

# MULHERES NEGRAS E COVID-19: AS MARCAS DISCURSIVAS DE UMA DUPLA EXCLUSÃO

BLACK WOMEN AND COVID-19: THE DISCURSIVE MARKS OF A DOUBLE EXCLUSION

MUJERES NEGRAS Y COVID-19: LAS MARCAS DISCURSIVAS DE UNA DOBLE EXCLUSIÓN

## Patrícia Gonçalves Saldanha

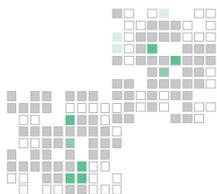
■ Professora da Universidade Federal Fluminense. Pesquisadora Permanente do PPGMC (Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano). Vice-Coordenadora (2012-2016) e Coordenadora (2016-2018) do GT8/ALAIC. Líder do LACCOPS (Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social) Mestrado (2003) e doutorado (2009) em COMUNICAÇÃO E CULTURA pela ECO/UFRJ.

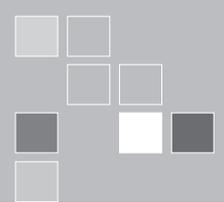
■ E-mail: patsaldanha@gmail.com

## Carla Baiense Felix

■ Professora e coordenadora do Curso de Jornalismo e pesquisadora vinculada ao Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC), da Universidade Federal Fluminense. Lidera o grupo de pesquisas Mídias, redes e Jovens e o projeto de extensão O Casarão - Laboratório de produção e análise crítica da Mídia. Formada em Jornalismo pela Universidade Federal Fluminense é mestra e doutora em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ.

■ E-mail: carlabaienses@yahoo.com.br





## RESUMO

A divulgação de análises e estatísticas por raça, classe, gênero e outros marcadores é fundamental para orientar políticas públicas e campanhas de informação para os grupos mais vulneráveis à Covid-19, entre os quais se destacam as mulheres negras e periféricas. Neste artigo, analisamos semioticamente a forma como esta mulher é interpelada na campanha publicitária “Desenvolvimento Infantil”, produzida pelo Governo Federal e veiculada no site do Ministério da Saúde, para o enfrentamento à doença. Consideramos que a relação entre adoecimento e desigualdades produzidas na interseccionalidade (Collins, 2019) demanda uma comunicação atenta às diferenças.

**PALAVRAS-CHAVE:** MULHERES NEGRAS; COVID-19; INTERSECCIONALIDADE; PUBLICIDADE SOCIAL DE INTERESSE PÚBLICO.

## ABSTRACT

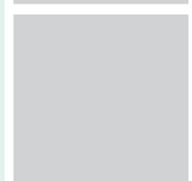
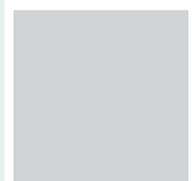
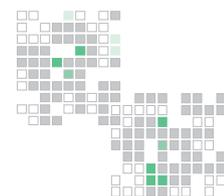
The dissemination of analyzes and statistics by race, class, gender and other markers is essential to guide public policies and information campaigns for the groups most vulnerable to Covid-19, among which black and peripheral women stand out. In this article, we semiotically analyze how this woman is questioned in the advertising campaign “Child Development”, produced by the Federal Government and published on the Ministry of Health website, to face the disease. We believe that the relationship between illness and inequalities produced in intersectionality (Collins, 2019) demands a communication that is attentive to differences.

**KEYWORDS:** KEYWORDS: BLACK WOMEN; COVID-19; INTERSECTIONALITY; PUBLIC INTEREST SOCIAL ADVERTISING.

## RESUMEN

La difusión de análisis y estadísticas por raza, clase, género y otros marcadores es fundamental para orientar las políticas públicas y campañas de información a los colectivos más vulnerables al Covid-19, entre los que destacan las mujeres negras y periféricas. Analizamos semióticamente cómo esta mujer es cuestionada en la campaña publicitaria “Desarrollo Infantil”, producida por el Gobierno Federal y publicada en el sitio web del Ministerio de Salud, para enfrentar la enfermedad. Creemos que la relación entre enfermedad y desigualdades que se produce en la interseccionalidad (Collins, 2019) exige una comunicación atenta a las diferencias.

