

Comunicação pública de saúde e combate à desinformação no contexto da Covid-19: uma análise do Facebook da prefeitura de Curitiba

Public health communication and combating disinformation on Covid-19's context: an analysis on Curitiba's city hall Facebook

Naiza COMEL¹
Joana GALL²

Resumo

O objetivo deste artigo é verificar se - e como - há combate à desinformação sobre a Covid-19 no Facebook da prefeitura de Curitiba. Levando em conta o conceito de comunicação pública de saúde e a possibilidade de que informações de qualidade contribuam para reduzir os efeitos nocivos de dados falsos ou manipulados, foram analisadas publicações da *fanpage* entre janeiro e junho de 2021. A seleção do *corpus*, composto por 94 *posts*, foi realizada por meio de semana composta. A partir de análise de conteúdo, observou-se um grande número de publicações sobre vacinação, seguidas por boletins com números de casos e mortes. Além disso, a maior parte das publicações cumpriu a função de comunicação de saúde de interesse público. No período analisado, não houve registros de postagens que esclarecessem sobre informações enganosas de forma direta. Ainda assim, entrevista indica que o monitoramento de notícias falsas é importante para a definição de temas das postagens relativas à pandemia.

Palavras-chave: Desinformação. Redes Sociais. Prefeitura. Comunicação Pública.

Abstract

The objective of this article is to verify if – and how – there is a combating misinformation about Covid on Curitiba's city hall Facebook. Taking into account the public health communication's concept and the possibility that quality information contributes to reducing the harmful effects of false or manipulated. Fanpage's publications between January and June 2021 were analyzed by 94 posts, was carried out through a composite week. Based on content analysis, a large number of publications on vaccination were observed, followed by bulletins with numbers of cases and deaths. In addition, most publications fulfilled the public interest health communication function, but there were no records of the category that sought to identify posts that directly clarify incorrect or misleading information. Even so, interview indicates that monitoring of false news is important for a definition of topics on posts about pandemic.

Keywords: Misinformation. Social media. City hall. Public Communication.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. Bolsista CAPES. E-mail: naizacomel@gmail.com

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. E-mail: joanagal@gmail.com

Introdução

O combate à Covid tem diversas dificuldades e uma relacionada especificamente à comunicação: a circulação de informações falsas ou enganosas (RECUERO; SOARES; ZAGO, 2021; OLIVEIRA, 2020). Essas informações envolvem desde o surgimento da doença, passam pelo uso de drogas sem comprovação científica e chegam às vacinas. Há, além disso, um movimento preocupante em todo o mundo: a desinformação tem sido espalhada também por autoridades (WEBER, 2021). No caso brasileiro, o presidente Jair Bolsonaro usou argumentos contra o isolamento social, defendeu a “liberdade” de escolha de vacinação dos cidadãos e incentivou o “tratamento precoce” (MONARI et al., 2021). Até mesmo texto publicado pelo Ministério da Saúde foi desmentido³.

Desta forma, a preocupação se amplia, visto que os órgãos públicos, como o Ministério da Saúde, devem orientar os cidadãos em períodos de crises epidemiológicas (MIOLA; MARQUES, 2020). Se esta comunicação na esfera nacional não tem sido realizada com foco no interesse público - um dos princípios da comunicação pública (WEBER, 2017; KUNSCH, 2013) - são possíveis ações de conscientização e de combate à desinformação em outros níveis? Neste estudo, destaca-se o papel dos municípios, visto que é a instância de poder mais próxima do cidadão e, portanto, de maior interferência no seu dia a dia (HASWANI, 2014).

Mais especificamente, busca-se entender este processo de comunicação local na pandemia por meio das redes sociais. O uso das redes por instituições públicas, principalmente as mais populares, como Facebook e Twitter, têm sido identificadas como positivas, especialmente durante crises (DE PAULA; DINCELLI; HARRISON, 2018). Isso porque contribuem, entre outros, para o compartilhamento de informações, o aumento da interação dos cidadãos e o alcance da transparência (KNISS, 2019).

Considerando este contexto, selecionou-se para esta pesquisa a página do Facebook da capital paranaense, Curitiba. A escolha do Facebook ocorre em virtude do número de usuários no país - quase 90% dos brasileiros que acessa as redes sociais utiliza a referida rede⁴. O estudo do município de Curitiba baseia-se no escopo de pesquisas já realizadas sobre as ações no Facebook da prefeitura (KLENK, 2017; MARTINO;

³ Disponível em: <https://bit.ly/3BEuIVQ>. Acesso em: 2 set. 2021.

⁴ Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021>. Acesso em: 2 set. 2021.

ALEIXO, 2016), que refletem a importância da ferramenta. Leva-se em conta, ainda, o grande número de seguidores da *fanpage*, maior do que outras capitais brasileiras, como São Paulo⁵.

A *fanpage* da prefeitura de Curitiba despontou como um *case* de sucesso em 2013, primeiro ano do mandato de Gustavo Fruet (PDT), por causa da linguagem inovadora na prática da comunicação governamental (KLENK; PRUDENCIO, 2016). Em 2017, a gestão municipal passa a ter à frente dos trabalhos o prefeito Rafael Greca, então no PMN. Em 2020, Greca foi reeleito, desta vez pelo DEM.

