

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LETICIA EDUARDA DA SILVA

**ATENDIMENTO IMEDIATO OU CUIDADO PRECOCE?
ANÁLISE DOS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS DO GOVERNO FEDERAL SOBRE A
COVID-19**

Orientadora: Dra. Luciana Panke

CURITIBA

2022

RESUMO

Considerando o embate de opiniões entre cientistas e as principais autoridades políticas do Brasil sobre a melhor maneira de enfrentar a pandemia de Covid-19 no país, objetiva-se analisar o discurso publicitário do Ministério da Saúde (MS) sobre a doença. Até setembro de 2021 foram veiculadas 29 campanhas, optando-se por analisar duas delas: Cuidado Precoce (2020) e Atendimento imediato (2021), que abordavam um mesmo tema mas foram produzidas sob diferentes gestões do MS. Para tanto, aborda-se o conceito de publicidade e propaganda e comunicação governamental, contextualiza-se a Covid-19 no Brasil e problematiza-se as narrativas dos objetos estudados a partir da Análise de Discurso (AD). Desse modo, observa-se que em campanhas sobre o novo coronavírus foram utilizadas palavras e expressões que confundem o enunciário e remetem a falsos tratamentos contra a doença, além de comunicar recomendações que não são seguidas nem pelos enunciadores. Isso permite observar que há indícios de interferência política nos discursos, que a partir de pressupostos e subentendidos focam em aspectos ideológicos enquanto aspectos técnicos ficam em segundo plano.

Palavras-chave: Comunicação Política, Comunicação Governamental; Covid-19; Governo Bolsonaro; Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Os primeiros meses de 2020 ficaram marcados com o início da pandemia de Covid-19 que se espalhou rapidamente pelo mundo e que de alguma forma impactou a vida de todas as pessoas. O avanço dessa doença mudou rotinas e novos hábitos precisaram ser criados para frear o alcance do novo coronavírus.

Nesse contexto, nasce uma disputa de narrativas sobre como lidar com a Covid-19. De um lado, negacionistas diminuindo a gravidade e a veracidade do vírus, e de outro, cientistas reforçando a importância do isolamento social e cuidados de higiene para prevenir uma doença de que pouco se sabia.

Em uma pandemia, a responsabilidade do governo aumenta para orientar e guiar seu povo no enfrentamento da crise. Porém, no Brasil, as maiores autoridades políticas do país foram porta-vozes de opiniões contrárias às dos especialistas em saúde. O que deveria ser uma discussão sobre saúde se tornou, sobretudo, uma disputa política e ideológica.

Assim, considerando o discurso publicitário como uma ferramenta importante para o governo enfrentar a pandemia, este trabalho pretende analisar o discurso de duas peças audiovisuais veiculadas em campanhas do Ministério da Saúde sobre a Covid-19 que falam sobre “cuidado precoce” e “atendimento imediato”. Partindo do princípio de que este ministério deveria ser a voz especialista e científica do governo, pretende-se responder ao

seguinte problema de pesquisa: houve interferência de autoridades políticas na construção das narrativas publicitárias oficiais do governo sobre Covid-19?

2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

No Brasil, a palavra ‘propaganda’ é tratada como um sinônimo de publicidade, e as definições de cada conceito são amplas e variadas. Há quem busque diferenciar ambos a partir da finalidade de cada um – ideológica ou comercial -, mas isso não funciona em análises mais aprofundadas, nas quais fica evidente que o limite entre um conceito e outro é tênue (PAVARINO, 2013).

A propaganda confunde-se com a publicidade nisto: procura criar, transformar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetos comerciais e, sim, políticos: a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que, amiúde, modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. (DOMENACH, 2005, p. 12)

Ao considerar propaganda como a dimensão ideológica e publicidade a dimensão comercial, este texto não busca diferenciar um conceito de outro, mas sim ressaltar a abrangência de ambas as vertentes sobre o objeto desta pesquisa que se posiciona em ambos os campos. Para Durandin (1997, p. 14), publicidade e propaganda “têm em princípio campos de aplicação diferentes [...] Mas ambas têm o mesmo objetivo genérico: modificar a conduta das pessoas. Por outro lado, elas utilizam métodos semelhantes.”

“Publicidade” vem do francês *publicité*, o qual, por sua vez, deriva do latim *publicus*, que significa divulgar/tornar público um fato ou uma ideia. O significado de publicidade atual, com seu cunho essencialmente comercial, tem início junto a era industrial e de produção em massa e do progresso dos meios de comunicação. Para atender às novas necessidades mercadológicas e aumentar o consumo dos bens produzidos, as técnicas publicitárias foram aperfeiçoadas e o caráter informativo deixou de ser prioridade para dar espaço à persuasão. Nesse sentido, Domenach (2005) afirma que a publicidade procura impressionar mais que convencer, suggestionar antes de explicar.

Já a palavra “propaganda” tem origem no latim *propagare*, que significa propagar, difundir, espalhar. Inicialmente este termo era utilizado no meio agrícola, no sentido de semear mudas de plantas, até que em 1622 o Papa Gregório XV adotou esta palavra para nomear a *Congregatio de Propaganda Fide*. A “Congregação para Espalhar a Fé”, como o

próprio nome já indica, tinha como objetivo espalhar o catolicismo pelo mundo não-católico. Desde então, “propaganda” é entendida como a difusão de ideias, crenças e doutrinas.

Para Martins (1999), essa organização da Igreja Católica marca

o surgimento de uma metodologia, um conjunto de técnicas de persuasão para a venda de um produto [que] reduz novamente a tabuleta do alfaiate chinês a mera comunicação e determina, agora sim, o início da Propaganda como atividade racional, pensada e eficiente nos resultados que é capaz de colher. (MARTINS, 1999, p. 36)

Por outro lado, a definição presente no Art. 5º da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que regula a profissão de publicitário e de agenciador de propagandas no Brasil, atribui ao termo “propaganda” um caráter mais econômico do que ideológico.