**PALABRAS CLAVE:** MUJERES NEGRAS; COVID-19; INTERSECCIONALIDAD; PUBLICIDAD SOCIAL DE INTERÉS PÚBLICO.



## 1. Introdução

A emergência do novo coronavírus e sua rápida expansão em 2020 produziram um aprofundamento das desigualdades de acesso a bens e serviços, em especial os de saúde pública, no território brasileiro. No país, o número de óbitos, em seis meses, chegou a 132 mil pessoas, com um total de mais de 4,3 milhões de casos da doença (Coronavírus, 2020), o que posiciona o país como líder em contaminação e morte na América Latina, região do mundo com mais vítimas (Braun, 2020).

A distribuição de casos no território, no entanto, revela um padrão classista, racista e sexista no tratamento da saúde pública. Enquanto a mortalidade média por Covid-19 é de 62,8 para cada 100 mil brasileiros, no Norte do país essa relação é 77,4. A região, que concentra a maior parte da população indígena (IBGE, 2019), é também a que apresenta maior precariedade nos serviços de tratamento de água e esgotamento sanitário, registrando 110 internações por 100 mil pessoas ao ano por doenças evitáveis, causadas pela ausência de saneamento básico (Fávero, Cunha, 2019). Logo, é fulcral observar se as imagens referentes ao uso da água e à estrutura de saneamento básico utilizadas nas campanhas governamentais contribuem ou não com o fortalecimento de um possível “regime de representação” (HALL, 2016, p.27) que, por ser desintegrado do cotidiano comum da população desprovida de direitos fundamentais, precisa ser contestado.

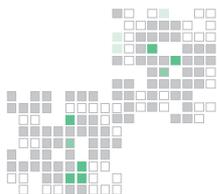
Além dos indígenas, as pessoas negras estão mais vulneráveis à epidemia. Apesar da dificuldade de acesso aos dados públicos por raça, sexo e classe das vítimas, as informações disponíveis nos boletins epidemiológicos dos estados brasileiros indicam que há um padrão na distribuição de casos de mortes e internações. Enquanto pessoas brancas têm prevalência na ocupação de leitos, as negras morrem mais pela Covid-19 (Góes, 2020).

Para a pesquisadora Emanuelle Góes, esse quadro deriva das condições de vida e da dificuldade de acesso aos sistemas de saúde públicos, sobretudo os de média e alta complexidade. Assim, as pessoas negras morrem mais porque não chegam aos hospitais. Diante disso, a cientista conclui que “é considerado normal 100 mil pessoas morrerem e a maioria ser pobre, negra, do Nordeste, da periferia, do Norte, indígena – essas populações sempre estiveram à margem” (Góes, 2020).

Mulheres negras, indígenas e periféricas, em particular, são afetadas de maneira mais direta pela precariedade dos sistemas públicos de saúde. Elas já morrem mais de câncer de colo de útero, por exemplo, que outras mulheres, por falta de acesso aos exames preventivos (Góes, 2020). Com a pandemia e a suspensão ou redirecionamento dos atendimentos para os casos de Covid, somam-se a esses outros riscos, como a dificuldade no acompanhamento pré e pós-natal, além da possibilidade de complicações no parto.

Outras questões ligadas à saúde sexual e direitos reprodutivos se tornaram mais problemáticas durante a pandemia. Levantamento dos coletivos ligados aos direitos da mulher ‘Artigo 19’, ‘Az Mina’ e ‘Gênero e Número’ constatou que, dos 76 hospitais que realizavam aborto legalmente em 2019, no Brasil, somente 55% continuavam a funcionar em maio de 2020 (Ferreira; Silva, 2020). Em relação à distribuição de anticoncepcionais, a International Planned Parenthood Federation (IPPF) constatou que, em abril de 2020, 5.633 clínicas e centros de atendimento haviam sido fechados em 64 países, uma redução de 86% em relação a 2018 (Boletim, 2020, p. 7).

Pesquisadoras e pesquisadores da Rede CoVida, formada pela Cidacs/Fiocruz e UFBA, alertam para prevalência de internações por Covid de mulheres grávidas negras e pertencentes a outras minorias étnicas, em relação a outros grupos. Por isso, recomendam que elas sejam afastadas de suas atividades ou colocadas em trabalho



remoto, sobretudo as que atuam no setor de saúde (Boletim, 2020, p. 7).

