

Relações Públicas e Informação em Tempos de Pandemia

Rodrigo Maurício Freire Soares

Universidade do Estado da Bahia, Faculdade de Relações Públicas, Salvador,
Bahia, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-4497-3432>

rmssoares@uneb.br

Resumo: Este artigo tem como objetivo compreender como as campanhas de comunicação e de relações públicas, realizadas durante a pandemia da COVID-19 por diferentes atores sociais no Brasil (governos, empresas e organizações sociais), disseminaram distintos discursos pela população, sendo estes por vezes contraditórios. Como hipótese de pesquisa, buscou-se observar se tais campanhas apresentaram interseções entre si em relação ao seu papel informativo, ou se revelaram apenas as perspectivas e visões dos emissores dos conteúdos sobre o tema em questão, distanciando-se do seu papel em prol do interesse comum intrínseco ao campo da comunicação pública. A fundamentação teórica contempla a abordagem da função política das relações públicas e suas interfaces com a perspectiva de cidadania, bem como a sua natureza estratégica e transformadora. A pesquisa apresentada é de natureza qualitativa, cuja metodologia consiste na análise sociológica do discurso presente em materiais audiovisuais. Os resultados indicam que as campanhas emularam posicionamentos e visões de mundo dos seus emissores, oscilando interesses informativos, de mercado e de visibilidade das próprias organizações. Ao final do artigo são apresentados caminhos de atuação e campos de pesquisa possíveis para as relações públicas, visando conformar uma reflexão acerca da resignificação da atividade frente ao contexto de crise trazido pela pandemia de COVID-19 e à luz do seu compromisso social.

Palavras-chave: Relações Públicas; Política; Pandemia; Informação; Campanha.

Public Relations and Information in the Age of Pandemic

Abstract: This article aims to understand how communication and public relations campaigns undertaken during the COVID-19 pandemic by different social groups in Brazil (governments, companies, and social organizations) disseminated different discourses to people, which are sometimes contradictory. The research hypothesis was campaigns showed interest in themselves in relation to their informative role or if they disseminated such proposals as proposals and views of the contents on the subject in question, distancing themselves from their informative role, common interest intrinsic to the field of public communication. The theoretical foundation contemplates the approach of the political function of public relations and its interfaces with the perspective of citizenship, as well as its strategic and transforming nature. The research presented is qualitative, whose methodology consists of the sociological analysis of the discourse in

audiovisual materials. The results indicate that the campaigns emulated the positions and worldviews of their issuers, oscillating market interests, and the organizations' visibility. At the end of the article, paths of action and possible fields of research for public relations are proposed, adopting an approach to the activity of resignification brought about by the COVID-19 pandemic and in the light of social commitment.

Keywords: Public Relations; Politics; Pandemic; Information; Campaign.

Relaciones Públicas e Información en Tiempos de Pandemia

Resumen: Este artículo tiene como objetivo comprender cómo las campañas de comunicación y relaciones públicas, realizadas durante la pandemia de COVID-19 por diferentes grupos sociales en Brasil (gobiernos, empresas y organizaciones sociales), difundieron diferentes discursos a la población, a veces contradictorios. La hipótesis de investigación fue si las campañas de investigación mostraban interés en sí mismas en relación a su función informativa, o si difundían tales propuestas como propuestas y visiones de los contenidos sobre el tema en cuestión, desmarcándose de su función informativa, interés común intrínseco. al campo de la comunicación pública. La fundamentación teórica contempla el abordaje de la función política de las relaciones públicas y sus interfaces con la perspectiva de la ciudadanía, así como su carácter estratégico y transformador. La investigación que se presenta es de carácter cualitativo, cuya metodología consiste en el análisis sociológico del discurso en los materiales audiovisuales. Los resultados indican que las campañas emularon las posiciones y cosmovisiones de sus emisores, los intereses oscilantes del mercado y la visibilidad de las organizaciones. Al final del artículo se proponen caminos de acción y posibles campos de investigación para las relaciones públicas, adecuando un enfoque a la actividad de resignificación provocada por la pandemia de la COVID-19 y a la luz del compromiso social.

Palabras clave: Relaciones Públicas; Política; Pandemia; Información; Campaña.

I. Introdução

A pandemia da COVID-19 ampliou a circulação de informações sobre saúde, sendo possível observar a disseminação de conteúdos comprovados cientificamente e, por vezes, abordagens baseadas no senso comum. A comunicação pública e a comunicação científica talvez tenham experimentado, compulsoriamente, a urgência de uma formulação conjunta de estratégias para que as mensagens cheguem aos públicos de forma clara e amparadas pela ciência. Demandou-se uma comunicação que deveria ser massiva e que também deveria considerar os diferentes canais e perfis de públicos. Ou seja, evidenciou-se um duplo desafio para a comunicação na pandemia: ser

simultaneamente massiva (ter um longo alcance em termos quantitativos da audiência) e ser segmentada (adaptada a diferentes perfis de públicos).