Art. 5 Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado. (BRASIL, 1965)

Afirmar que a propaganda atua na ideologia, e não no mercado ou no consumo, desconsidera a relação estreita entre economia, política, sistema econômico e sistema ideológico, que impossibilita a separação definitiva entre um campo e outro (PAVARINO, 2013). A diferença entre ambos os conceitos se tornou ainda mais confusa com o surgimento e uso de termos como “publicidade política” e “publicidade institucional” que marcam uma diferença da “publicidade comercial” (idem).

Domenach (2005), por sua vez, aponta dois tipos de propaganda: as do tipo publicitário, que são campanhas mais ou menos espaçadas que valorizam certas ideias de certos homens através de processos bem delimitados; e as do tipo totalitárias, resultado da fusão entre ideologia e política que buscam a conversão, conquista e exploração, a “expressão concreta da política em movimento”. Neste último tipo se encontram os momentos históricos que permitiram a consolidação da propaganda no mundo. Foi durante as guerras modernas, quando se tornou parte das estratégias de guerra, que a propaganda atingiu seu auge.

O primeiro Ministério da Propaganda do mundo nasceu dos bolcheviques durante a Revolução de Outubro de 1917 na URSS. A partir das estratégias leninistas e utilizando desde jornais ilustrados, cartazes e cinema a até agitadores, os bolcheviques estabeleceram uma rede propagandista que lhes garantiu a vitória (ALBUQUERQUE, 2004).

Inspirados no sucesso soviético, o Partido Nacional Socialista também utilizou a propaganda política como estratégia para conquistar e manter o poder político na Alemanha. Os nazistas construíram um discurso totalitário de raça superior para controlar as massas e para expandir territórios que foi difundido por todos os meios de comunicação disponíveis.

No Brasil, a propaganda política foi utilizada por Getúlio Vargas como instrumento fundamental de promoção da ideia de modernização da nação durante o Estado Novo (1937-1945) e através do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Em 1945, o DIP foi substituído pela Agência Nacional, que ficaria responsável pela promoção da comunicação governamental oficial através de uma macroestrutura, ressaltando o interesse do governo em investir na sua imagem pública.

Já durante os primeiros anos da ditadura militar (1964-1985), o governo “evitou o uso ostensivo da propaganda política, esquivando-se da comparação com outros regimes autoritários” (MAIA, 2018). Foi só em 1967 que o regime autoritário se rendeu à propaganda política a fim de lidar com a impopularidade crescente da ditadura e, ao mesmo tempo, legitimar o poder militar.

O uso intenso de estratégias propagandistas na ditadura brasileira desgastou a ideia de Comunicação Governamental (CG) e atribuiu conotações negativas a esta expressão, a qual passou a ser relacionada à “manipulação das massas”. Como saída, o termo Comunicação Pública (CP) vem sendo usado como substituto de CG a fim de se distanciar de expressões como propaganda política e publicidade governamental (BRANDÃO, 2007).

3 COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

A Comunicação Governamental surgiu no Brasil, historicamente, como propaganda/publicidade com veiculação na grande mídia. Em seguida, adquiriu o caráter educativo, principalmente em temas relacionados à saúde. Dentre os três poderes, o Executivo sempre teve mais visibilidade e espaço nos meios de comunicação, mas isso vem mudando, com a criação das TV Justiça, TV Câmara e TV Senado, por exemplo, mostrando uma maior organização dos outros poderes. Como ressalta Panke (2013), a CG é um sistema complexo que vai além da propaganda.

Brandão (2007) inclui a Comunicação Governamental como umas das cinco áreas diferentes de conhecimento/atuação profissional que permeiam os entendimentos sobre o que é Comunicação Pública. Nessa acepção, a CP é entendida como um processo comunicativo voltado a informar os cidadãos sobre tudo o que seja de interesse público e se faz instrumento de construção da agenda pública. Entre as principais atribuições da Comunicação Governamental comuns à Comunicação Pública estão a **prestação de contas**, a **divulgação**, **educação** e **estímulo de engajamento em políticas adotadas pelo governo e a proteção e promoção da cidadania**, o que inclui campanhas publicitárias (idem).

Já Duarte (2011) diferencia Comunicação Governamental e Comunicação Pública ao dizer que a CP engloba tanto a CG quanto a comunicação política também. Nesse sentido, a Comunicação Pública seria a "interação e ao fluxo de informação vinculados a temas de interesse coletivo"

Comunicação Pública é um conceito amplo e utilizado em diferentes contextos, sempre com o objetivo de ser um processo comunicativo entre Estado, governo e sociedade (BRANDÃO, 2007), a fim de remeter a ideia de construção de uma cidadania. Koçouski (2012) complementa o caráter democrático da CP ao afirmar que a comunicação do Estado deve reconhecer o cidadão como tal e informá-lo sobre atos do Governo/administração, seja através de contato direto, seja por meio da imprensa.

Comunicação pública é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos (KOÇOUSKI, 2012, p.92).

Mais do que prestar contas e buscar a aprovação do governo vigente, a Comunicação Pública tem o poder de incentivar a população a participar da manutenção da democracia. Daí a importância dos discursos propagandistas governamentais no exercício da cidadania e na comunicação entre governo e sociedade.

Os que pretendem servir à democracia e sistematicamente se recusam a recorrer à propaganda contradizem-se plenamente. Não há verdadeira democracia senão onde o povo é mantido informado, onde é chamado para conhecer a vida pública e dela participar. (Domenach, 2005, p.164)

Segundo D'Adamo e Beaudoux (2011), a propaganda governamental de hoje é mais pragmática e personalista, isto é, têm maior protagonismo da imagem presidencial e um de um número pequeno de políticos que dão rosto ao governo. Também é comum escutar que gastos com propaganda são um desperdício e que a verba pública seria melhor aproveitada em investimentos na saúde ou educação. Entretanto, deve-se ressaltar que publicidade é, entre várias coisas, uma maneira eficiente de levar informação à população. Apesar das ações comunicacionais não serem exatamente políticas públicas, várias políticas públicas são atos de comunicação, como por exemplo campanhas de prevenção de doenças (RIORDA, 2006).