A possibilidade de contrair a doença durante a gestação pode provocar o aumento no número de abortos, pré-eclâmpsia, morte intrauterina e perinatal (Rede, 2020b, p. 27). Na área de enfermagem, por exemplo, onde o número de trabalhadoras supera o de trabalhadores, o Conselho Federal da categoria apurou, até 30 de maio de 2020, 17.686 casos de doentes, sendo mulheres 84,8% de todos eles, e 165 mortos, dos quais 63,0% pertenciam ao sexo feminino (Rede, 2020b, p.21-22).

As análises da área de saúde mostram, portanto, que tanto a propagação epidêmica quanto seus desdobramentos seguem um padrão desigual, apesar das abordagens sígnicas e discursivas da mídia reforçarem todo o tempo a ideia de que a crise é igual pra todos. De acordo com a presidente da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) Nísia Trindade Lima, “Muitos dizem que estamos todos no mesmo barco, mas não é bem assim. Estamos todos passando pela mesma tempestade no mesmo mar. Mas é como se alguns estivessem em transatlânticos, outros em iates, outros em barcos a vela ou mesmo canoas” (RIBEIRO, 2020).

As desigualdades produzidas na interseccionalidade (Collins, 2019) de classe, gênero, raça e outras fontes de opressão se refletem no padrão pandêmico observado por pesquisadoras e pesquisadores que se detêm em análises sensíveis a estes marcadores. Examinaremos, portanto, como são retratadas as desigualdades que não surgem com a pandemia, mas se agravam por conta de seus entrelaçamentos econômicos e sociais.

A redução de renda e a queda brutal no nível de empregos também vitimizam mais os grupos vulneráveis. Sem o suporte de políticas públicas voltadas à população mais pobre, a fome, a insegurança alimentar e nutricional e a desnutrição, que alcançou 5,2 milhões de brasileiros entre

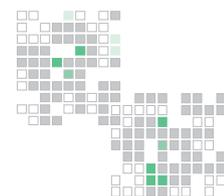
2015 e 2017 (Rede, 2020a, p. 4), podem literalmente matar a população negra, pobre e periférica. O enfrentamento deste problema grave, no entanto, não encontra prioridade no discurso de combate à pandemia, como veremos na análise. Ao contrário, a maneira como a questão alimentar é representada anula o debate e invisibiliza a discussão sobre um direito básico que afeta essa população aqui observada.

Hooks (2018) observa que há uma contínua feminização da pobreza nos Estados Unidos, porém esse é um fenômeno que não acontece apenas naquela sociedade. No Brasil, famílias monoparentais chefiadas por mulheres negras com filhos de até 14 anos têm a pior renda *per capita* no conjunto da população (Síntese, 2017, p. 60).

A divulgação de análises e estatísticas por raça, classe, gênero e outros marcadores, portanto, é fundamental para orientar a adoção de políticas e a promoção de campanhas de informações para esses grupos específicos. No entanto, a produção de dados sobre a pandemia não favorece o mapeamento desse padrão de distribuição dos riscos. Ao contrário, historicamente, as diferenças são naturalizadas nas estatísticas (Rede, 2020b, p. 3).

Em relação à Covid-19, as fichas de notificação preveem a produção de dados relevantes sobre marcadores sociais de gênero, raça e posição social. Todavia, o preenchimento incompleto das informações, com grande variação de qualidade entre os estados e as regiões do país, tem dificultado a investigação de diferenças de padrões epidemiológicos. Além disso, as campanhas que deveriam ser o instrumento informativo sobre o assunto, nivelam as especificidades regionais, homogeneizando-as em texto e imagem em concordância com seu projeto pedagógico, como será refletido mais à frente.

Com o objetivo de analisar como as campanhas de informação do Ministério da Saúde para enfrentamento à doença dialogam com os dados sobre adoecimento e morte da população, realiza-



mos uma pesquisa em documentos que analisam o padrão epidêmico de distribuição, com ênfase nos marcadores sociais, de gênero e raça. A documentação resultante dessa consulta foi crucial para chegarmos à mulher negra e periférica como central para uma comunicação pública interessada na proteção dos mais vulneráveis. A partir daí, identificamos alguns pontos sensíveis (muitas vezes letais), que deveriam não só estar previstos no projeto nacional, como contemplados nas mensagens publicizadas pelo poder público em tempos de pandemia, a exemplo das políticas de saneamento básico, acesso à água, segurança nutricional, moradia digna, entre outros.