Este artigo tem como objetivo compreender como ações de comunicação e de relações públicas empreendidas por diferentes atores sociais por meio de campanhas de comunicação durante a pandemia da COVID-19 disseminaram diferentes discursos pela população. A campanha enquanto recurso e técnica de comunicação foi amplamente utilizada por governos, empresas e organizações sociais, dada a necessidade promover um maior fluxo de informações sobre o vírus e suas consequências. Considerando o interesse público, pode-se dizer que este apelo coletivo implica uma maior assimilação e engajamento:

As campanhas de informação referentes às causas sociais, contrariamente, encontram menos resistência entre a sociedade e os meios de comunicação, demonstrando maior efetividade. O caráter social dessas campanhas faz, até mesmo, com que instituições privadas desenvolvam campanhas desse tipo, “emprestando” sua credibilidade pública. (Novelli, 2009, p. 497)

Campanhas de comunicação perfazem o campo das relações públicas, sendo um objeto de investigação presente de forma recorrente na literatura da área. Long e Hazelton (1987) fazem referência a três subsistemas (organização, comunicação e público-alvo), pontuando que os inputs do meio externo são transformados em objetivos e campanhas comunicacionais. Leichty e Warner (2001) nos lembram da necessidade de construção de argumentos-chave que sejam culturalmente compartilhados para que seja possível elaborar campanhas persuasivas. Ao se referir especificamente à comunicação no campo da saúde pública, Espanha (2020) associa as campanhas à “influência ou mudança de comportamento e [a]o foco nos assuntos de interesse público, criando assim a sua distinção da comunicação de caráter comercial” (p. 347). Kunsch (2003) já abordava programas e campanhas como ações estratégicas de relações públicas, como etapas que operacionalizam aspectos definidos no planejamento de comunicação.

Se observarmos o papel de outras habilitações da comunicação, vê-se que há um vasto campo no qual se pode discorrer, por exemplo, sobre o papel do jornalismo e a sua importância em um período de pandemia, ou mesmo o compromisso ético das demais áreas da comunicação, como a publicidade e o marketing, sobretudo para com a criação de campanhas. À primeira vista, parece-nos muito claro o papel dos jornalistas neste

período, exercendo a sua função como gatekeepers, ou seja, como aqueles que definem o que será noticiado de acordo com o valor-notícia, linha editorial e interesse público. Os profissionais de publicidade e propaganda, por sua vez, utilizam-se de sua criatividade para que a mensagem desperte o interesse na audiência. Entendemos que, neste contexto, faz-se necessário discutir também o posicionamento dos profissionais de relações públicas durante a pandemia. Como os governos, empresas e organizações sociais têm contribuído para que as mensagens que emitem sejam pautadas pelo rigor científico e por valores éticos? Como as relações públicas podem exercer a sua função política em prol da coletividade e em observância com a ciência?

Aparentemente, a comunicação pública e a comunicação científica podem dialogar com a função estratégica das relações públicas, sobretudo considerando o objetivo de informar distintos públicos por meio de campanhas, sejam elas internas às organizações ou voltadas a um espectro mais amplo da sociedade. Neste artigo, inicialmente contextualizaremos a atuação das relações públicas sob a perspectiva de sua função política. Em seguida, analisaremos campanhas de comunicação realizadas por entes das esferas pública (administração municipal e estadual), privada (empresas) e organizações da sociedade civil, evidenciando os discursos evocados nas peças audiovisuais selecionadas. A escolha por campanhas de comunicação, enquanto técnica da área de relações públicas, para análise se deu pela importância destas enquanto estratégia de relacionamento entre organizações e seus públicos. Os objetivos de uma ação ou campanha de relações públicas podem abranger um escopo que vai desde a difusão de informação, à motivação e persuasão, passando por mudanças de atitude e de comportamentos.

2. Revisão Teórica

Em um momento em que o multilateralismo entre as nações e o diálogo científico em âmbito mundial expressam a importância do contato intercultural, coexiste, em contrapartida, um fluxo de informações pautado muitas vezes pelo ódio e pela desinformação (a vacina não como solução, mas como um instrumento de geopolítica). Movimentos antivacina organizam-se de forma estratégica em diversos países, fazendo

com o que o campo da comunicação pública apresente-se repleto de narrativas que mantêm conflito com as evidências científicas.

Os profissionais de relações públicas estão em uma posição estratégica para orientar a comunicação de empresas e governos, promovendo diálogos e otimizando os fluxos de informação. Em face do distanciamento social, as organizações se viram obrigadas a planejarem estratégias com foco em ambientes digitais, por exemplo, ao passo em que perceberam a necessidade em conhecer de maneira mais detalhada quem é de fato o seu público e como engajá-lo. Governos têm buscado criar bancos de dados mais ágeis e eficientes relacionados aos cidadãos (Senado Federal, 2020) e passaram a monitorar os índices econômicos de forma mais segmentada, em observância das particularidades de cada segmento (Governo do Estado da Bahia, 2020). As empresas passaram a rever a sua forma de operar a partir de critérios de segurança e protocolos sanitários, não apenas em relação aos seus consumidores, mas, sobretudo, em relação aos seus colaboradores internos, com revisão do layout das organizações, revezamento de funcionários por turnos de trabalho, etc (Época Negócios, 2020). Em todos estes exemplos, a informação é a unidade de valor estratégico para a tomada de decisão e o fazer político revela-se como um elemento central. Ressalta-se aqui que o termo a “político” não está sendo usado sob o ponto de vista de partidos políticos, mas como prática ligada ao bem comum e ao exercício da cidadania. A política apresenta-se como um ato relacional, como prática dialógica responsável por mediar relações de caráter interno, nas organizações, e entre as organizações, sejam elas públicas ou privadas.