Ainda que com diferentes nomes, a Comunicação Governamental é um dever do Estado e um direito da população. O art. 37 da Constituição Federal de 1988 determina que

todos os órgãos de administração pública, tanto direta quanto indireta, publicizem seus atos, programas e serviços, tal qual uma prestação de contas, a fim de garantir que a máquina pública não seja utilizada como instrumento de interesses privados.

Luz (2017) desmembra um modelo de Sistema de Comunicação Governamental e descreve 11 tipologias que permitem avaliar a comunicação de um governo. São elas: Estrutura de comunicação; Políticas de Comunicação; Jornalismo; Relações Públicas; Publicidade e Propaganda; Mídias públicas; Acervo multimídia; Redes sociais digitais; Fóruns de participação; Ouvidoria; Prestação de Contas ou *Accountability*. A autora aponta que não há um nome fixo para esses sistemas de comunicação e que eles podem ser encontrados tanto na forma de ministérios quanto secretarias, departamentos, assessorias, coordenadorias, etc.

No caso brasileiro, o Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM) é integrado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) e todas as unidades administrativas de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que gerem ações de comunicação. Ou seja, existe uma secretaria dedicada à comunicação do governo, mas cada órgão do governo também possui um setor próprio responsável pela comunicação.

Tais ações de comunicação obedecem ao decreto nº 7.379/2010, o qual determina suas diretrizes e objetivos principais, além de definir as funções da SECOM e da SICOM e outras regras relacionadas à contratação (através de licitação) de agências de publicidade para execução das ações. Da mesma forma, a instrução normativa nº 4 da SECOM também busca disciplinar as licitações e os contratos de serviços de publicidade prestados a órgãos ou entidades do Poder Executivo federal por intermédio de agência de propaganda. Fazem parte das ações de comunicação do Governo Federal as áreas de:

- a) Comunicação Digital
- b) Comunicação Pública
- c) Promoção
- d) Patrocínio
- e) Publicidade
- f) Relações com a Imprensa
- g) Relações Públicas

Segundo a instrução normativa nº 2 da SECOM, a área de publicidade ainda se divide em quatro espécies de acordo com seus conteúdos e objetivos:

- a) publicidade institucional: destina-se a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e

fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;

- b) publicidade de utilidade pública: destina-se 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;
- c) publicidade mercadológica: destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado; e
- d) publicidade legal: destina-se à divulgação de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.

A publicidade do governo que chega à população geralmente é, na verdade, parte de um conjunto de ações planejadas e executadas a fim de atingir um objetivo único, ou seja, peça de uma campanha publicitária. Essas ações têm um conceito central, mas se desdobram em diferentes táticas e formatos, os quais são adaptados ao público alvo que se quer atingir e o canal onde será distribuído. Assim, peças diferentes, como vídeos, folhetos, spots, outdoors, eventos, publicações, etc., são desdobramentos de um mesmo ponto de partida, o tema da campanha, e por isso se complementam e se reforçam.

4 COVID-19 NO BRASIL

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que o mundo vivia uma pandemia. A Covid-19, doença respiratória aguda causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2), havia sido identificada poucos meses antes na China e rapidamente se espalhou por todos os continentes, elevando seu status de contaminação de *surto* para pandemia. O primeiro caso da doença havia sido registrado em 26 de fevereiro e a primeira morte em 17 de março¹. Até 15 de novembro de 2021, mais de um ano e meio depois, o Brasil já somava mais de 22 milhões casos e 611 mil óbitos por Covid-19.

A gestão da pandemia da Covid-19 no Brasil sob governo de Jair Bolsonaro foi marcada pelo desencontro de informações: de um lado, autoridades sanitárias e grande parte das gestões de cidades e de estados salientando a necessidade de medidas não farmacêuticas de prevenção da Covid-19 enquanto não houvesse vacina para todos; do outro, o chefe da

¹ Disponível em <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>

nação e seu núcleo mais próximo promovendo aglomerações e negando a gravidade da doença². Mesmo nos momentos mais caóticos da crise sanitária, discursos e comportamentos de figuras políticas das mais diferentes instâncias do governo federal se mantiveram em contradição com o recomendado por autoridades em saúde.

Além de desrespeitar o distanciamento social e o uso de máscaras enquanto os sistemas de saúde público e privado beiravam o colapso, Bolsonaro seguia insistindo em um “tratamento precoce” sem eficácia comprovada com remédios como a Hidroxocloquina, Ivermectina e Azitromicina³. Essa discussão sobre uma "cura" da Covid-19, centrada na crença em um tratamento precoce, desloca o discurso científico sobre saúde para uma disputa de discursos políticos (RECUERO e SOARES, 2020). Ao teimar em defender o uso de remédios como solução da pandemia,

Bolsonaro constrói uma realidade distorcida sobre a Covid-19 como forma de legitimação do seu poder diante da população e atua de modo influente na forma como as pessoas vão apreender a crise e organizar seus pensamentos e comportamentos (COIMBRA e CARVALHO, 2020, p.15).

A falta de coordenação se deve, também, à instabilidade na administração do Ministério da Saúde (subordinado ao governo federal) que trocou seu comando três vezes em pouco mais de um ano, principalmente por divergências políticas.

