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos”. (ver art. 3º da Instrução Normativa nº 1/ 2018 da SECOM).	É discurso orientador (social) quando diz: 1. “Hanseníase, quem trata, cura”. 2. “A hanseníase é uma doença crônica, mas que tem cura e tratamento gratuito pelo SUS [...]”. 3. E no quadro amarelo quando diz: “Quanto mais cedo você tratar, maior é a chance de prevenir sequelas físicas [...]”. É também um discurso educativo, quando disponibiliza o quadro com “Sinais e Sintomas.”

Fonte: O autor (2024).

Após a análise dos dados, identificamos que o contexto que orienta a formulação das peças da campanha de enfrentamento à hanseníase no ano de 2022, é a grave situação epidemiológica em que se encontra o Brasil. No que tange ao processo de produção dos discursos da campanha, na Figura 1, sobre o desenho teórico, os autores RIBEIRO; JERÔNIMO; SILVA (2022), apresentam como possibilidade que o sujeito produtor do discurso seja o Governo Federal por meio do Ministério da Saúde. Após a análise das peças, essa hipótese se confirma, pois, conforme podemos observar, há a predominância de informações gráficas como o símbolo do SUS e o logotipo do Governo Federal que fortalecem a imagem do Ministério da Saúde, representante legal do Estado para as ações de promoção da saúde em todo território nacional.

Além disso, em todas as peças, o conteúdo está submetido à lógica de campo discursivo governamental, que apresentam a noção de posicionamento do governo, preservando uma identidade enunciativa capaz de ser reconhecida por diversas outras identidades enunciativas. Outro aspecto que fortalece essa associação quanto a fonte discursiva é o local onde o *corpus*/corpora da nossa análise foi publicada, a saber o site do próprio Ministério da Saúde.

No contexto das doenças negligenciadas e, neste caso específico, a hanseníase, a publicidade de utilidade pública é o tipo de publicidade que melhor atende os objetivos do

Ministério da Saúde, determinados na “Estratégia Nacional para Enfrentamento da Hanseníase”, buscando potencializar as ações de informação, comunicação e educação sobre a doença junto às pessoas acometidas, suas famílias, comunidades e à sociedade geral, e tem por consequência a elaboração de campanhas e peças publicitárias. Em 100% das peças analisadas confirmamos duas marcas auto evidentes: trata-se sempre do gênero discurso governamental do tipo publicidade de interesse público, obedecendo as próprias orientações normativas do Poder Executivo Federal e preocupando-se com uma identidade enunciativa.

Para a ONU, a grande problemática para o enfrentamento dessa e de outras doenças negligenciadas é o processo de operacionalização das estratégias determinadas, é necessário portanto que sejam fomentadas ações integradas, que objetivem a uma maior cobertura e eficácia das ações, permitindo que os pacientes possam acessar de forma equitativa o tratamento, cuidado e o apoio, onde essas ações aconteçam não apenas no eixo da saúde, mas englobando setores como meio ambiente, educação e comunicação, que possibilitará a maximização dessa sinergia, ou seja, aspecto que fortalece a necessidade de atuação/contribuição do profissional de Relações Públicas, uma vez que a gênese de suas atividades corroboram para o desenvolvimento de um relacionamento estratégico, que neste cenário, oportuniza e potencializa momentos de diálogo e participação social.

Relações públicas na comunicação pública das organizações

Sabe-se que em face a natureza das atividades que desenvolve, o profissional de Relações Públicas contribui para a qualificação, estruturação e desenvolvimento das estratégias de comunicação a serem adotadas pelas organizações, sejam elas, públicas, privadas ou do terceiro setor. Um dos campos de atuação destes profissionais é a Comunicação Pública-empregada para definir a prática de uma comunicação mais democrática, voltada para a construção da cidadania, ou seja, “coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e co-responsável” (DUARTE, 2007, p. 61).

Pelo fato de privilegiar o espaço público e o olhar do cidadão, a comunicação pública ocupa “na comunicação natural da sociedade, um lugar privilegiado junto aos papéis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público. [...] É a comunicação formal que

diz respeito à troca e a partilha de informações de utilidade pública” (ZÉMOR, 1995, p. 1). Suas finalidades dizem respeito a:

responder à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público; apresentar e promover os serviços da administração; tornar conhecidas as instituições (comunicação externa e interna); divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral; e integrar o processo decisório que acompanha a prática política (MONTEIRO, 2007, p. 39).