O cruzamento desses pontos originou parâmetros que possibilitaram analisar semioticamente a forma como a mulher periférica é interpelada em uma das campanhas publicitárias oficiais, sobre Covid-19, produzida pelo Governo Federal e veiculada no site do Ministério da Saúde (2020): “Desenvolvimento Infantil”. Trata-se de uma série em animação audiovisual repleta de conteúdos educativos dirigida às famílias brasileiras que têm crianças em casa, na faixa etária de zero a nove anos.

Amparadas pelo pensamento feminista negro e pelo feminismo decolonial, esperamos desvelar as formas pelas quais as mulheres negras são visibilizadas e em que medida a comunicação dirigida a elas dialoga com suas formas de existência e oferece suporte para superação de problemas concretos do cotidiano pandêmico. Parafraseando Sueli Carneiro (2011), interrogamos “de que mulher se está falando?” nas campanhas publicitárias de Utilidade Pública voltadas ao enfrentamento à Covid-19 do Governo Federal, no ambiente online da comunicação pública.

## 2. A propagação do discurso publicitário

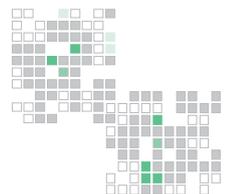
Antes de partirmos para a análise da campanha “Desenvolvimento Infantil” propriamente, vale ponderar sobre o tom de superação assumi-

do pela comunicação pública do Ministério da Saúde no ambiente online. A interlocução que perpassa todo o site, em imagem e texto, incluindo o conteúdo das campanhas publicitárias, diz respeito às novas iniciativas do Sistema Único de Saúde (SUS), às vitórias do Governo Federal em relação à COVID-19 e aos assuntos oficialmente considerados de “Utilidade Pública”. As informações são apresentadas de maneira a facilitar a assimilação dos conteúdos propagados, na medida em que contam com uma elaborada estética que conflui design de acabamento impecável com linguagem supostamente trivial e de fácil reconhecimento. Esta somatória pode constituir um conteúdo estratégico para dissimular uma neutralidade aparentemente técnica da informação dada, direcionando olhar e atenção para o movimento imagético. Seguindo essa linha, os dados disponibilizados, baseados em critérios confusos, são apresentados de maneira fugaz, fazendo prevalecer a comunicação das imagens, geralmente distanciadas da realidade cotidiana.

Um exemplo disso é a posição governamental logo na página de abertura, com a notícia intitulada: “Brasil registra 3.573.958 casos de pessoas recuperadas”<sup>1</sup>. Usar a medida populacional como “taxa padrão para comparações entre os países”<sup>2</sup> é um critério que permite manipular os dados para o auto-favorecimento e, nesse caso, o Brasil passa a ocupar o 10º lugar em relação a casos de óbitos no panorama internacional, contrariando sua liderança em contaminação e morte na América Latina, como dito anteriormente. Também é

1 Disponível em: <https://antigo.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/47465-brasil-registra-3-573-958-casos-de-pessoas-recuperadas>. Acesso em: 20/09/2020. Os dados desta citação foram coletados na altura da elaboração do artigo, todavia, o link Brasil - Ministério da Saúde referenciado na bibliografia, redireciona o leitor para dados atualizados.

2 Disponível em: <https://antigo.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/47465-brasil-registra-3-573-958-casos-de-pessoas-recuperadas>.



possível notar a ênfase dada aos assuntos determinados, unilateralmente pelo próprio Estado, como sendo de “Utilidade Pública” sem que tenha havido, necessariamente, alguma consulta à opinião pública para conferir o que de fato pode ser considerado útil e a quem tal utilidade interessa.

O site do Ministério da Saúde tem cunho pedagógico e reforça, portanto, um projeto que ensina os comportamentos que devem ser adotados pelos brasileiros, como se todos estivessem inseridos numa realidade única em tempos de pandemia. A linguagem é positiva, simplificada, auto referenciada e repetitiva, como poderá ser conferida adiante, nos fragmentos do vídeo analisado.

Tecnicamente os aspectos lúdicos facilitam o processo de interação e, portanto, se alinham aos fundamentos da comunicação pregada pelo governo atual, que afirma que a “comunicação social do Poder Executivo Federal será realizada por meio da integração e sinergia das ferramentas de comunicação capazes de disseminar, esclarecer e fomentar conteúdos e temas relacionados à atuação do Governo Federal e de interesse da sociedade” (DOU, 2017). O que não fica claro são os parâmetros que definem o que de fato significa “interesse da sociedade”, detalhe que passa despercebido, uma vez que o interagente está absorvido pelo entretenimento disponível no site.