O médico Luiz Henrique Mandetta foi ministro da saúde desde a posse do governo de Bolsonaro, em 1º de janeiro de 2019, até 16 de abril de 2020, quando foi demitido após constantes conflitos com o presidente Jair Bolsonaro a respeito de assuntos relacionados à Covid-19. Mandetta defendia o isolamento precoce, enquanto Bolsonaro condenava-o, e era contra o que se chamava de "tratamento precoce", enquanto Bolsonaro defendia-o. Seu sucessor, Nelson Teich, também era médico e pelos mesmos motivos pediu demissão em 15 de maio de 2020, 28 dias depois de assumir o cargo. Após a saída de Teich, o secretário executivo do Ministério da Saúde, Eduardo Pazuello, assumiu interinamente a função de ministro e em 14 de setembro de 2020 tornou-se o titular da pasta. Pazuello era general de divisão do Exército Brasileiro e não tinha nenhuma formação na área da saúde, fatos que também alimentaram as inúmeras críticas à sua gestão, marcada pela defesa de medicamentos ineficazes contra a Covid-19, crise de abastecimento de medicamentos e oxigênio e recorde

² Exemplo de uma das divergências entre os diferentes níveis do poder Executivo (e inclusive entre os três poderes):
<https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/07/4940341-stf-reage-a-bolsonaro-e-diz-que-nao-proibiu-governo-de-agir-na-pandemia.html>

³ Mais informações em
<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/05/bolsonaro-fez-um-post-por-semana-em-defesa-do-tratamento-precoce-desde-o-inicio-da-pandemia.shtml>

de mortes pelo novo coronavírus no país. Pazuello deixou o ministério em 15 de março de 2021 e foi substituído pelo médico Marcelo Queiroga. De todos os ministros, Queiroga foi o que chegou mais perto de equilibrar as recomendações científicas de prevenção da Covid-19 com os boicotes do presidente.

Desde o início da pandemia de Covid-19 no Brasil, o governo executou 29 campanhas publicitárias (classificadas por ele como de utilidade pública) abordando o tema, sendo veiculadas na internet (25), na TV (24), no rádio (20) e em mídias externas (19). Dessas campanhas, apenas três foram organizadas pela SECOM, enquanto as outras 26 foram coordenadas pelo Ministério da Saúde. Até setembro de 2021, foram gastos R\$ 335 milhões com publicidade contra Covid-19⁴ (ver ANEXO 1). Atualmente, existem quatro agências publicitárias que prestam serviços para o Ministério da Saúde: Calia/Y2 Propaganda e Marketing Ltda, Companhia de Comunicação de Publicidade LTDA, Nova/SB Comunicação Ltda e Fields Comunicação Ltda. O contrato de todas vai até 2022.

As campanhas de comunicação desenvolvida pelo Ministério da Saúde foram imprecisas e pouco claras, além de não adequarem suas mensagens às especificidades da sociedade brasileira (não houve segmentação de públicos) e nem aos diferentes momentos pandêmicos (orientações sobre abertura/fechamento de comércios, escolas, etc) (LOPES E LEAL, 2020).

5 ANÁLISE DE DISCURSO

Dentre os possíveis modos de problematizar a linguagem dentro do campo da comunicação, a Análise de Discurso (AD) se debruça sobre a relação entre língua, discurso e ideologia. Para Orlandi (1999, apud SILVA e ARAUJO, 2017) a AD não se trata apenas da língua ou da gramática, mas sim da palavra em movimento. Segundo Pêcheux (1997, p. 82 apud TRIGO, 2020), o termo discurso não é sobre “uma transmissão de informação entre A e B, mas de modo mais geral, de um efeito de sentido entre os pontos A e B”.

A AD é dialógica, ou seja, pressupõe que toda linguagem depende da interação entre sujeitos (intersubjetividade) e discursos (interdiscursividade). Silva e Araujo (2017) apontam que os objetos empíricos observados através da AD não são retirados de seus contextos para que se possa atribuir sentido considerando os diferentes significados atribuídos pelas pessoas. Assim, pode-se dizer que “o sentido não está (alocado) em lugar nenhum, mas se produz nas relações” (ORLANDI, 2007, p. 20). Igualmente, Benetti (2016) defende que não se pode

⁴<https://www.poder360.com.br/governo/governo-desembolsou-r-335-milhoes-com-publicidade-contra-covid/>

desconsiderar as peculiaridades de cada discurso e suas condições de produção particulares, de maneira que se faz necessário teorizar, narrar e incorporar ao olhar do analista todas essas especificidades para que a análise não seja superficial. O sujeito no AD “é, em sua essência, histórico, conduzido pela ideologia, e interpelado por ela” (SILVA e ARAUJO, 2017, p.27).

Para Orlandi (2007), “a análise de discurso trata no domínio do imaginário e dos efeitos da evidência, produzidos pelos mecanismos ideológicos”. Em outras palavras, o discurso é o melhor local de observação para entender a articulação entre ideologia e produção de sentidos, uma vez que é nele que a materialidade da língua e a materialidade da história se encontram e formam a ideologia. A linguagem “não é neutra, inocente (na medida em que está engajada numa intencionalidade) e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia” (BRANDÃO, 1997, p. 12). Através de marcas espalhadas ao longo de um enunciado, é possível reconstituir o processo de enunciação e assim determinar suas condições de produção.

Na produção de um discurso, o enunciador tem o papel de persuadir o enunciatário e este tem a função de interpretar o que é dito. Essa relação parte do pressuposto de que o que é dito é verdade, e que para isso serão utilizadas estratégias discursivas de explicitação e/ou implicação. O texto se forma por pressupostos e subentendidos, sendo este último um recurso que permite ao enunciador dizer sem precisar assumir a responsabilidade de ter dito, ou seja, dizer sem ter dito. Para entender esses subentendidos, é preciso que os sentidos e conhecimento sejam partilhados antes do discurso, ou seja, é preciso entender o contexto.

Esses conceitos serão utilizados a seguir para a análise dos objetos desta pesquisa.

6 CUIDADO PRECOCE OU ATENDIMENTO IMEDIATO?

Apesar do avanço do acesso à Internet, ela ainda não é o principal meio de consumo de mídia no Brasil. Em 2018, a Internet era utilizada em apenas 79,1% dos domicílios do país, enquanto 96,4% das residências privadas possuíam TV (IBGE, 2019). Em outras palavras, a TV chega onde a Internet ainda não chegou, daí a importância do conteúdo veiculado nesse meio. Por isso, essa pesquisa se dedica a analisar mais atentamente o discurso de dois materiais audiovisuais que fizeram parte de campanhas do Ministério da Saúde sobre a Covid-19 e foram veiculadas em emissoras de TV aberta. Tais campanhas foram escolhidas, pois, até setembro de 2021, foram as únicas que abordaram a busca por atendimento médico logo nos primeiros sintomas da doença e, além disso, foram veiculadas sob a gestão de diferentes ministros da saúde, permitindo espaço para comparações.