Assim, este artigo busca examinar se - e como - há combate à desinformação sobre a Covid no Facebook da prefeitura de Curitiba. Ainda que não haja uma determinação legal para que os órgãos públicos realizem este movimento, duas questões podem ser ressaltadas. A primeira é a possibilidade de que informações de qualidade contribuam para reduzir os efeitos nocivos de dados falsos ou manipulados. Ou seja, o acesso à informação é visto como forma de conter a disseminação da desinformação (PINTO et al., 2020). Por isso, o estudo busca verificar que informações são repassadas pelo Executivo Municipal sobre a doença, prevenção, vacinas e investimentos.

A análise proposta compreende ainda a verificação da existência de esclarecimentos específicos sobre dados falsos ou enganosos. Neste sentido, vale ressaltar que “combater a desinformação” foi, recentemente, indicado como um dos 12 princípios da comunicação pública pela Associação Brasileira da área⁶ e compreende “a oferta de dados precisos, a rapidez na checagem de fatos e a disseminação de correções e informações verificadas”⁷. Esta é a perspectiva adotada nesta pesquisa e, acredita-se, configura-se em uma contribuição para debater o papel dos órgãos públicos no combate à desinformação.

Para isso, o estudo está dividido em cinco partes, além desta introdução. Primeiramente, apresenta-se discussões sobre a desinformação. Em seguida, discute-se as possibilidades da comunicação pública de prefeituras nas redes sociais. Percurso metodológico, resultados e considerações finais são desenvolvidos na sequência.

⁵ Em 15 de agosto de 2021, a página da Prefeitura de Curitiba (<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba>) registrava 1.015.517 seguidores e a de São Paulo (<https://www.facebook.com/PrefSP>), 654.409.

⁶ A Associação Brasileira de Comunicação Pública reúne e representa os comunicadores da área pública-governamental e do terceiro setor. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/sobre-nos/>. Acesso em: 21 fev. 2022.

⁷ Disponível em: <https://abcpublica.org.br/conheca-os-12-principios-da-comunicacao-publica/>. Acesso em: 21 fev. 2022.

Desinformação e pandemia

Autores tratam a desinformação como informações distorcidas, manipuladas ou inteiramente falsas que são criadas intencionalmente com o objetivo de enganar e para gerar algum tipo de ganho político (BENNETT; LIVINGSTON, 2018). Neste sentido, a desinformação faz parte de uma série de problemas de informação que, em conjunto, podem causar efeitos preocupantes em diferentes âmbitos da esfera pública, como na saúde, economia e política. Recuero e colegas (2021) argumentam que a desinformação ganhou ainda mais espaço nas mídias sociais, já que estas permitem discussão, críticas e compartilhamento de notícias e opiniões pessoais para um grande público.

Segundo a Organização Mundial da Saúde, vivemos em um período de infodemia, que se caracteriza principalmente pela superabundância informacional – informações que podem ser precisas ou não, o que dificulta encontrar fontes e orientações confiáveis quando a população precisa delas e pode colocar em risco a saúde da população (OLIVEIRA, 2020). De acordo com Oliveira (2020), nesta superabundância informacional, instituições científicas, cientistas e divulgadores de ciência, políticos, organizações governamentais e não-governamentais e uma sorte de atores que muitas vezes vão de encontro ao conhecimento científico disputam o espaço digital na disseminação de narrativas sobre ciência.

A desinformação é especialmente grave no contexto da pandemia, ao envolver até mesmo autoridades, que fizeram uso das redes com discursos minimizando a gravidade da doença, atacando medidas de distanciamento e pondo em dúvida a segurança das vacinas (MASSARANI et al; 2021). A infodemia está, portanto, especialmente associada ao discurso político e a desinformação tem enquadrado a pandemia como um tema político (RECUERO; SOARES; ZAGO, 2021).

A polarização é, desta forma, um fator importante quando se fala de resposta social à desinformação. Soares e colegas (2021), por exemplo, verificaram como a desinformação sobre a Covid, com destaque para o uso de hidroxiquina como tratamento, circulou no Twitter, Facebook e Instagram. Eles identificaram uma polarização dos discursos em todos os ambientes e concluem que isso pode favorecer a exposição seletiva e, portanto, dificultar a ação coletiva no combate à Covid-19. Além do chamado “tratamento precoce” (que envolve o uso de drogas sem ação comprovada

cientificamente), outro ponto sensível na circulação de informações falsas ou distorcidas diz respeito às vacinas contra a doença. Isso porque as informações falsas levam as pessoas a entenderem a adoção ou repulsa à vacina como uma decisão do indivíduo e não como uma responsabilidade coletiva (TEIXEIRA; COSTA, 2020).

Mesmo que estes processos de desinformação estejam intimamente vinculados com o enfraquecimento e a queda de confiança nos veículos de imprensa e comunicação formais (CANTUÁRIO, 2020), defende-se neste estudo que o combate à desinformação deve passar por um esforço dos órgãos governamentais. Tanto em virtude dos perigos que as informações falsas representam para a população, quanto da obrigação de repassar instruções confiáveis – debates que são ampliados na próxima seção.