Nesse sentido, a estrutura comunicativa prende o usuário numa navegação automaticamente dirigida pelos hiperlinks, ainda que o conteúdo (em si) tenha mais coerência com a vida vicária do que com a vida vivida. Em outras palavras, enquanto o internauta está atento à mudança de telas, identifica-se e, por vezes, se projeta na realidade exibida, a ponto de absorver irrefletidamente o que assiste. Essa dissonância cognitiva entretem e é capaz de esvaziar as críticas da audiência que se mantém em movimento, como será visto na campanha “Desenvolvimento Infantil”. As imagens produzidas com animação digital para os vídeos mostram duas famílias que, definitivamente, não representam a realidade apresentada

nos dados divulgados pelos boletins epidemiológicos acima ou mesmo na grande mídia.

O que há, na verdade, é uma evidente incongruência entre o conteúdo discursivo disseminado pela comunicação pública e a realidade cotidiana vivida pela maioria da população afetada de maneira trágica pela doença em todo o país, principalmente nos lugares mais pobres, substancialmente em “aglomerados subnormais”<sup>3</sup>(IBGE, 2020).

A comunicação estatal é estruturada a partir de uma série de ferramentas conceituais que classificam os canais e formatos de divulgação das informações pré-definidas no planejamento oficial, como podemos verificar no quadro abaixo, cuja estrutura foi baseada na INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM-PR No 7 DE 19 DE DEZEMBRO DE 2014 (DOU, 2017). Destacamos que nossa análise se concentrará no conteúdo disponível na seção ‘Publicidade’, mais especificamente na tipificação ‘Publicidade de Utilidade Pública’ que, conceitualmente, “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” (DOU, 2017).

#### Ilustração 1: Estrutura Geral da Comunicação Pública do Governo Federal



Fonte: Próprias Autoras

3 Definição do IBGE para “ocupação irregular de terrenos de propriedade alheia [...] para fins de habitação [...] caracterizados por um padrão urbanístico irregular, carência de serviços públicos essenciais [...] como favelas, invasões, grotas, baixadas, comunidades, vilas, resacas, loteamentos irregulares, mocambos e palafitas, entre outros.”

Novamente a palavra “interesse” aparece na descrição dessa tipologia que pertence à chave da ‘Publicidade’ e mais uma vez não se discute o que significaria “interesse social”, já que a Sociedade Civil não participou da construção da normativa que define a base da Comunicação Pública. Sendo assim, nosso objetivo é verificar se a relação entre ações e discurso nas publicidades de “Utilidade Pública” do poder executivo estabelece algum nexos com o público-alvo para quem as mensagens são ou deveriam ser dirigidas, neste caso, respondendo Sueli Carneiro (2011), à mulher negra periférica.

### 3. O percurso analítico da Campanha “Desenvolvimento Infantil”.

O caminho metodológico para compreendermos este público-alvo começou pelo levantamento exploratório no site do Ministério da Saúde que permitiu, num primeiro momento, a sistematização de todas as produções veiculadas na aba ‘Central de Conteúdos’ e sub-aba ‘Coronavírus’ em duas categorias: Peças Avulsas (P.A.) e ‘Campanhas’, cujas peças foram agrupadas pelo conceito explicitado no título. A partir da primeira organização dos dados, ainda nessa fase, definimos que trabalharíamos com peças que dessem visibilidade à mulher negra em sua realidade cotidiana e sua convivência com família, ambiente de trabalho e outras situações comuns, em tempos

de pandemia, já que estávamos na sub-aba ‘Coronavírus’. Consideramos os posts digitais, as peças impressas e as audiovisuais. Apuramos então quantas mulheres apareciam nas peças e, no caso das imagens em movimento, por quanto tempo.