O primeiro vídeo, intitulado “Cuidado precoce” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020), foi lançado enquanto Eduardo Pazuello era Ministro da Saúde. A campanha aconteceu entre 17 de outubro e 30 de novembro de 2020 e custou mais de R\$ 23 milhões aos cofres públicos. Segundo dados do planejamento de mídia do SICOM⁵, este vídeo foi veiculado ao menos 415 vezes na televisão, incluindo exibições no horário nobre em algumas emissoras de TV de maior alcance do país. Além do material audiovisual, a campanha também produziu cartazes, spots e até contratou influencers no Instagram e radialistas para divulgar o “cuidado precoce”. A FIGURA 1 ilustra o contexto político e sanitário do Brasil no momento em que essa campanha foi lançada.

FIGURA 1 - MANCHETES DE JORNAIS SOBRE A COVID-19 E O COMPORTAMENTO DO PRESIDENTE JAIR BOLSONARO EM OUTUBRO E NOVEMBRO DE 2021.



Fonte: A autora (2022).

O vídeo analisado tem duração de 30 segundos e narra o seguinte texto:

Para combater a Covid-19, a orientação é não esperar. Quanto mais cedo começar o **tratamento**, maiores as chances de recuperação. Fique atento! Ao perceber sintomas como: dor de cabeça, febre, cansaço, perda de olfato ou paladar, não espere. Procure uma Unidade de Saúde e solicite o **atendimento precoce**. E lembre-se: lave sempre as mãos com água e sabão ou utilize álcool em gel. E, ao sair de casa, use máscara. Sintomas da Covid-19? Não espere. Procure um médico.

O narrador, anônimo, fala em 3ª pessoa diretamente com o ouvinte e faz uso do modo imperativo, dando ordens e recomendações. As imagens se intercalam e ilustram parte do que é narrado, apresentando principalmente médicos (interagindo com pacientes ou olhando para a câmera), pessoas de variadas idades, gênero e raça em diferentes momentos do dia, todas

⁵Dados obtidos através do site

<<https://gestaosecom.mcom.gov.br/gestaosecom/seguranca/dados-abertos/veiculacoes-autorizadas>> e filtrados pelo nome da campanha (Cuidado Precoce), meio e período em que foi veiculado.

utilizando máscaras de proteção facial. O único momento do vídeo em que os atores não utilizam máscaras é quando interpretam os sintomas da doença.

Já na primeira frase a narrativa diz que a orientação, e não “uma das orientações”, para combater a Covid-19 é não esperar, deixando implícito que mais importante do que isolamento social ou uso de máscara é buscar um médico logo no início dos sintomas para iniciar o tratamento. Lavar as mãos com água e sabão, utilizar álcool em gel e usar máscara aparecem apenas no final da fala e como um lembrete, ao invés de orientação. Ou seja, o foco do discurso está em uma ação pós-contaminação, deixando a prevenção em segundo plano.

Se por um lado a ênfase da campanha é falar de um possível “cuidado precoce”, nota-se que a própria palavra “cuidado” não é dita em nenhum momento. Em seu lugar, se fala de tratamento e atendimento. O uso dessas palavras para compor o discurso do vídeo se confundem e remetem ao “tratamento precoce” tão defendido por autoridades negacionistas. Segundo os defensores desse tratamento, incluindo o presidente Jair Bolsonaro, os medicamentos cloroquina, ivermectina e azitromicina, que depois viria a ser chamado de “kit covid”, eram a “cura” da Covid-19. No momento em que a campanha foi lançada, não havia nenhum tratamento comprovado contra a Covid-19 e a OMS acabava de divulgar um estudo que afirmava a ineficácia de quatro remédios contra o novo coronavírus, entre eles a hidroxicloroquina⁶.

Além disso, o texto chama o cidadão a buscar uma unidade de saúde logo nos primeiros sintomas e *solicitar o atendimento precoce*. Nesse contexto, “solicitar” pode ter um sentido ambíguo; pode significar ir atrás, buscar o atendimento, da mesma maneira que também pode sugerir a ideia de *pedir* algo. Na ambiguidade entre as palavras, e considerando que o vídeo poderia ser visto rapidamente, sem total atenção do telespectador, a frase poderia ser entendida como “solicitar tratamento precoce”, algo que está de acordo com o discurso do presidente do Brasil e seu ministro da saúde no momento em questão.

Em Outubro de 2020, o país já somava mais de 150 mil mortos, atrás apenas dos EUA, e mais de 5,5 milhões de casos diagnosticados com Covid-19. Porém, neste mesmo mês, a média móvel desses indicadores e a taxa de ocupação de leitos começou a diminuir pela primeira vez. Essa redução nos números não significou uma redução na pressão dos hospitais e unidades de saúde que atendiam os pacientes com sintomas respiratórios. Nesse momento, a maioria dos hospitais de campanha já haviam sido fechados e a ocupação de leitos hospitalares, apesar de não estarem no limite, seguiam altas. Mesmo assim, a campanha

⁶<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/10/15/estudo-liderado-pela-oms-em-mais-de-30-paises-afirma-ineficacia-de-4-antivirais-contra-a-covid-19.ghtml>

estimula a busca por atendimento médico logo nos primeiros sintomas sem ter um protocolo oficial do que fazer com os pacientes com suspeita de estarem contaminados.

FIGURA 2 - FRAMES DO VÍDEO “#NÃOESPERE”



Fonte: Ministério da Saúde (2020).

Já o segundo vídeo foi veiculado entre 12 e 24 de abril de 2021 sob o comando do ministro Marcelo Queiroga. Através de manchetes jornalísticas, a FIGURA 3 mostra o contexto político e sanitário do Brasil nesse período.

FIGURA 3 - MANCHETES DE JORNAIS SOBRE A COVID-19 E O GOVERNO FEDERAL ENTRE MARÇO E MAIO DE 2021



Fonte: A autora (2022).