De acordo com Baldissera (2007, 2009), a comunicação é realizada através de uma relação entre sujeitos, em um processo de construção e disputa de sentidos. Pensar a comunicação pelo viés estratégico, significa recuperar dimensões ainda enfraquecidas, ou mesmo empobrecidas, no cotidiano das organizações e que são vitais para o futuro não só da própria organização, mas da sociedade como um todo” (FOSSÁ; CARDOSO, 2008, p. 10). Neste sentido, na comunicação organizacional as relações públicas atuam no sentido de organizar as políticas de comunicação, interação e relacionamento com os seus públicos específicos. Os arranjos resultantes de relações públicas bem sucedidas no contexto das organizações são capazes de promover uma comunicação organizacional mais fluida, dinâmica e equilibrada (SGORLA; PÉRSIGO; FOSSÁ, 2011, p. 7).

Em relação as funções desempenhadas pelo Relações Públicas, várias abordagens são encontradas na literatura, uma delas é da Margarida Kunsch (2003), em que destacamos duas funções que coadunam com a nossa proposta de entendimento, sendo elas, a função mediadora que diz respeito às mediações que o RP pode promover entre a organização e seus diferentes públicos, com a opinião pública e a sociedade em geral e a função social, que diz respeito à conscientização dos indivíduos de seus direitos e deveres e da possibilidade e necessidade de sua participação na construção de uma sociedade mais justa. Nesse contexto, as organizações “são convidadas a exercer novos papéis na construção da cidadania” (KUNSCH, 2003, p. 130).

Diante das discussões realizadas até aqui, compreendemos, portanto, que considerando o cenário analisado de elaboração da Campanha de Enfrentamento á Hanseníase de 2022, em que o Ministério da Saúde não considera os contextos epidemiológicos, é necessária a adoção de uma visão holística para o público que terá contato com os matérias desenvolvidas e/ ou a elaboração de estratégias que considerem a necessidade de cada região do país, tendo em vista

a distribuição heterogênea da doença, logo é necessário que essas ações superem o viés determinista/ transmissão e percorra o processo relacional/ comunicação.

Desafios e reflexões necessárias

De acordo com a OPAS, para superar as desigualdades em saúde, é importante levar em consideração que elas têm suas raízes em determinantes sociais e ambientais que também precisam ser abordados, defende um enfoque baseado em direitos humanos, em que todas as políticas, estratégias e programas de saúde sejam formulados com o objetivo de melhorar progressivamente o gozo do direito à saúde por todas as pessoas, esse esforço conjunto tem como objetivo a promoção da saúde, o combate às doenças e a melhoria da qualidade de vida dos povos das Américas.

No Brasil, é importante compreendermos que os índices epidemiológicos apresentaram um cenário preocupante para o quadro de enfrentamento à hanseníase, uma vez que o país sozinho foi responsável por 93,6% do número de novos casos das Américas (2020) e no ano seguinte (2021) ocupou o segundo lugar entre os países com maior número de casos no mundo.

Ao entendermos a necessidade de observância aos determinantes sociais em que se encontram os brasileiros, vale destacar que de acordo com o Boletim Epidemiológico disponibilizado pelo Ministério da Saúde, no ano de 2021 houve predomínio dos casos novos de hanseníase em indivíduos com ensino fundamental incompleto (40,9%) em todas as regiões do país, houve ainda diferenças regionais para os casos registrados como analfabetos, sendo a maior proporção na região Nordeste, com 11,1%.

Tendo por base o cenário desafiador do Brasil, acreditamos que as campanhas dialogam com a situação em que se encontra o país, mas precisam ser melhoradas tendo em vista que nem todos os materiais apresentam informações que considerem o contexto das pessoas que terão contato com as peças, como por exemplo a inserção de imagens que dinamizam o entendimento da população, principalmente os que tenham baixa escolaridade. Ou ainda orientações por parte do Governo Federal para que sinalizem que as campanhas precisam ser desdobradas de acordo com a realidade epidemiológica de cada região, ficando ao encargo das Secretarias Estaduais e/ou Municipais a concepção e desenvolvimento dessas estratégias.