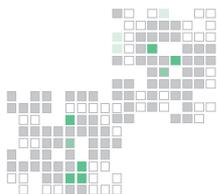
A busca inicial, em posts e cartazes, revelou que esta mulher é invisibilizada. Já nas peças audiovisuais, encontramos algumas representações. A partir daí recortamos como objeto a campanha “Desenvolvimento Infantil”: primeiro, porque a campanha poderia apontar pistas sobre os elementos que constroem a representação de duas “famílias médias brasileiras”: uma branca e uma negra. Poderia, portanto, ser um critério que apontasse para a diversidade, importante para a pesquisa, ainda que nossa busca fosse a mulher negra; em segundo lugar, porque de todas as produções audiovisuais veiculadas no site, este conjunto de seis filmes é o que apresenta o maior tempo de veiculação da mesma mulher negra em cena, o que reforçaria uma possibilidade de representação imagética consistente na comunicação oficial do governo. Iniciamos com um levantamento empírico quantitativo que nos deu base para seguirmos na análise do recorte definido.

Seguem as duas tabelas em que quantificamos as vezes que a mulheres negras foram representadas a partir das categorias: Ausência de Mulher Negra (AMN) e Presença de Mulher Negra (PMN).

Quadro 1 - Tabela Quantitativa das Peças Avulsas

| TÍTULO                  | Peça  | AMN | PMN | Temáticas central/Observações.                       |
|-------------------------|-------|-----|-----|--|
| <b>Conecte SUS</b>      | Post  | X   | -   | <b>Temática:</b> Aplicativo SUS, ausência de MN      |
| <b>Mosaico Sintomas</b> | Post  | X   | -   | <b>Temática:</b> Orientação sintomas, ausência de MN |
| <b>Orientação</b>       | Post  | X   | -   | <b>Temática:</b> Procure um médico, ausência de MN   |
| <b>Fake News</b>        | Filme | X   | -   | <b>Obs.:</b> Filme de 15” com ausência de MN         |

Fonte: Próprias Autoras



Quadro 2 - Tabela Quantitativa das Peças Avulsas

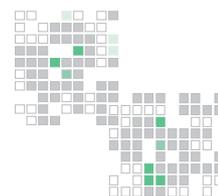
| TÍTULO                                 | Peça     | AMN | PMN | Temática/Observações   |
|--|----------|-----|-----|--|
| <b>Coronavírus: Cuidado Precoce</b>    | Cartaz   | -   | X   | <b>Temática:</b> SUS<br><b>OBS.:</b> Presença de cinco Mulheres Negras no filme de 30”, sem protagonismo, no roteiro o na imagem, apenas como figuração, ao fundo.   |
|  | Spot     |     |     |  |
|  | Filme    |     |     |  |
| <b>Coronavírus: Vamos nos proteger</b> | Cartilha | X   | -   | <b>Temática:</b> Criança<br><b>OBS.:</b> Vídeo 2min - Ausência de mulheres negras  |
|  | Filme    |     |     |  |
| <b>Convocação Estudantes</b>           | Filme    | -   | X   | <b>Temática:</b> Trabalho Voluntário<br>O spot de 30” tem voz masculina e no filme de 1 minuto aparecem oito (08) mulheres negras. Quatro protagonizando e representando profissionais de saúde, quatro em papéis secundários.   |
|  | Spot     |     |     |  |
| <b>Desenvolvimento Infantil</b>        | 6 Filmes | -   | X   | <b>Temática:</b> Educação familiar<br>Esta campanha terá a questão da representação negra analisada de maneira mais detalhada com base nas categorias explicitadas .   |
| <b>Coronavirus: Entregas Saúde</b>     | 7 Filmes | -   | X   | <b>Temática:</b> Sucesso do Governo Federal<br>A campanha “Entregas de Saúde” conta com 7 episódios de 1 minuto, totalizando 7 minutos de exibição com as seguintes temáticas: nacional, nordeste, sudeste, centro-oeste, DF, norte e sul. Aborda todo o território nacional para publicizar os investimentos em equipamentos feitos pelo Governo Federal, a contratação de profissionais de saúde, a distribuição de medicamentos, os repasses financeiros para a preservação da vida da população, além dos investimentos diretamente ligados à COVID-19. Há duas (02) mulheres negras na série: uma influenciadora digital no filme do nordeste e 1 mulher negra periférica no Sul do Brasil que representa “pessoas curadas, graças às benfeitorias do poder público”. |

Fonte: Próprias Autoras

Algumas matrizes escolhidas (AMN – PMN) para a observação preliminar de todas as imagens veiculadas na ‘Seção Coronavírus’ permitiriam, em um primeiro momento, mensurar e quantificar a aparição de mulheres negras nas mensagens divulgadas. Todavia, na trajetória metodológica e analítica, percebemos que as imagens significavam não só pelo que mostravam, mas principalmente pelo que omitiam. Para refletirmos sobre o sentido dos significados, optamos pela análise semiótica. Um dos pontos basilares para a análise semiótica é a identificação da comunicação resultante das imagens, sejam representadas pela

presença ou pela ausência dos elementos examinados, como a interseccionalidade, por exemplo.