“Atendimento imediato”⁷ fez parte de uma campanha publicitária cujo conceito foi “Contra a Covid-19, o atendimento imediato salva-vidas”. O vídeo tem versões de 10, 15, 30 e 60 segundos. As duas versões mais curtas foram veiculadas 51 vezes na televisão⁸, inclusive no horário nobre das maiores emissoras do país. Também fizeram parte da campanha spots, cartazes e modelos de e-mail marketing.

O vídeo com 60 segundos tem o seguinte texto:

Com a Covid-19 circulando, não espere a falta de ar acontecer para procurar ajuda médica. Ao perceber os sintomas, como dor de cabeça, cansaço, tosse, febre, perda de olfato ou paladar, procure um posto de saúde próximo para **atendimento imediato**. Só assim será possível realizar um **diagnóstico rápido** para definir a melhor conduta diante dos sintomas e manter o acompanhamento do paciente. Mais do que nunca, é hora de se cuidar e cuidar de quem a gente ama, da nossa família e dos nossos amigos. Fique atento às medidas de prevenção como: lavar sempre as mãos com água e sabão ou utilizar álcool em gel, manter uma distância segura entre as pessoas, usar máscara e manter os ambientes ventilados. Contra a Covid-19, o **atendimento imediato salva vidas**.

A narrativa se divide em quatro momentos: recomenda o atendimento imediato para quem tem sintomas de Covid-19, fala sobre cuidado (consigo mesmo e com os outros), relembra algumas medidas de prevenção e encerra reforçando a recomendação de atendimento imediato. As cenas desse vídeo se assemelham às imagens do vídeo analisado anteriormente, com médicos em atendimento ou olhando para a câmera e pessoas “comuns” em atividades rotineiras ou em closes.

O primeiro momento cita o fato de que o vírus da Covid-19 segue circulando, porém em nenhum momento ao longo da narração se recomenda o isolamento social. Ao contrário, recomenda que as pessoas não esperem por sintomas mais graves (como falta de ar) e saiam de casa para buscar atendimento médico mesmo com sintomas leves. Nem todos os contaminados com o novo coronavírus evoluem a doença para casos graves e, mais uma vez, a busca por atendimento médico (além da realização do teste) pode pressionar o sistema de saúde sem necessidade. Na época, o mais próximo que se tinha de um tratamento para a doença, principalmente em casos leves, era o tratamento dos sintomas.

O enunciador estimula a busca por atendimento logo nos primeiros sintomas e afirma ser essa a melhor maneira para realizar um diagnóstico rápido e definir a conduta a respeito de tal paciente. Durante esta fala, a imagem apresentada é a de uma médica entregando duas cartelas de comprimidos a uma paciente. Em contrapartida, nada se fala sobre a necessidade

⁷Disponível em <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2021/coronavirus>

⁸ Dados obtidos através do site <<https://gestaosecom.mcom.gov.br/gestaosecom/seguranca/dados-abertos/veiculacoes-autorizadas>> e filtrados pelo nome da campanha (Campanha COVID-19 - Atendimento Imediato), meio e período em que foi veiculado.

de isolamento mesmo já nos primeiros sintomas, antes de um possível resultado positivo, a fim de frear o avanço da pandemia.

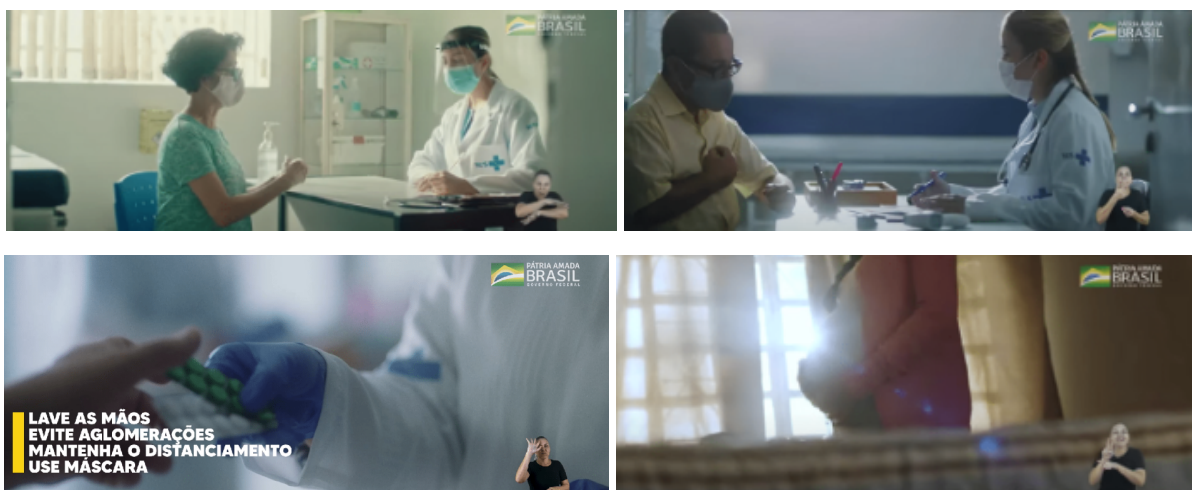
No segundo momento, diferente do vídeo analisado anteriormente, se fala sobre “cuidado precoce” ao recomendar a busca por atendimento médico logo nos primeiros sintomas. Porém, mais uma vez, a utilização da expressão “atendimento imediato” dentro do contexto brasileiro se confunde com os discursos a favor do tratamento precoce. Neste momento, o kit covid já era conhecido por todo o país e, apesar de sua ineficácia comprovada, os defensores dessa “cura” seguiam insistindo no uso de tais medicamentos e ainda havia uma grande parte da população que acreditava nesse discurso⁹.

Neste trecho também se apela às questões sentimentais do enunciário ao pedir “cuidado com quem a gente ama”. Essa solicitação vem logo após a menção ao atendimento imediato, criando uma correlação em que buscar atendimento (ou tratamento?) precoce seria mais do que uma questão de saúde, mas também parte de uma responsabilidade afetiva.