Comunicação pública nas redes sociais de prefeituras

As mídias sociais se tornaram importantes canais de comunicação e estão sendo também aproveitadas pelos governos locais para aumentar o envolvimento dos cidadãos na política e nos assuntos sociais (HARO-DE-ROSARIO; SÁEZ-MARTÍN; CABA-PÉREZ, 2016). A literatura tem indicado, ademais, que o uso dessas redes por órgãos governamentais traz possibilidades de ampliação da transparência e da confiança (KNISS, 2019).

Ainda que existam questionamentos sobre este potencial democrático dos *media* digitais (MARQUES, 2016), autores concordam que o repasse de informações é facilitado, o que já se configura em um ponto muito importante, visto que uma função essencial dos governos democráticos é fornecer informações precisas e suficientes ao público (DEPAULA; DINCELLI; HARRISON, 2018). E esta função é ainda mais relevante em momentos de crise.

Vasconcellos-Silva e Castiel (2020) defendem que o papel do governo durante a pandemia compreende lançar mão de sua ampla visibilidade para gerar referências de segurança. Em estudo sobre o “Verão do Zika” e a comunicação do Ministério da Saúde, Miola e Marques (2020, p. 38) destacam que a comunicação de saúde de interesse público “está associada àquelas ações que contribuem para que as políticas de saúde sejam mais bem executadas, que o acesso aos serviços públicos seja facilitado e que as ameaças ao bem-estar da população sejam mitigadas (...)”.

A partir desta definição, destaca-se aqui o papel dos Executivos Municipais na condução da comunicação pública de saúde nas redes sociais. Isso porque a proximidade

permite uma melhor posição para entender as necessidades de informação da população (HARO-DE-ROSARIO; SÁEZ-MARTÍN; CABA-PÉREZ, 2016). Registra-se, ainda, que a gestão de ações importantes da pandemia é realizada em nível local - a exemplo da condução da vacinação após o recebimento das doses. Há que se levar em conta, da mesma forma, que as decisões de municípios sobre temas relacionados (como medidas de distanciamento social) foram questionadas, inclusive pelo presidente da República⁸. E não só: prefeituras e prefeitos também foram alvos da divulgação de informações falsas e/ou enganosas, como a de que receberiam valores por cada morte por Covid-19 registrada⁹.

Acredita-se, desta forma, que as redes sociais das prefeituras podem colaborar para o combate à desinformação, assim como sensibilizar os indivíduos para a adoção de ações preventivas, ao divulgar, entre outros, informações sobre medidas de controle, aspectos clínicos e situação epidemiológica.

Metodologia

Para verificar se - e como - há combate à desinformação na página do Facebook da prefeitura de Curitiba¹⁰ sobre a Covid, foi estabelecido como período de análise o compreendido entre janeiro de 2021 (mês em que teve início a vacinação no país¹¹) a junho de 2021. Para a formação do *corpus*, utilizou-se o método de semana composta (BAUER, 2002), que se configura pelo sorteio de um dia da semana para iniciar a análise e, a cada semana, o dia da semana seguinte é escolhido. Os 22 dias selecionados estão descritos no Quadro 1:

Quadro 1 - Seleção de datas das postagens

Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
-	-	-	06/01	14/01	22/01	30/01
07/02	15/02	23/02	03/03	11/03	19/03	27/03

⁸ Disponível em: <https://bit.ly/3kQibaY>. Acesso em: 2 set. 2021

⁹ Disponível em: <https://bit.ly/2WOp5F3>. Acesso em: 2 set. 2021.

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/PrefsCuritiba>. Acesso em: 2 set. 2021

¹¹ Disponível em: <https://bit.ly/3jF6uEI>. Acesso em: 2 set. 2021

04/04	12/04	20/04	28/04	06/05	14/05	22/05
30/05	07/06	15/06	23/06			

Fonte: As autoras (2021)

A partir deste recorte, foram coletadas manualmente todas as postagens¹² que tratavam de temas relacionados ao Coronavírus, o que gerou um total de 94 *posts*. Foram criadas categorias, de acordo com procedimentos da análise de conteúdo (BARDIN, 2010), que levaram em conta observações iniciais da *fanpage* e a literatura da área, detalhadas a seguir:

Quadro 2 - Categorias de análise

Categoria	Definição
1. Número de casos e óbitos	Indicam a contabilização de casos e óbitos em decorrência da Covid.
2. Informações para prevenção e identificação de sintomas	Tratam de formas de prevenção, como distanciamento social e uso de máscaras, assim como dos sintomas da doença.
3. Vacinação 3.1. Datas, grupos e pontos de vacinação 3.2. “Vacinômetro” 3.3. Outros	Abordam o andamento da vacinação em Curitiba. Subcategorias foram criadas para identificar aspectos específicos, em virtude do período de análise.
4. Decretos	Tratam de decretos, que incluem mudanças na bandeira e restrições impostas.
5. Esclarecimentos sobre boatos	Têm o objetivo claro de desmentir boatos/notícias falsas a respeito da pandemia - a exemplo da ineficácia das vacinas e o uso de drogas sem comprovação científica.
6. Prestação de contas sobre recursos	Tratam da aplicação de recursos públicos na pandemia ou de como encontrar esses dados.
7. Ações governamentais	Indicam ações da prefeitura relacionadas à pandemia, tal como mudanças em horários de atendimento na saúde.
8. Outros	<i>Posts</i> que não se enquadram em nenhuma das categorias anteriores.