Seguindo o raciocínio, certificamos que as imagens usadas nas “Publicidades de Utilidade Pública” da campanha “Desenvolvimento Infantil” são discrepantes do que realmente pode ser útil ou de real interesse da opinião da maioria da população. Ou seja, pouco têm de social e estão fora das noções conceituais da “Publicidade Social de Interesse Público”, vertente da publicidade social que se posiciona criticamente às produções governamentais, pois se desenvolve a partir de pesquisas empíricas de grupos acadêmicos, além



de estar em diálogo constante com a Sociedade Civil.

Aferimos que o entendimento sobre “interesse público” se ajusta muito mais à Publicidade Social do que à Comunicação Pública. Enquanto esta se distancia das particularidades das minorias sociais com pouca representatividade política, a Publicidade de Interesse Público (PIP) “considera os interesses e direitos das diversas minorias e propõem soluções a partir das decisões comuns resultantes de uma diversificada participação para resolução legal de problemas coletivos” (Saldanha e Bastos, 2019, p.36).

Um dos problemas coletivos que tratamos aqui foi o apagamento e em alguns casos a inexistência<sup>4</sup> das mulheres negras e periféricas nas campanhas de saúde atuais. As imagens que não vemos reforçam o quadro formado pelas imagens que vemos, pois a representação tanto dá na esfera visual, quanto se consolida na esfera mental. Conforme Santaella e Nöth,

*O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais (Santaella e Nöth 1998, apud Perez, 2016, p.158)*

Nesse sentido, uma leitura respaldada pelas di-retrizes semióticas nos ajuda a ultrapassar a leitura do signo nele mesmo, para que possamos compreender suas representações concretas, além de sua materialidade (Gorz,2005). O levantamento quantitativo apresenta a presença de uma ausência que, por sua vez, reforça um projeto político estratégico de reforço hegemônico através de uma prática educativa com fins de instruir como as “famílias médias” devem ser e proceder, em especial, a mulher que faz parte dela. Afinal, “toda relação de hegemonia é necessariamente uma relação pedagógica”, (Gramsci, 1966, p. 37). Logo, na análise mais detalhada, constatamos que a campanha “Desenvolvimento Infantil” foi produzida com fins educativos e constituída de elementos esteticamente aprazíveis que facilitam a absorção de características mais comuns às famílias brancas, com mulheres em papéis secundários.

Oyèrónké (2020) discute o padrão binário da representação feminina e sua objetificação no discurso hegemônico, branco e eurocêntrico, que só concebe a mulher em relação ao homem. É nestes termos que compreende a expressão “mãe solteira” tão popular no Brasil para se referir às mães solo. Porque é pensada em relação ao pai e marido, numa família patriarcal, é que a mulher solo não é apenas mãe, ela é também “solteira”.

Nas produções pedagógicas do Governo Federal o papel da mulher enquanto esposa é acentuado, enfatizando a impossibilidade de concebê-la como sujeito autônomo, e desconsiderando a realidade objetiva de milhares de famílias monoparentais. Automaticamente, aquela que não se encaixa na definição binária de mulher é excluída do universo discursivo da campanha analisada e

<sup>4</sup> Na fase exploratória, verificamos que não há representação de mulher negra tampouco periférica em nenhuma peça gráfica avulsa ou parte de campanha.

tem suas demandas invisibilizadas.

A impossibilidade de existência de mulheres periféricas é tratada em termos teóricos por Lugones (2020) na sua análise sobre a colonialidade de saber e de poder. Construído em termos binários, o pensamento colonial elege um padrão a partir do qual define a alteridade. No caso do gênero, o homem, em relação à mulher. No caso da raça, o branco em relação ao negro, ao indígena e ao mestiço. Por que não é nem branca, nem homem, a mulher “de cor” não cabe nessa classificação. Ela é o outro do outro, portanto, sua existência não tem um espaço social definido, logo, não aparece nas comunicações publicitárias que se dizem de “Utilidade Pública”.