No terceiro momento, são lembradas algumas medidas de prevenção da doença, dessa vez com a recomendação de “ficar atento”. Além da distância segura entre pessoas, as medidas são as mesmas do vídeo 1. Apesar da adição, não se define o que seria essa distância segura, deixando aberto para interpretações próprias ou determinações estaduais/municipais.

A última fala afirma que o atendimento imediato salva vidas. Novamente, essa é uma frase que pode confundir atendimento com tratamento e levar a interpretações equivocadas.

FIGURA 4 - FRAMES DO VÍDEO “ATENDIMENTO IMEDIATO”



Fonte: Ministério da Saúde (2021).

⁹ Segundo dados do Instituto Datafolha do início de maio de 2021, 23% dos brasileiros disseram já ter utilizado remédios para “tratamento precoce” ou como prevenção contra a Covid-19. Mais informações em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2021/05/19/datafolha-um-em-cada-quatro-brasileiros-usou-remedios-para-tratamento-precoce-contr-a-covid.ghtml>.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo considerando *publicidade* como dimensão mercadológica e atribuindo à *propaganda* uma vertente ideológica, é certo que ambos os conceitos não são excludentes, isto é, uma propaganda política também pode ser uma publicidade governamental. Afinal, não há como isolar o campo econômico do campo social ou político.

Esses termos se inserem e formam base para áreas mais específicas, como Comunicação Pública e Comunicação Governamental. Contudo, estes conceitos são mais complexos do que apenas “um tipo de propaganda”. A Comunicação Pública é um processo comunicativo entre o governo e a sociedade e, dentro dele, se inclui a Comunicação Governamental, um direito dos cidadãos e um dever do Estado. Mais do que prestar de contas e levar informação para a população, atos comunicacionais podem ser utilizados para materializar políticas públicas. A propaganda pode ser utilizada como aliada de um governo para controlar crises, por exemplo, mas para que isso funcione é preciso clareza e coerência nos discursos.

O Brasil foi apontado como o pior país no combate à pandemia de Covid-19 em um estudo do Lowy Institute (2021). A Comunicação Governamental poderia ter sido utilizada como estratégia para evitar essa situação, mas os recursos da máquina pública não parecem ter sido utilizados apenas para este fim. Enquanto as recomendações de profissionais de saúde diziam uma coisa, as principais autoridades políticas do país agiam e diziam o contrário. Políticos esses que também participavam na construção das campanhas de comunicação governamentais.

Então, a fim de investigar possíveis interferência nas ações comunicacionais do governo, esta pesquisa buscou analisar dois discursos oficiais de materiais audiovisuais publicitários do Ministério da Saúde, veiculados em tv aberta, com o tema o tratamento precoce. O intuito deste texto não foi avaliar as medidas de enfrentamento à pandemia no Brasil, mas foi necessário apontar algumas delas para traçar paralelos entre o discurso publicitário do governo e o contexto em que os esses materiais audiovisuais foram produzidos.

Ambos os vídeos trazem recomendações que não eram seguidas pelos principais integrantes do governo, como o uso de máscaras e distanciamento social, enfraquecendo o poder persuasivo do discurso uma vez que os próprios enunciadores se contradiziam. E, principalmente, a utilização de palavras e expressões como “cuidado precoce” e “atendimento

imediatos”, que no contexto brasileiro se confundiam com a ideia de tratamento precoce. Assim, sendo essas expressões o foco dos vídeos analisados, pode-se dizer que há indícios do governo de deixar subentendido, isto é, dizer sem efetivamente dizer, uma mensagem a favor do tratamento precoce. Isso ocorre, por exemplo, quando a narração diz que é preciso buscar atendimento médico logo nos primeiros sintomas para definir a conduta mais adequada e, ao mesmo tempo, a imagem apresenta uma médica entregando um kit de medicamentos.

A linguagem nunca é neutra pois sempre existem intenções ocultas na construção de um discurso. Quando se escolhe dizer algo, também se escolhe ignorar ou esconder outras informações. Nesse sentido, quando se optou por focar as campanhas publicitárias em ações não tão efetivas no combate à pandemia, as crenças pessoais de autoridades do governo se sobressaíram em relação às questões técnicas e cientificamente comprovadas. A busca por atendimento médico é uma ação pós-contaminação, ou seja, que não contribui para frear o avanço do vírus da mesma maneira que utilizar máscara, manter o distanciamento social, lavar as mãos com frequência e fazer isolamento social quando contaminado. Em resumo, as medidas de prevenção foram deixadas em segundo plano e o que teve mais destaque foi uma orientação que confunde a população sobre as principais medidas de enfrentamento à doença.

Por fim, é importante ressaltar que essa pesquisa se dedicou a analisar o discurso de campanhas publicitárias relacionadas à Covid-19 sobre a busca por atendimento médico, concentradas em um período de tempo específico e a partir de produtos audiovisuais. Resta, ainda, um universo de objetos de estudo e metodologias que permitem aprofundar esta análise e confirmar ou refutar a hipótese aqui proposta.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A. Propaganda política e eleitoral. In RUBIM, Antônio. (Org). **Comunicação política – conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. P. 451-483.
- BENETTI, M. Análise de discurso como método de pesquisa em comunicação. In: MOURA, C. P.; LOPES, M. I. V. (org.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 235-256.
- BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**, v. 2, p. 01-33, 2007. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4281634/mod_resource/content/1/Conceito%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20P%C3%BAblica.pdf.
- BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.
- BRASIL. **Decreto nº 7.379 de 1º dezembro de 2010**. Dá nova redação e acresce dispositivos ao Decreto no 6.555, de 8 de setembro de 2008, que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências. 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/Decreto/D7379.htm#art1.
- BRASIL. Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 21 jun. 1965. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm.
- BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Instrução normativa nº 2, de 20 de dezembro de 2018**. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/12923710.
- BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Instrução normativa nº 4, de 20 de abril de 2018**. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/12923736.
- COIMBRA, M. R.; CARVALHO, W. J. Uma análise das estratégias argumentativas nos pronunciamentos oficiais de Bolsonaro. In: **43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM**, 2020, Salvador. São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-2016-1.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2021.
- D'ADAMO, O., BEAUDOUX, V. G. Propaganda gubernamental: una propuesta de clasificación de sus etapas. **Politai: Revista de Ciência Política**, v. 2, n. 3, p. 112-122, 2011.
- DOMENACH, J. **A propaganda política**. eBookLibris, 2005. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/proppol.pdf>.
- DUARTE, J. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano

do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 121-134. Disponível em:
<https://abcpública.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Sobre-a-Emerg%C3%Aancia-do-conceito-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica.pdf>.