¹² A coleta foi realizada entre 18 e 22 de agosto de 2021.

Fonte: As autoras (2021)

Primeiramente, 10 *posts* (10,6%) foram classificados em um teste. O trabalho, realizado pelas autoras da pesquisa, demonstrou índice de 80% de concordância, aceito pela literatura para continuidade (MASSUCHIN; OLIVEIRA, 2020). Depois, a classificação de todo o *corpus* foi realizada de forma independente pelas autoras, comparada e, em caso de resultados conflitantes, debatida até um consenso.

O trabalho possui ainda duas análises complementares: 1) a linguagem utilizada nas postagens (uma vez que esta se tornou uma marca da *fanpage*); e 2) o uso de imagens de agentes políticos, já que a literatura destaca uma preocupação com o uso da comunicação governamental para promoção destes agentes (MIOLA; MARQUES, 2017; WEBER, 2017; ZÉMOR, 2012).

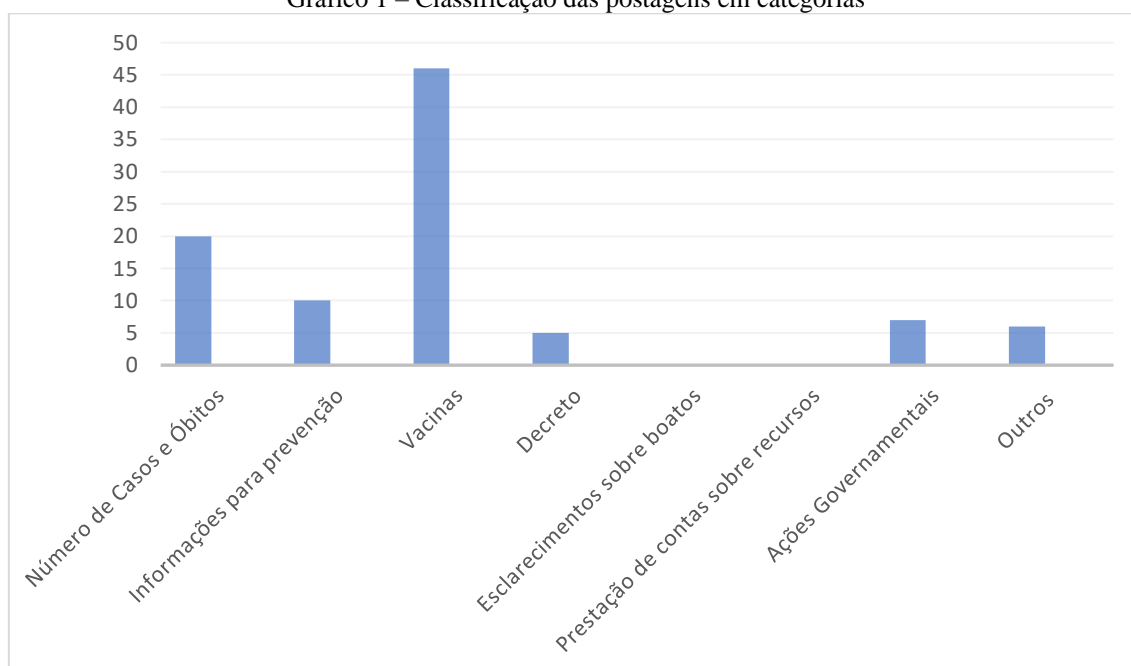
O percurso metodológico envolveu também entrevista¹³ com o diretor de Relações Públicas da prefeitura de Curitiba, Cassio Camargo Ferreira, com o objetivo de conhecer a perspectiva dos profissionais envolvidos na produção dos materiais analisados.

Resultados e discussões

No período analisado, a prefeitura de Curitiba publicou uma média de 4 *posts* relacionados à Covid por dia (mais especificamente, 4,27) e todos os dias contaram com publicações sobre o assunto, o que indica uma preocupação com a divulgação de informações sobre a doença e relacionadas. Em 19 de março, registrou-se o maior número de *posts*: foram 7. Em 4 de abril, a menor incidência: uma postagem concernente ao assunto foi veiculada. Com relação aos temas mais recorrentes, houve destaque para vacinação e números de casos e óbitos, como demonstra o Gráfico 1.

¹³ Concedida por e-mail em 28 fev. 2021.