A função política das relações públicas (Simões, 1995, 2008) conforma uma dimensão estratégica da atividade que permeia agendas pró-sociais (Botan & Taylor, 2004) e de fortalecimento do lugar das organizações enquanto engrenagens que integram o sistema econômico e social. Porto Simões (1995) já nos lembrava que “Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização públicos” (p. 42). Neste sentido, a natureza das relações públicas contemporâneas a distancia de uma visão tecnicista ou meramente funcional, sendo coerente compreendê-la como disciplina que legitima discursivamente as práticas de governos, empresas e organizações da sociedade civil. Sob esta dimensão da política, complementa Strömbäck (2011):

As relações públicas na política são o processo de gestão através do qual uma organização ou ator individual para fins políticos, através de ação comunicativa intencional, procura

influenciar e estabelecer, construir e manter relações benéficas e a sua reputação com os seus públicos-chave para ajudar a suportar a sua missão e atingir os seus objetivos. (p. 8)

Se recorrermos às teorias dos efeitos dos mídias, observaremos que o processo de construção do framing (framing building) e o processo de enquadramento (framing setting) se dão no âmbito da relação de forças que se estabelecem a partir das mensagens que emergem na comunicação pública, em suas dimensões política, governamental e organizacional. O enquadramento dos grandes temas se dá na esfera pública a partir das inter-relações entre diferentes atores, cujo resultado se observa no posicionamento majoritário do que chamamos de opinião pública. Se pensarmos as relações públicas como uma área capaz de contribuir neste processo de circulação de mensagens, dada a sua função política, poderemos inferir que as pautas também podem ser propostas pelas organizações, não apenas pelos entes governamentais. Nos últimos anos, têm sido bastante comum observarmos temas sendo debatidos após a veiculação de campanhas de comunicação de empresas que, para além dos objetivos de visibilidade do seu produto/negócio e de si, têm trazido à discussão questões sociais de diferentes temáticas e relevâncias.

Campanhas de comunicação sempre integraram o repertório de técnicas utilizadas pelas relações públicas, cuja competência para sua elaboração tem sido objeto de estudo realizados por pesquisadores da área (Pinho, 1990; Kunsch, 2003, 2007). Parece-nos claro que as organizações devem compreender o momento de crise da pandemia da COVID-19 como um momento que exige um compromisso de agendamento de determinados temas ligados à saúde e ao bem estar coletivo. Neste sentido, campanhas que tenham um caráter informativo, ou que se pautem por dados científicos comprovados, podem ser benéficas à sociedade e mitigar conflitos, desinformação e crises.

Uma campanha de comunicação representa um esforço concertado à luz de estratégias previamente definidas, sendo um tipo de conteúdo que circula na esfera da comunicação pública. Neste artigo, considera-se a noção de comunicação pública de Brandão (2012), que a define como aquela que se “instaura na esfera pública entre o Estado, o governo e a sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública” (p. 31). Por este motivo, optou-se aqui por não privilegiar uma abordagem

apenas governamental, mas contrapor distintos discursos no campo da comunicação pública, em sua amplitude.

Historicamente, momentos de crise invariavelmente foram tratados na literatura da área de Relações Públicas como temporalmente episódicos, ocorrendo em um dado recorte temporal. Ou seja, invariavelmente, ocorriam em ciclos que poderiam ou não se repetir, mas que tinham como atributos comuns terem uma circunscrição espaço temporal. Contudo, o contexto de pandemia indica a necessidade de um pensamento que seja sistêmico a médio e longo prazo, que reconfigure a atuação do profissional de relações públicas em meio a um contexto de crise que não é mais limitado a um dado período, mas aparentemente será regular, de média a longa duração.

O ciclo de prevenção da crise e de mitigação dos seus efeitos, comum na literatura da área, parece não se adequar integralmente ao momento da COVID-19, uma vez que prever cenários futuros torna-se um ato impreciso e a crise apresenta-se em “ondas”, em ciclos irregulares de aberturas e fechamentos. Este lugar da mediação e otimização dos fluxos de informação intra ou interorganizações, com base na ciência, é um campo que deve ser mais bem explorado pelas relações públicas. Sobre essa perspectiva ampliada da prática das relações públicas, o posicionamento de Lee Edwards (2018), ainda que tenha sido formulado em um contexto pré-pandemia, evidencia um aspecto a ser considerado nos dias de hoje:

As relações públicas produzem sentido sobre o mundo em que vivemos e nosso lugar dentro dele, tanto como um agregado (um fluxo contínuo de comunicação conectado através do espaço e do tempo) quanto como um conjunto particular de práticas. Além disso, solicitam configurações específicas de recursos materiais (por exemplo: distribuição de capital, bens e produção) em contextos locais, nacionais e globais. (p. 30)

A crise enquanto status quo da “normalidade” exigirá, portanto, uma ressignificação da própria atividade profissional das relações públicas e de sua atuação nas organizações. O foco das preocupações, outrora muito mais relacionado ao consumo, talvez migre compulsoriamente para uma perspectiva mais alinhada às questões de cidadania e de direitos, sendo norteadas por valores éticos e em prol da coletividade.