DURANDIN, G. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. JSN ed., 1997.

IBGE. PNAD. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018. **IBGE**, Coordenação de Trabalho e Rendimento, 2020. Disponível em:
https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf. Acesso em: 03 abr. 2022.

KOÇOUSKI, M. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA-USP, 2012. p. 71-96. Disponível em:
<https://www.eca.usp.br/sites/default/files/2021-05/ciencias%20da%20comunicacao.%20e-books.%20%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20publica.pdf>.

LOPES, I. S.; LEAL, D. U. Entre a pandemia e o negacionismo: a comunicação de riscos da Covid-19 pelo governo brasileiro. **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 145, pp. 261-280. Ecuador: CIESPAL, 2020. Disponível em:
 <<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4350/3387>>.

LOWY INSTITUTE. COVID-19 performance index - Deconstructing Pandemic Responses. Lowy University. Sidney, Australia: 2021. Disponível em:
<https://interactives.lowyinstitute.org/features/covid-performance>. Acesso em 03 abr. 2022.

LUZ, A. J. Sistemas de Comunicação Governamental: a experiência da Prefeitura de Fortaleza (2005-2012). In: WEBER, M. H.; COELHO, M. P.; LOCATELLI, C. (Org.). **Comunicação Pública e Política: pesquisa & práticas**. 1ª ed. Florianópolis: Insular, 2017, v. 01, p. 423-437.

MAIA, T. A. A imagem pública da ditadura civil-militar nas lentes dos cinejornais da Agência Nacional (1964-1979). In MAIA, T. A. **Imagens e propaganda política na ditadura civil-militar (1964-1979): tópicos de pesquisa**. Paco Editorial, 2018.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**. São Paulo: Almedina, 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **#NãoEspere - procure uma Unidade de Saúde**, 2020. 1 vídeo (30 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wDBfyDaIioM>. Acesso em: 25 abr. 2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Coronavírus**, Filme atendimento 30", 2021. 1 vídeo (30 seg). Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2021/coronavirus>. Acesso em: 25 abr. 2022.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Editora da UNICAMP, 2007.

PANKE, L. Aportes sobre la comunicación de Lula y la comunicación de gobierno. In PONCE, M. RINCÓN, O. **Caudillismo, e-política y teledemocracia**. Universidad Católica del Uruguay. Montevideo: Fin de siglo, 2013.

PAVARINO, R. N. **Panorama histórico-conceitual da publicidade**. 2013. 164 f. Tese (doutorado) - Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Programação de Pós-Graduação em Comunicação, 2013. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/13328/1/2013_RosanaNantesPavarino.pdf.

RIORDA, M. Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. In: ELIZALDE, L. H., PEDEMONTE D. F., RIORDA, M. (Org.). **La construcción del consenso - Gestión de la comunicación gubernamental**. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

SILVA, J. C.; ARAÚJO, A. D. A metodologia de pesquisa em análise do discurso. **Grau Zero — Revista de Crítica Cultural**, v. 5, n. 1, p. 17-32, 2017.

TRIGO, M. R. Análise do discurso da propaganda governamental a favor da reforma da previdência do governo Michel Temer, 2017. **Anais do XIV Seminário Nacional de Literatura, História e Memória e V Congresso Internacional de Pesquisa em Letras no Contexto Latino-Americano**. Cascavel: UNIOESTE, 2020. 15p. Disponível em: <<https://www.seminariolhm.com.br/site/simposios/17/2.pdf>>.

**ANEXO 1 - RESUMO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO GOVERNO
FEDERAL SOBRE COVID-19**

Ministro da Saúde	Período de mandato	Campanhas veiculadas	Custo das Campanhas (em R\$)	Assuntos abordados	Responsável
Luiz Henrique Mandetta	01/01/2019 a 16/04/2020	4	32 milhões	O que é coronavírus, prevenção, transmissão, <i>fake news</i> , isolamento social, convocação de estudantes da saúde para atuar na linha de frente	Ministério da Saúde
Transição Mandetta – Nelson Teich		2	29 milhões	TeleSUS, distanciamento e orientações para grupos de risco	Ministério da Saúde
Nelson Teich	16/04/2020 a 15/05/2020	1	6,5 milhões	Orientações de saúde e balanço do Governo Federal	SECOM
Pazuello	15/05/2020 a 15/03/2021	2	65 milhões	Prevenção, informações para estados e municípios, importância do agronegócio, retomada das atividades econômicas	SECOM
		6	92,9 milhões	Entregas do governo em cada região, cuidado e atendimento precoce, vacinação (esclarecimento, convocação do Grupo 1) e medidas de prevenção	Ministério da Saúde
Transição Pazuello - Queiroga		1	16,9 milhões	Atualização dos números da vacinação e reforçar que os cuidados continuam	Ministério da Saúde
Marcelo Queiroga	16/03/2021 – 16/09/2021 ¹⁰	13	92,4 milhões	Compromisso do governo em vacinar, prevenção e vacinação (1ª e 2ª dose), vacinômetro, distribuição de vacinas	Ministério da Saúde

Fonte: Poder360¹¹.

¹⁰ Período de coleta dos dados. Até a finalização deste artigo, Marcelo Queiroga seguia no comando do Ministério da Saúde.

¹¹ Disponível em https://static.poder360.com.br/2021/09/Campanhas_Covid_16set2021.pdf.