Gráfico 1 – Classificação das postagens em categorias

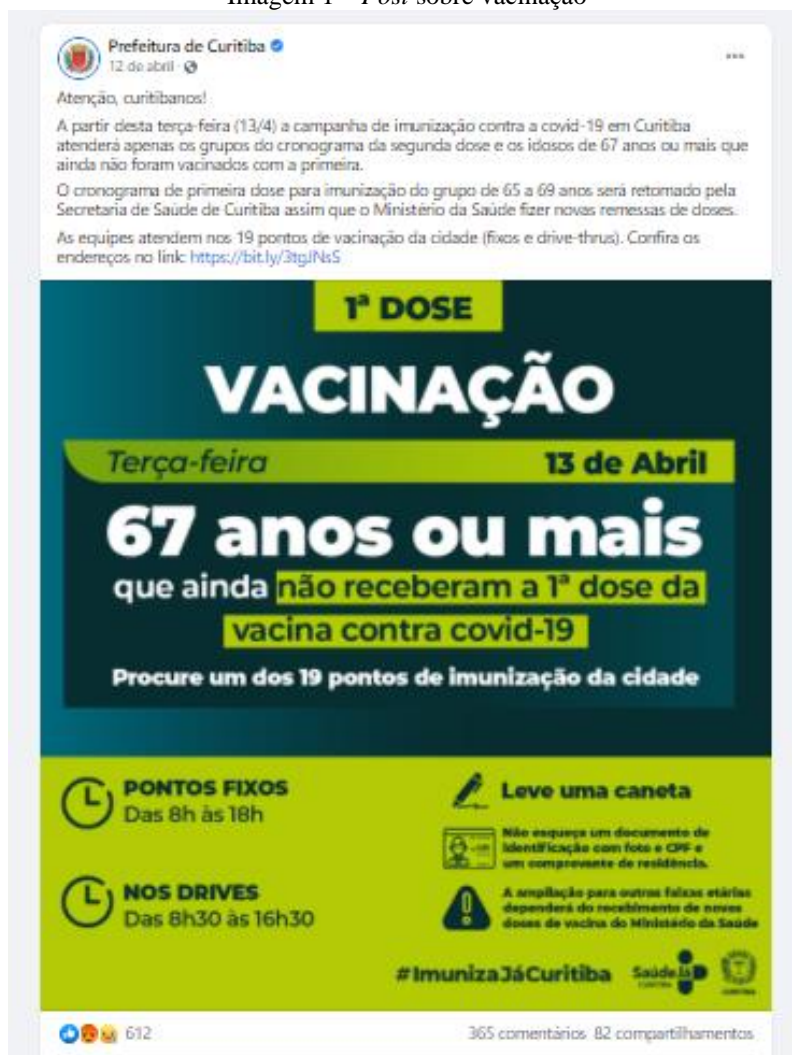


Fonte: As autoras (2022)

Entre as 94 publicações, 46 trataram da vacinação. Um resultado relacionado ao período definido para a realização da pesquisa, que coincide com o início da vacinação no país e também na cidade de Curitiba. Ainda assim, ressalta-se que isso representa 48,9% dos *posts* analisados. As subcategorias com maior incidência foram “Datas e grupos de vacinação” (com 23 publicações), “vacinômetro” (com 17 postagens) e de outras informações dentro da temática (somando mais 6 publicações).

Considera-se que as informações sobre datas e grupos de vacinação cumprem a função de repassar informações essenciais aos cidadãos. Os *posts* têm, em sua maioria, um foco nas idades e datas, com indicações de locais da vacinação. Estes dados são ressaltados tanto nos *cards* quanto em suas legendas, a exemplo da Imagem 1:

Imagem 1 – Post sobre vacinação



Fonte: Reprodução/Prefeitura de Curitiba

O “Vacinômetro” é o nome dado às postagens nas quais a prefeitura contabiliza o número de vacinas aplicadas e 17 posts foram classificados nessa subcategoria. Estas são publicações em que apenas os números têm modificações, com o *layout* seguindo um padrão¹⁴. A subcategoria “outros” foi formada, por exemplo, por publicações que comemoraram o recorde de aplicações, tratavam da suspensão da campanha e da concentração da vacinação em determinado local.

A segunda categoria com maior incidência foi a que trata do número de casos e mortos, que teve 20 registros no período (o que representa 21,27% do *corpus*). Mesmo que possam ser considerados dados básicos a serem divulgados em um período pandêmico pelos órgãos governamentais, este é um resultado importante quando se leva

¹⁴ Disponível em: <https://bit.ly/3jE0Xy4>. Acesso em: 2 set. 2021.

em conta os muitos questionamentos sobre a ausência deste tipo de divulgação pelo Ministério da Saúde - que levaram, inclusive, à criação de um consórcio da imprensa com o objetivo de dar visibilidade aos dados nacionais¹⁵.

As informações de prevenção e de sintomas da doença foram tema de 10 postagens no período (o que corresponde a 10,6%). Este número poderia ser ainda maior, entende-se, quando se leva em conta a necessidade de que os cidadãos tenham acesso a dados corretos – cujas indicações eram amplamente defendidas pela comunidade científica e também alvo de informações falsas e enganosas em grande medida. Quando realizadas, porém, elas estiveram alinhadas a ações indicadas por referências na área, como a Organização Mundial da Saúde. De acordo com o diretor de Relações Públicas da prefeitura, Cassio Camargo Ferreira, os temas abordados prioritariamente foram evoluindo no decorrer da pandemia: desde cuidados necessários - orientados a partir da Secretaria Municipal da Saúde, Ministério da Saúde e Organização Mundial da Saúde - até informações sobre a vacinação que seria realizada no município.