3. Metodologia

Considerando-se o objetivo deste artigo compreender como as ações de relações públicas empreendidas por meio de campanhas de comunicação revelaram diferentes

discursos organizacionais junto da opinião pública, formulou-se a seguinte hipótese de trabalho: a comunicação pública expressa em campanhas produzidas pelos entes governamentais, empresas e sociedade civil apresentaram, entre si, limitadas interseções, exprimindo perspectivas singulares de cada ator social. Entende-se, sob este ponto de vista, que essa visão fragmentada do problema — a disseminação da COVID-19 e demais informações — contribuiu para uma compreensão difusa, por parte da sociedade, sobre questões mais práticas relacionadas ao vírus e como evitá-lo.

Reitera-se que a análise proposta neste artigo é de natureza eminentemente qualitativa, de caráter descritivo e exploratório. Como afirma Deslandes (1999) “a pesquisa qualitativa não se baseia no critério numérico para garantir a sua representatividade tendo mais valor e significado a abordagem de indivíduos que efetivamente tem vinculação com o problema investigado” (p. 43). Em nosso caso, a abordagem da produção de indivíduos e organizações sobre o tema da COVID-19 expressas em campanhas.

As imagens e conteúdos veiculados nas campanhas foram analisados considerando o seu sentido social, ideológico e discursivo que carregam. Neste sentido, busca-se aqui compreender os elementos de “intencionalidade” (Serrano, 2008) a partir de uma análise sociológica do discurso. Neste caso, interessa-nos muito mais o contexto de produção destes conteúdos (imagens ou vídeos), sob a perspectiva dos seus emissores, e de que forma eles articulam uma teia de significados.

Para evidenciar este cenário de informação e desinformação durante a pandemia foram analisadas campanhas de comunicação audiovisual veiculadas no em 2020, um dos momentos mais críticos da pandemia no Brasil, sobretudo, pela inexistência de vacinas à época e pelas muitas incertezas também no campo da economia. Para a seleção das fontes de pesquisa foram adotados os seguintes critérios (ver Figura 1 para síntese):

- *Atores representativos de diferentes segmentos sociais*: ao menos uma instituição ou organização representativa dos segmentos governamental, empresarial e da sociedade civil, alinhando-se dessa forma conceitualmente com o que propõe a comunicação pública, como uma esfera ampliada de circulação de informações.

- *Campanhas desenvolvidas em diferentes regiões do Brasil:* priorização de um corpus de pesquisa composto por campanhas oriundas de distintas regiões do Brasil (sudeste, nordeste e norte).
- *Campanhas da administração pública com governantes de partidos políticos diferentes:* no campo da administração pública, foram selecionadas três campanhas que tiveram produção audiovisual e veiculação na televisão e internet. A primeira delas foi a campanha “Fique em Casa”, lançada pela prefeitura da cidade de São Paulo em março de 2020. Em seguida, analisou-se a campanha “Uma saudade chamada Salvador”, lançada pela administração municipal da capital baiana em julho de 2020. Encerra-se essa dimensão do poder público com a campanha do Governo do Estado da Bahia, veiculada em dezembro de 2020, intitulada “Não Diga que Não Sabia”. A escolha por gestões administrativas de diferentes partidos buscou coletar um tipo de posicionamento que pudesse ser divergente e não necessariamente alinhado por razões políticas. Adicionalmente, São Paulo configura-se na capital mais rica do país, localizada na região sudeste e primeira localidade em que a vacinação teve início no Brasil. Em relação a Salvador, ela configura-se em um dos principais destinos turísticos do país e capital do Estado da Bahia, responsável pelo maior produto interno bruto da região Nordeste.
- *Empresa privada de âmbito nacional e cujos serviços necessariamente dependem do trabalho presencial (atendimento ao público):* a escolha por uma organização do setor privado buscou contemplar a inclusão nesta amostragem de uma empresa cujos serviços incluíssem o atendimento ao público. Optou-se pela campanha do Banco Bradesco (maio/2020) que, em verdade, sintetizou uma série de campanhas similares deste período veiculadas por grandes organizações de setores fortes da economia brasileira (agronegócio, energia, etc.). Dadas as características do serviço (atendimento ao público) e sua ampla abrangência e capilaridade no país, optou-se por esta instituição bancária.
- *Campanhas elaboradas por grupos ou organizações da sociedade civil em rede:* optou-se por identificar uma campanha de comunicação cuja operacionalização tenha se dado em rede, que mobilizasse diferentes atores sociais. Foi escolhida a campanha “Amazônia contra a Covid”, cujo objetivo consistiu no envio de

alimentos a famílias de etnias indígenas, especificamente das regiões do Alto do Rio Negro, do Médio Solimões e do Alto Solimões. A articulação envolveu a participação de professores da Universidade Federal do Amazonas (concepção da proposta), influenciadores digitais (responsáveis pela divulgação), a organização não governamental Nossas - RJ (responsável por arrecadar os valores financeiros para compra das cestas básicas) e a Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy (Gapmil) da UNESCO, cuja atribuição foi distribuir cartilhas informativas sobre a COVID-19.

- *Campanhas com um alto índice de engajamento:* as campanhas selecionadas tinham como fator comum terem mobilizado uma ampla audiência em mídias sociais e também terem sido veiculadas em televisão, culminando com um alcance social significativo, com grande impacto frente à opinião pública.