Vale lembrar que se admitirmos que o número de pessoas com o ensino fundamental incompleto é predominante no perfil das pessoas diagnosticadas em 2021 e que o número de

analfabetos também é expressivo, faz-se necessário que o MS reflita e reveja sobre os modos de produção dos conteúdos das campanhas de enfrentamento a esta endemia. É necessário ainda que sejam apresentados mecanismos que conectem os cidadãos aos temas determinados, que ultrapassem a perspectiva de “ações de comando” para a população.

Podemos pressupor que na determinação dessas campanhas o MS presume que todos os indivíduos estão inseridos em um único cenário, em que todos conseguem acessar e assimilar os conteúdos da mesma forma. Mas, com base nos resultados apresentados no Boletim Epidemiológico e conforme já discutimos ao longo deste estudo, a distribuição da doença não se dá de maneira homogênea e há muitos outros aspectos a serem analisados, que podem influenciar no processo de construção dessas peças, como a renda das pessoas acometidas, região de residência, a raça/cor, sexo e faixa etária, que são marcadores sociais e que precisam ser considerados para a elaboração dessas estratégias de enfrentamento.

É válido por fim, dialogar com o que nos apresenta Paulo Freire (2002, p. 69): “A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber”, portanto as ações de comunicação, educação e saúde devem avançar a perspectiva somente informativa, para um viés em que o direito à comunicação é estratégico para efetivação do direito à saúde, do exercício de uma cidadania ampla.

Referências

- ANDRADE, C. T. S. **Dicionário profissional de Relações Públicas e Comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.
- BALDISSERA, R. **Estratégia, comunicação e Relações Públicas**. In: XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação. (2001, Campo Grande). Anais de Campo Grande/MS, 2001. [CD-ROOM].
- BRASIL. Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008. **Ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, 08 de setembro de 2008
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância das Doenças Transmissíveis. **Diretrizes para vigilância, atenção e eliminação da hanseníase como problema de saúde pública**. Brasília: Ministério da Saúde, 2016.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Boletim Epidemiológico Hanseníase 2021**. Disponível em: <[Boletim Epidemiológico Hanseníase 2021 — Ministério da Saúde \(www.gov.br\)](http://www.gov.br)>. Acesso em: 10 fev. 2024.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Doenças de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis. **Estratégia Nacional para Enfrentamento da Hanseníase 2019-2022**. Brasília: Ministério da Saúde, 2021.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Boletim Epidemiológico Hanseníase 2022**. Disponível em: <<https://antigo.aids.gov.br/pt-br/pub/2022/boletim-epidemiologico-de-hansenia-2022>>. Acesso em: 20 jan. 2024.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Site: **campanhas de saúde**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2022/hansenia>> . Acesso em: 20 jan. 2024.
- DUARTE, Jorge. **Instrumentos de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007. 59-71.
- FORTES, W. G. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação Organizacional: Confrontos entre Luhmann e Habermas – Conjecturas Necessárias**. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro: ENAPAD, 2008.
- FRANÇA, F. **Conceituação lógica de públicos em Relações Públicas**. In: Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Bernardo do Campo, UMESP, Ano I, no. 1, junho de 2003
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 34. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso/ Dominique Maingueneau; tradução Sírio Possenti, - 1. Ed.- São Paulo: Parábola Editorial, 2015.**

MONTEIRO, Graça França. **A singularidade da comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007. 34-46.

OMS (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE). **Plano de Ação Para a Eliminação de Doenças Infecciosas Negligenciadas e Ações Pós-Eliminação 2016-2022**. Genebra: OMS, 2016b

MOURA, ERF, Rodrigues MSP. **Comunicação e informação em saúde no pré-natal**. Interface-Comunicação S Educ 2003; 7(13):109-18.

RIBEIRO, Ramirio; JERÔNIMO, Luciana; SILVA, Marcelo. **Investigando o discurso governamental em campanha de saúde: uma proposta de análise das unidades do discurso**. Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SGORLA, Fabiane; PÉRSIGO, Patrícia Milano; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **A função política de Relações Públicas na legitimação organizacional**. Cadernos de Comunicação, n.14, junho, 2011.

WHO (WORLD HEALTH ORGANIZATION). THE GLOBAL HEALTH OBSERVATORY. **Number of new leprosy cases**. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/leprosy#:~:text=Leprosy%20is%20a%20neglected%20tropical,new%20cases%20reported%20every%20year> . Acesso em: 20 jan. 2024.

ZÉMOR, Pierre. **La communication Publique**. Trad.: Elizabeth Brandão. PUF: Col. Que sais-je? Paris, 1995.