Foram 5 *posts* (5,3%) com informações sobre decretos relacionados a restrições em virtude da pandemia. As ações governamentais, por sua vez, estiveram presentes em 8 postagens (ou 8,5%). Como exemplos, um *post* tratou das ações no período realizadas com pessoas em situação de rua e outro da reorganização da rede de atendimento. Neste ponto, é possível mais uma vez destacar diferenças com relação à comunicação realizada pelo Ministério da Saúde nas redes sociais. Em estudo sobre o Instagram do Ministério, Pinto et. al (2020) identificaram que as postagens priorizaram ações do governo para combater o vírus, estando em “segundo plano” informações de promoção de saúde.

Seguindo esta linha, duas publicações em vídeo apresentaram agentes políticos. Em uma, o diretor do Centro de Epidemiologia da Secretaria Municipal da Saúde explica a “hipóxia silenciosa”¹⁶, com foco em esclarecimentos. Diferentemente da primeira, a coletiva do prefeito e da secretária de Saúde, veiculada em 19 de março¹⁷, reforça a preocupação verificada na literatura com o uso da comunicação governamental para promoção de agentes (MIOLA; MARQUES, 2017; WEBER, 2017; ZÉMOR, 2012). Isso porque, mais do que explicações das condições da doença na cidade, de necessidade de cuidados pela população e da atuação da prefeitura frente à pandemia, o prefeito Rafael

¹⁵ Disponível em: https://glo.bo/3DEToiB_ Acesso em: 2 set. 2021.

¹⁶ Disponível em: https://bit.ly/2WG7Be9_ Acesso em: 2 set. 2021.

¹⁷ Disponível em: https://bit.ly/38BYWvW_ Acesso em: 2 set. 2021.

Greca reforça algumas ações de modo pessoal. Um dos pontos que pode ser ressaltado é o uso da expressão “meu decreto”. Ademais, vale destacar a presença da esposa de Greca, Margarita Sansone, na coletiva, que reforça o tom pessoal. Em determinado momento do vídeo, o prefeito fala: “Mas eu também tenho esperança no novo ministro, Marcelo Queiroga, médico, que nós conhecemos do Congresso de Cardiologia em Curitiba, e que tem relação de amizade pessoal com a secretária, doutora Márcia Huçulak, com o doutor João Vitor de Curitiba e com Margarita e comigo”.

Imagem 2 – Vídeo ao vivo de coletiva de imprensa



Fonte: Reprodução/Prefeitura de Curitiba

Com relação à categoria que buscava verificar a divulgação da aplicação de recursos na pandemia, não foram identificadas postagens nos dias analisados. O diretor entrevistado explica que estes dados estão disponíveis tanto no Portal quanto por meio de outra área do site, a Central da Covid-19. Mas, mesmo que a exigência da publicação de investimentos pela legislação contemple apenas o Portal da Transparência, defende-se que a visibilidade proporcionada pelas redes sociais pode ampliar este alcance e, portanto, colaborar com o controle social. Um trabalho que poderia envolver, por exemplo, a indicação de onde encontrar este detalhamento receitas e despesas.

As pesquisadoras também não verificaram *posts* com esclarecimentos de boatos no período analisado. Ainda assim, segundo o diretor de Relações Públicas, algumas ações neste sentido foram realizadas durante a pandemia: “Identificamos que a plataforma com maior circulação de informações falsas era o WhatsApp e, por esse motivo, elaboramos uma estratégia de circular imagens sinalizando que tais publicações eram falsas”. Em outro momento da entrevista, entretanto, verifica-se que o esforço de

monitoramento de notícias falsas pela equipe busca, de forma preponderante, identificar os temas que devem receber mais atenção:

Nosso monitoramento diário nos mostrava pontos críticos, onde precisávamos trabalhar com mais afinco (...). Houve uma grande onda em relação a medicamentos que poderiam combater o vírus, caso que não houve comprovação científica e, por causa disso, reforçamos a comunicação em relação ao distanciamento social, higiene das mãos e sobre a situação crítica em que o mundo se encontrava.

Sobre a linguagem adotada nas postagens analisadas, percebeu-se uma prevalência de textos mais formais - diferentemente do verificado em estudos anteriores, nas quais a informalidade era uma característica marcante (KLENK; PRUDENCIO, 2016; MESCKA, 2018). Esta escolha, avalia-se, leva em conta a seriedade do tema, que exige um cuidado maior na abordagem.