Figura 1. Síntese para escolha das campanhas

A pesquisa empírica teve como enfoque as crenças e posicionamentos explicitados por cada ator social escolhido como representativo do seu segmento. A escolha por campanhas idealizadas pelo poder público, iniciativa privada e uma breve observação de conteúdos de organizações da sociedade civil (organizações não governamentais) se deu

pela necessidade de investigar um mesmo fenômeno sob diferentes pontos de vista. Os conteúdos das campanhas foram analisados com foco, portanto, na observação dos atores sociais emissores da informação e como cada um deles interpretou o momento da pandemia

4. Resultados e Discussões

No que se refere à esfera pública, observou-se diferentes estratégias nas abordagens da administração pública dos governos dos estados da Bahia e de São Paulo, dois estados governados por partidos de diferentes correntes políticas. Na campanha “[Fique em Casa](#)”, a cidade de São Paulo é apresentada a preto e branco, com imagens de locais públicos de grande circulação totalmente vazios. O vídeo apoia-se também em falas de governantes europeus e dos Estados Unidos da América, bem como da Organização Mundial da Saúde sobre a necessidade de que todos os cidadãos permanecessem em quarentena. Buscou-se, neste sentido, uma legitimação discursiva pautada em organismos internacionais e lideranças de opinião. A arquitetura urbana de uma metrópole como São Paulo foi tratada na campanha a partir de uma estética que amplificou a solidão dos indivíduos na pandemia, criando um contraponto da cidade que “nunca para” com os espaços vazios das ruas. De certa forma, a campanha ocupa-se em reiterar a necessidade de distanciamento social, mas não aprofunda os aspectos relacionados à transmissão do vírus, aspecto este responsável pelo distanciamento social. Neste sentido, ele cumpre parcialmente seus objetivos, uma vez que ele explicita o isolamento como forma de contenção do vírus, mas não informa sobre o contágio por vias aéreas, por gotículas ou aerossóis.

Na campanha “[Uma saudade chamada Salvador](#)” evidencia-se a busca por um posicionamento da cidade na perspectiva de place branding, visando um momento posterior de retorno de atividades turísticas. A peça refere-se a si mesma, no texto de descrição do vídeo, como “uma reunião de boas lembranças para você sonhar com este encontro”, no intuito de mobilizar um público futuro de turistas: “estamos nos preparando para você aproveitar Salvador de um jeito ainda mais especial”. Ou seja, o foco da campanha seria um momento futuro de retomada das atividades. Buscou-se dialogar com as próprias referências de uma cidade litorânea, suas cores, cheiros, músicas e danças. A

identidade cultural apresenta-se de forma muito marcante na peça, com poucas referências a orientações aos cidadãos em relação a cuidados e informações sobre o vírus.

É possível destacar também campanhas mais focadas nas consequências da falta de distanciamento social, sobretudo as peças audiovisuais produzidas pelo Governo do Estado da Bahia, com uma abordagem mais direta em relação aos danos de comportamentos sociais que estiverem em desacordo com as orientações da Organização Mundial de Saúde. Em “[Não Diga que Não Sabia](#)”, tais consequências são trazidas de forma clara, motivadas pelo aumento exponencial do número de mortes naquele momento (dezembro de 2020). Trata-se de outra abordagem, mais pragmática, em que a realidade não foi tratada a partir de uma estética cinematográfica observada na campanha do Governo de São Paulo e nem houve uma suavização do momento de crise, observada na campanha da cidade de Salvador. As três campanhas da esfera pública, contudo, apresentaram-se como pouco informativas. Elas expuseram as consequências do vírus (Bahia), reforçaram uma diretriz de isolamento a ser seguida (São Paulo) e um cenário otimista de retomada (Salvador). Os cuidados em relação à transmissão do vírus não foram abordados explicitamente, o que pode significar certo distanciamento em relação aos objetivos de uma comunicação pública.

Por outro lado, as organizações da iniciativa privada estimularam uma postura dos trabalhadores em relação ao enfrentamento da crise, como um “ato de coragem”, a exemplo da [campanha do Banco Bradesco](#), a qual enaltecia que, para alguns, o distanciamento social não era uma opção, mas um símbolo de resistência de uma população que prioriza o trabalho. O falso dilema entre economia e saúde se apresentava de maneira clara, ainda que estes sejam campos que mantêm uma interdependência neste contexto, pois sem saúde, não há economia. Este formato de campanha foi amplamente utilizado por organizações da iniciativa privada no Brasil, o que, em última análise, colocava sob os indivíduos uma responsabilidade para lidar com a pandemia como uma questão de escolha ou coragem.

Quanto às organizações da sociedade civil, foi possível observar uma dupla abordagem: (a) a sustentabilidade financeira das organizações como foco principal e (b) o caráter filantrópico de organizações não governamentais em servir como um agente catalisador para o apoio de indivíduos e comunidades carentes. A campanha escolhida de forma a ilustrar essa realidade foi a campanha “Amazônia Contra a Covid-19”, a qual foi