Há, porém, exceções que merecem ser registradas. Um exemplo é a postagem realizada em 22 de maio, na qual há uma simulação de uma conversa no WhatsApp. Ainda que o texto da legenda siga essa linha de compartilhamento de dados, o *card* apresenta um diferencial (Imagem 5). Outro registro é de postagem que ressalta na imagem “Baladinha clandestina? Segura a onda! Quem aglomera acaba levando o vírus pra casa”. Isso demonstra uma postagem pensada para atingir um público mais jovem, frequentador desse tipo de evento.

Imagem 3 – Post com linguagem informal



Fonte: Reprodução/Prefeitura de Curitiba

Outro recurso identificado foi o apelo emocional, com a apresentação de profissionais que atuam na linha de frente de combate à pandemia. Foram dois vídeos e

duas postagens com fotos dos profissionais nos dias analisados. Publicado em 23 de fevereiro, um vídeo conta com o depoimento do técnico de enfermagem Edson Tavares e da enfermeira socorrista Daniele Sukoski, que atuam na linha de frente no combate à Covid-19. Eles compartilham histórias relacionadas ao trabalho, certamente com o objetivo de aproximar os relatos do cotidiano dos seguidores, humanizar a comunicação e, principalmente, conscientizar a população – já que há um destaque para a posição destes profissionais com relação à negação da pandemia.

Imagem 4 – Vídeo com profissionais da Saúde



Fonte: Reprodução/Prefeitura de Curitiba

Percebe-se, portanto, que a pandemia alterou a maneira como a prefeitura de Curitiba se comunica com os cidadãos pelo Facebook, quando se compara com resultados identificados em pesquisas anteriores. Do tom informal (MESCKA, 2018), utilização de memes (MARTINO; ALEIXO, 2016) e outros recursos para aumento da interação (KLENK, 2017), passou a utilizar uma linguagem mais convencional e, em alguns momentos, até protocolar.

Considerações finais

Com um total de 94 postagens nos dias analisados e uma média de 4 publicações diárias sobre a Covid-19 e assuntos relacionados, a prefeitura de Curitiba demonstrou uma preocupação com o repasse de informações aos cidadãos por meio de sua *fanpage* no Facebook. Dentro dos temas abordados, tiveram destaque a vacinação (46 dos *posts* ou 48,9%) e boletins do número de casos e óbitos (20 ou 21,27% das postagens). Houve ainda registros de indicações para prevenção, assim como de sintomas (10 *posts*). Conteúdos, desta forma, alinhados a uma comunicação de saúde de interesse público

(MIOLA; MARQUES, 2020) e cumprindo o objetivo de colaborar com acesso de informação de qualidade à população.

O levantamento não identificou postagens com desmentidos diretos no período analisado, ainda que o diretor de Relações Públicas da prefeitura tenha declarado, em entrevista, que ações do tipo foram realizadas durante a pandemia. Entende-se, de qualquer forma, que este é um trabalho que poderia ter maior visibilidade, visto que muitos dos cidadãos que seguem a *fanpage* podem não ter acesso a outros veículos que realizam este trabalho, como agências de *fact-checking*. A prefeitura, como uma prestadora de serviços aos cidadãos, poderia ter assumido de forma mais enfática essa função relevante no cenário de intensa desinformação. Por outro lado, a entrevista com profissional de comunicação permitiu entender que o acompanhamento de notícias falsas ou enganosas é um balizador importante para a definição de temas das postagens. Em outras palavras, o combate à desinformação pela equipe é entendido e realizado mais com o compartilhamento de dados precisos; checagens e verificações, quando ocorrem, são ações pontuais.

Chama a atenção também que o período analisado não apresentou registros de prestação de contas sobre os recursos recebidos e investidos no combate à pandemia – ou a indicação de como encontrar estes dados. O estímulo para acessar estas informações, avalia-se, é importante para a própria imagem do Executivo, visto que há questionamentos sobre a aplicação de recursos nos municípios. Reforça-se que, mesmo que a exigência legal seja apresentá-los apenas no site, a literatura indica a relevância das redes sociais para ampliar a visibilidade das ações. Esta é, inclusive, uma possibilidade para novas pesquisas: verificar se esta prestação de contas em redes sociais é realizada por outras prefeituras.

Não obstante o número de postagens focadas em ações governamentais ser pequeno (8 *posts*) e apenas dois registros de visibilidade de agentes políticos tenham sido verificados, a coletiva de imprensa, transmitida ao vivo pela página, mostrou-se um exemplo de comunicação personalista, reforçando a importância da análise complementar e a adoção desta perspectiva em trabalhos subsequentes, como já ocorreu em trabalhos anteriores (MIOLA; MARQUES, 2017; WEBER, 2017; ZÉMOR, 2012).

Quanto à linguagem, identificou-se uma posição mais formal do que havia sido verificado em pesquisas anteriores (KLENK; PRUDENCIO, 2016; MESCKA, 2018). A adoção deste tom cuidadoso se justifica pelo tema abordado que envolve riscos à saúde da população (CONNOLLY et al., 2019). Especula-se, ainda, que esse formato de

campanha pode ter tido alterações quando a vacinação passou a envolver um público mais jovem – e esta é outra sugestão para novos trabalhos.