resultado de uma rede composta por professores da Universidade Federal do Amazonas em parceria com a organização não governamental Nossas'. A campanha arrecadou R\$ 1,2 milhão para compra de cestas básicas para a população indígena, contando com a participação de 11.000 doadores. Os mantimentos também foram acompanhados de uma cartilha com orientações sobre cuidados preventivos, traduzidas para as línguas das etnias. O caráter informativo se apresentou com mais clareza na campanha da sociedade civil, tendo aparecido parcialmente nas campanhas dos governos e ausente na campanha da empresa. Além disso, esta campanha tem como foco o cuidado com o outro, e não apenas o cuidado de si. Não é objeto aqui adentrarmos em uma análise minuciosa dos aspectos discursivos de cada uma das campanhas, o que requereria uma coleta de casos inclusive mais ampla, que envolvesse campanhas dos demais Estados brasileiros. O que se pode inferir é a presença de uma multiplicidade de posicionamentos a partir do recorte apresentado, o qual exhibe produções que oscilam entre os atos de informar, motivar, estabelecer nexos de causalidade da doença, ou mesmo reforçar a polarização entre economia e saúde. Ainda que os vídeos produzidos tenham envolvido naturalmente profissionais de comunicação de diferentes formações (publicitários, jornalistas e relações públicas), o foco desta análise preliminar é o caráter estratégico do conteúdo veiculado pelas diferentes organizações. A informação trazida é objeto de um ato relacional entre emissor (organizações privadas e/ou sociais ou o poder público) e a sociedade em geral.

Sendo que ao campo das relações públicas interessa compreender como diferentes organizações criam o mundo social através da construção de significados, foi possível perceber, nesta pequena amostragem, uma multiplicidade de sentidos conferidos pelas organizações à pandemia, que oscilam entre as recomendações científicas e as lógicas políticas ou de mercado sobrepondo-se à saúde. O campo de conhecimento das relações públicas tem como premissa o entendimento da complexidade não apenas das organizações, mas, sobretudo, do contexto em que estas se inserem.

Uma postura cética frente à compreensão do mundo pode ser positiva se pensarmos, por exemplo, que uma pesquisa se constrói a partir da dúvida e de novas perguntas que surgem para retroalimentar o processo de investigação. A relativização tem, neste contexto, um caráter agregador. Contudo, o que pode ser observado no cenário específico da pandemia é a negação que simplifica questões complexas e que se

contrapõem a fatos e resultados comprovados cientificamente. A desinformação tem encontrado terreno fértil no tema da saúde no momento atual e, em nome de uma postura de neutralidade, os meios de comunicação tradicionais criaram um ambiente de falsa equivalência dos fatos, relativizando a verdade.

Neste contexto em que campanhas podem ter um potencial de desinformação, de forma intencional ou não, que papel reserva-se às relações públicas? Como informar o público interno das organizações e posicionar-se frente à sociedade de forma transparente e alinhada ao que propõe a ciência? Talvez seja imperativo revisitarmos a disciplina de ética em relações públicas como conteúdo transversal e cada vez mais atual para a profissão, ao passo em que a sua função política ganha contornos cada vez mais claros para fortalecimento da cidadania e, em última análise, do próprio ambiente democrático.

6. Conclusões

Durante a pandemia de COVID-19, o processo envolvido no ato de informar tem se apresentado de diferentes formas pelos diferentes governos, empresas e organizações da sociedade civil, evidenciando uma comunicação pública difusa e potencialmente contraditória para os cidadãos. Diferentes municípios e Estados brasileiros tem oscilado em produzir tipos de conteúdos que transitam entre reforços de prevenção e cuidados, de forma prática, a abordagens que buscam mobilizar os receptores apenas a partir de aspectos emocionais. Dessa forma, observa-se que há indícios de que a hipótese de trabalho deste artigo se confirma parcialmente, sendo necessária uma ampliação da amostragem para uma melhor caracterização deste fenômeno. Os indícios reforçam a ideia de que a comunicação pública expressa nas campanhas produzidas pelos entes governamentais, empresas e sociedade civil podem resultar em uma compreensão difusa por parte da sociedade em relação a questões mais práticas relacionadas ao vírus. Governos apresentam campanhas com focos distintos, empresas parecem ignorar o risco – sobretudo no momento inicial, em que não havia vacinas – e organizações não governamentais focam em trabalhar as consequências dos efeitos econômicos do isolamento, voltando-se à doação como tema principal. A inexistência de um esforço coletivo e articulado entre estes distintos atores sociais no Brasil, enviou mensagens

dísparos no campo da comunicação pública, criando-se um terreno fértil para desinformação.

Estamos vivenciando um momento histórico da existência humana e, simultaneamente, refletindo sobre ele, talvez sem o distanciamento temporal que seria desejável para inferir ou problematizar a contento sobre algumas questões. A relação entre os níveis de informação e o impacto destes em termos de aumento de contágio é, por exemplo, uma temática no campo da comunicação que mereceria uma atenção. Pessoas mais informadas têm conseguido evitar o contágio? Ou a complexidade do ecossistema social tem “empurrado” este indivíduo a situações de maior probabilidade de contágio? Sem uma comunicação pública articulada em suas diferentes esferas (pública, privada e sociedade civil) estaremos mais suscetíveis a processos de desinformação?

Podemos, contudo, afirmar que a qualidade da coleta e a publicização dos dados tornou-se uma questão central para a compreensão da dimensão desta crise sanitária. Questões territoriais, culturais e regionais tem impactado na obtenção e sistematização de dados, revelando uma sociedade não tão conectada assim como defendido pelos entusiastas da tecnologia. No Brasil, por exemplo, temos no norte do país locais cujo principal acesso se dá por meio fluvial e outros cujo deslocamento em terra é igualmente precário. Em outra esfera, a inexistência de um banco de dados em nível federal que contivesse, detalhadamente, o perfil dos cidadãos, dificultou saber quem deveria ou não receber, por exemplo, parcelas de auxílio emergencial. Ou seja, a informação como unidade de valor para a tomada de decisão parece-nos, mais uma vez, sendo negligenciada por organizações e instituições públicas.

Considerando que este artigo tem como objetivo aproximar as relações públicas do debate sobre a difusão de informações durante o período de pandemia, a partir de campanhas, há alguns aspectos que podem se constituir em ações a serem trabalhadas pela área e que podem suscitar novos debates (ver síntese na Figura 2):

- Fomento de uma lógica de curadoria de informação nas organizações: é necessário pensar na seleção das informações e conteúdos que serão reproduzidos em campanhas e demais momentos de publicização das organizações de forma mais rigorosa. A emissão de mensagens pelas organizações deve estar atrelada às fontes científicas oficiais, sendo este o capital social que consolida a reputação destas. A ideia de reputação talvez

esteja, como nunca antes, atrelada às práticas efetivas das organizações, que passam pelas novas dinâmicas internas na relação com os funcionários e como estas se posicionarão frente ao falso dilema que coloca economia e ciência em polos opostos. Neste sentido, parece perigoso e não recomendável que o campo da comunicação e das relações públicas estejam em uma esfera unicamente de persuasão, sem problematizar internamente o que significa a veiculação de campanhas que sugerem um retorno ao trabalho como um ato de coragem, por exemplo.

- Observância de mecanismos internos de combate à desinformação: em via de regra, os marcos regulatórios que buscarão coibir a circulação de campanhas de desinformação e fake news na sociedade estarão sempre aquém do fato social, pois a rapidez da tecnologia será capaz de gerar situações sobre as quais, certamente, não existirá ainda uma jurisprudência capaz de determinar com precisão uma posição normativa definida. Adicionalmente, entende-se aqui que cabem também às organizações a criação e a implementação de ações contra informações enganosas, que passa pela produção de conteúdos claros sobre medidas de prevenção (distanciamento, uso de máscaras etc) para o seu público interno e a observância dos aspectos legais instituído pelos governos para o seu funcionamento. As campanhas emergem aqui como um instrumento eficaz contra a desinformação.
- Aproximação junto a setores de divulgação científica: verifica-se de forma crescente a necessidade de que se busque uma aproximação do campo das relações pública com profissionais das áreas médica e cientistas, afim de que sejam elaboradas campanhas de comunicação adaptadas aos diferentes públicos/grupos de indivíduos da sociedade. Neste sentido, pensar em adaptação e clareza da linguagem, canais, indicadores, mecanismos de avaliação da eficácia das mensagens, dentre outras ações, podem contribuir para uma circulação de informações de maneira mais qualificada.
- Compreensão sobre as demandas dos públicos: a gestão do conhecimento tornou-se um aspecto estratégico e de sobrevivência das organizações

durante a pandemia. Neste sentido, a pesquisa junto aos públicos de interesse e entendimento de suas demandas se constitui em prática a ser considerada de forma recorrente, monitorando não apenas as intenções de consumo, mas pensando em alternativas que tornassem a relação entre empresa e consumidores mais segura e com menos riscos à saúde (soluções de inovação tecnológica, presença em redes sociais, investimento em logística, etc.).

- Fortalecimento da competência informacional dos indivíduos: um último aspecto, e não menos relevante, trata da competência informacional dos indivíduos. É necessário discutirmos sobre como desenvolver a capacidade dos sujeitos em discernir sobre a veracidade das informações que circulam nas redes, de forma crítica, em observância da comprovação das fontes e dos canais de comunicação. Trata-se da necessidade de se estabelecer reduzir um tipo de consumo de informações falsas que se dá em decorrência da inexistência de um repertório no indivíduo que possibilite a ele distinguir o que é real do que é falso. Campanhas de fomento à checagem de fatos podem contribuir neste processo.

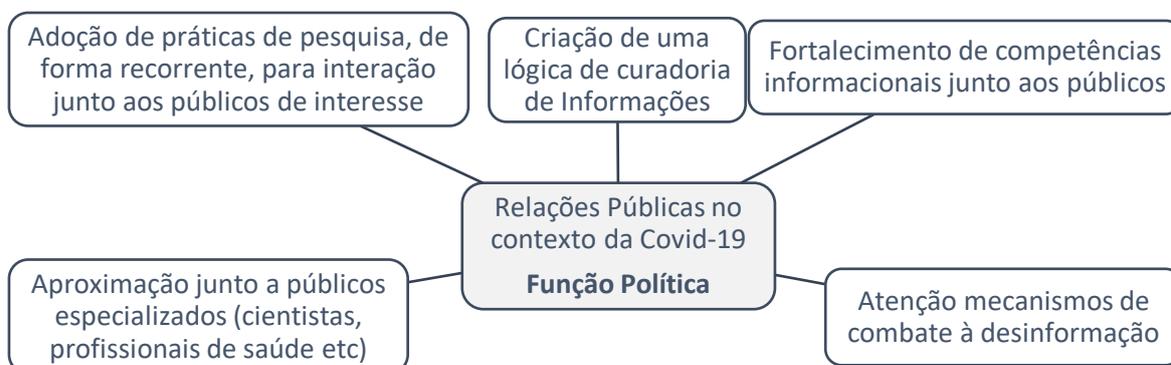


Figura 2. Síntese de articulações entre relações públicas e informação no contexto da pandemia

O posicionamento institucional ganha, neste sentido, novos contornos, de modo que a filosofia das organizações deve se traduzir em ações práticas, para além do campo discursivo. As organizações integram o tecido social, ao passo em que estas podem pautar discussões e fortalecer a própria reputação ao estarem posicionando o seu

negócio/atividade de forma atrelada a fatos reais e com embasamento científico. Tratar a informação com compromisso constitui-se, em nossa análise, em um dos grandes desafios das relações públicas neste período de pandemia e, seguramente, o será nos anos subsequentes.