Referências

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 4. ed. São Paulo: Edições 70, 2010.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BENNETT, W.; LIVINGSTON, S. The disinformation order. **European Journal of Communication**, v. 33, n. 2, p. 122–139, 2018.

CANTUÁRIO, V.A.P.; “Isso é verdade?” – a “infodemia” da pandemia: considerações sobre a desinformação no combate à COVID-19. **Investigação Filosófica**, v. 11, n. 2, p. 175-188, 2020.

CONNOLLY, J. M. et al. Communicating to the Public in the Era of Conspiracy Theory. **Public Integrity**, v. 21, n. 5, p. 1–8, 2019.

DE PAULA, N.; DINCELLI, E.; HARRISON, T. M. Toward a typology of government social media communication. **Government Information Quarterly**, 2017.

HARO-DE-ROSARIO, A.; SÁEZ-MARTÍN, A.; CABA-PÉREZ, M.C. Using social media to enhance citizen engagement with local government. **New Media & Society**, 2016.

HASWANI, M.F. (Org). **Comunicação governamental: o local como foco de análise**. São Paulo: ECA/USP, 2014.

KLENK, L. A. **Além das capivaras: análise da oferta de conteúdo na página da Prefeitura de Curitiba no Facebook**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

KLENK, L.; PRUDENCIO, K. A comunicação das Prefs: considerações preliminares sobre o alcance do Facebook como ferramenta de democracia digital. In: SILVA, S. P.; BRAGATTO, R.C.; SAMPAIO, R. C. (Org). **Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Folio Digital, p. 313-341, 2016.

KNISS, A. B. **Comunicação pública e transparência governamental em redes sociais digitais**. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

KUNSCH, M. K. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas In: MATOS, H. (Org). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, p. 3-13, 2013.

MARQUES, F. P. J. A. Internet e Transparência Política. In: MENDONÇA, R. F.; FILGUEIRAS, F.; PEREIRA, M. A. (Org.). **Democracia Digital: Publicidade, Instituições e Confronto Político**. 1ed. Belo Horizonte: Editora da UFMG, v. 1, p. 55-78, 2016.

MARTINO, L.; ALEIXO, T. Usos do entretenimento como estratégia de visibilidade política na página da prefeitura de Curitiba no Facebook. **Rumores**, v. 10, n. 20, p. 68-89, 2016.

MASSARANI, L. M. et al. Infodemia, desinformação e vacinas. **Liinc em Revista**, v. 17, n. 1, p. 1-23, 2021.

MESCKA, L. K. **A comunicação da Prefeitura de Curitiba no Facebook: uma análise comparativa de diferentes gestões**. 2018. 55 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2018.

MIOLA, E.; MARQUES, F. P.J. Comunicação pública do Ministério da Saúde no Facebook: uma análise das campanhas contra o Aedes aegypti no 'verão do Zika'. **Reciis**, vol. 14, n. 1, p. 34-50, 2020.

MIOLA, E.; MARQUES, F. P.J. Por uma definição de comunicação pública: Tipologias e experiências brasileiras. In: COMPOLÍTICA, Porto Alegre, 2017. **Anais do VII Congresso da Compolítica**. Porto Alegre, 2017.

MONARI, A. C. P. et al. Disputas narrativas e legitimação: análise dos argumentos de Bolsonaro sobre vacinação contra Covid-19 no Twitter. **Liinc em Revista**, v. 17, n. 1, p. 1-21, 2021.

OLIVEIRA, T. M. Como enfrentar a desinformação científica? Desafios sociais, políticos e jurídicos intensificados no contexto da pandemia. **Liinc em Revista**. Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, 2020.

PINTO, P. A. et al. COVID-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia. **Comunicação Pública**, v. 15, n. 29, 2020.

RECUERO, R.; SOARES, F.; ZAGO, G. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a Desinformação sobre COVID-19 no Twitter. **Contracampo**, v. 40, n. 1, p. 1-16, 2021.

SOARES, F. B. et al. Cloroquina e desinformação sobre Covid-19 na mídia social do Brasil. In: MARTINS, A. T.; FREITAS, C. (Org). **Pesquisas comunicacionais em interface com arte, tecnologia, religião, meio ambiente**. São Paulo: Pimenta Cultural, p. 274-292, 2021.

TEIXEIRA, A.; COSTA, R. Fake news colocam a vida em risco. **Reciis**, v. 14, n. 1, p. 72-89, 2020.

VASCONCELLOS-SILVA, P. R.; CASTIEL, L. D. COVID-19, as fakes news e o sono da razão comunicativa gerando monstros. **Cadernos de Saúde Pública**, p. 1-12, v. 36, n. 7, 2020.

WEBER, M. H. A perversa narrativa presidencial e a comunicação pública. In: SAMPAIO, R.; SARMENTO, R.; CHAGAS, V. (Org). **Comunicação e política no contexto da pandemia: breves reflexões**. Curitiba: Compolítica / Carvalho Comunicação, p. 31-40, 2021.

WEBER, M. H. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, M. H.; COELHO, M. P.; LOCATELLI, C. (Org). **Comunicação pública e política: pesquisa e práticas**. Florianópolis: Insular, p. 23-56, 2017.