É urgente a compreensão de que a informação sobre a pandemia deve ser tratada de forma dialogada com os diferentes segmentos da sociedade, contemplando os distintos aspectos culturais que podem impactar diretamente no entendimento sobre o vírus e suas consequências. Geertz (1989) se refere a uma “luta pelo real” ao falar da política do significado, o que pode se relacionar com o que Jean Baudrillard (2001) também discute ao enunciar o hiper-real, e mais especificamente sobre o interesse de que a análise não tenha como foco os objetos em si, mas o sistema de signos que os espelha, em que o real se perde pela saturação de signos. Este mundo codificado exige que tenhamos senhas para acessá-lo e a informação ocupa um papel de destaque neste contexto. A senha para compreensão da pandemia e dos seus efeitos passa pela informação, ao mesmo tempo em que incita um olhar sensível e atento às realidades culturais dos diferentes públicos. As soluções requerem competências políticas e de mediação, as quais podem buscar, nas relações públicas, elementos técnicos e estratégicos capazes de contribuir no fortalecimento da ambiência democrática para mitigação da desinformação no contexto da pandemia.

Referências

- Anholt, S. (2003). *Branding places and nations, brands and branding*. Profile Books.
- Baudrillard, S (2001). *Senhas* (M. H. Kuhner, Trad.). *Mots de passe*. (Obra original publicada em 1929).
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645–661. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02649.x>
- Brandão, E. P. (2012). Conceito de comunicação pública. In J. Duarte. (Ed.), *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (pp. 1-33). Atlas.
- Deslandes, S. F. (1999). A construção do projeto de pesquisa. In M. C. Minayo (Ed.), *Pesquisa social: Teoria, método e criatividade* (pp. 31–50). Vozes.

- Edwards, L. (2018). Comunicação, poder organizacional e democracia. In T. Mainieri, & A. Marques (Eds.). *Comunicação e poder organizacional: Enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos* (pp. 23-48). UFG.
- Espanha, R. (2020). O valor da comunicação em gestão pública: Um exemplo aplicado à área de saúde pública. In M. K. Kunsch (Ed), *Comunicação estratégica e integrada*. (p. 338-363). Rede Integrada Editora.
- Época Negócios. (2020, Julho 23). *Mudança de layout e turnos alternados: saiba quais são os planos das empresas para a retomada do trabalho no pós-pandemia*. <https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2020/07/mudanca-de-layout-e-turnos-alternados-saiba-quais-sao-os-planos-das-empresas-para-retomada-do-trabalho-no-pos-pandemia.html>
- Geertz, C. (1989). *A interpretação das Culturas*. LTC Editora.
- Governo do Estado da Bahia. (2020, Maio 29). A retomada econômica da Bahia. <http://www.transparencia.ba.gov.br/CompraCovid19/ObterDocumentoPlanoEconomico/>
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus.
- Kunsch, M. M. K. (2007). *Relações públicas comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. Summus.
- Leichty, G., & Warner, E. (2001). Cultural Topoi: Implications for public relations. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations*. (pp. 61-74). Sage.
- Long, L. W., & Hazelton, V. (1987). Public relations: A theoretical and practical response. *Public Relations Review*, 13(2), 3–13. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(87\)80034-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(87)80034-6)
- Novelli, A. L. (2009) Relações públicas governamentais. In M. Kunsch (Ed), *Relações públicas. História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas* (pp. 485-509). Saraiva.
- Pinho, J. B. (1990). *Propaganda institucional: Usos e funções da Propaganda em Relações Públicas*. Summus.
- Simões, R. P. (1995). *Relações públicas: Função política*. Summus.
- Simões, R. P., & Lima, S. M. D. N. (2008). Relações públicas e micropolítica: Um estudo comparativo de seus processos e programas. *Revista FAMECOS*, 4(7), 98–118. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.1997.7.2990>

Senado Federal. (2020, Agosto 14). *Covid desafia o Brasil a melhorar a qualidade e a transparência de dados*. Agência Senado.
<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2020/08/covid-desafia-o-brasil-a-melhorar-a-qualidade-e-a-transparencia-de-dados>

Serrano, A. (2008). El análisis de materiales visuales en la investigación social: El caso de la publicidad. In A. J. Gordo & A. Serrano (Eds.), *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social* (pp. 245–286). Pearson Prentice Hall.

Strömbäck, J. (2011). *Political public relations: Principles and applications*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Rodrigo Maurício Freire Soares

Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia. Pesquisador do Grupo de Estudos de Comunicação, Política e Redes Digitais (CP-Redes). Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social pela Universidade Federal da Bahia. Graduado em Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia.

Submetido: 17/02/2022 - Aceite: 27/04/2022 - Publicado: 27/05/2022