É fundamental que se reflita sobre o significado do esvaziamento subjetivo provocado na mulher que não se vê, naquela que tem suas possibilidades representativas esvaziadas por serem insignificantes para a Instituição que deveria lhes garantir proteção e vida digna, o Estado. Não existir em determinadas esferas leva à leitura do processo sógnico da ausência que, por sua vez, enfraquece as representações enquanto “conteúdo concreto apreendido pelos sentidos, pela imaginação, pela memória ou pelo pensamento” (Santaella e Nöth, 1998, p.15 *apud* Perez, 2016, p.159). Indagamos, portanto, como se construir, concretamente, sem se ver representada nas bases comunicativas que lhe servem de referência?

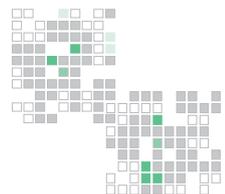
Collins (2019, p. 83-84) acentua a importância da autodefinição para o empoderamento de grupos e indivíduos, e o risco de representações produzidas de um ponto de vista externo reproduzirem hierarquias de poder existentes. No caso das mulheres negras, indígenas e de outras minorias étnicas e sociais, a produção de imagens de controle (*idem*) pela academia, pela

mídia e pelo Estado, não apenas objetificam essas sujeitas, que passam a se ver pelo olhar do outro, mas também se coloca como forma de controle social. Isso porque são encaixadas no contexto do outro e descritas pelo texto do outro, pois as imagens não significam por si só, mas ganham sentido quando são acompanhadas por textos, inseridas em contextos ou legendadas. Para Hall (2016, p.150), as imagens “ganham significados quando são lidas no contexto, umas em contrastes com as outras ou todas relacionadas entre si”.

No caso desta análise, quando vemos “figuras representacionais semelhantes sendo repetidas” em diversas produções (*Idem*), afirmamos que essas significações reforçam uma produção de sentido. Tratam-se de estratégias discursivas que justificam, por exemplo, políticas de esterilização (Davis, 2016, p. 221), entre outras de viés racista e sexista, aplicadas a populações pobres em inúmeros países. Ou seja, é como se as significações reproduzidas pelo poder hegemônico em diversas plataformas consubstanciassem um “regime de representações” pois, “todo o repertório de imagens e efeitos visuais por meio dos quais a “diferença” é representada em um dado momento histórico pode ser descrito como um regime de representações” (Hall, 2016, p.150).

Para acedermos à discussão dessas estratégias discursivas, apresentaremos o material empírico em três etapas:

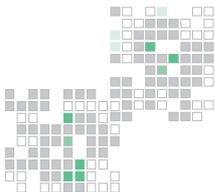
- 1) Quadro com alguns recortes de imagem e descrição técnica das peças;
- 2) Ilustrações dos filmes analisados com base nos pontos: desnutrição, insalubridade, projeto pedagógico;
- 3) Quadro de análise baseada na tricotomia do signo de Charles Sanders Peirce, o fundador da Semiótica.



Quadro 3 – Dados e Recorte da Campanha “Desenvolvimento Infantil”

| Campanha Desenvolvimento Infantil<br>Observações   | Tempo dos Filmes  | Descrição  |
|--|---|--|
| <p>Filme 1: Desenvolvimento Infantil Geral<br/>                     Filme 2: Desenvolv. Infantil (0 a 9 meses)<br/>                     Filme 3: Desenvolv. Infantil (9 m - 1 ½ ano)<br/>                     Filme 4: Desenvolv. Infantil (1 ½ ano - 3 anos)<br/>                     Filme 5: Desenvolv. Infantil (3 a 5 anos)<br/>                     Filme 6: Desenvolv. Infantil (5 a 9 anos)</p> <p>Obs.: importante ressaltar que os videos não falam de Covid-19 em nenhum momento, mas ensinam como as famílias devem se comportar em tempos de pandemia.</p> <p>Obs.: analisaremos fragmentos dos filmes 4, 5 e 6, que somam 6 minutos e 50 segundos de visibilidade para a mesma mulher negra. De todas a peças avulsas e campanhas sobre Coronavírus veiculadas no site do Ministério da Saúde, esses filmes sustentam o maior tempo de aparição da mesma mulher negra, ainda que seja em animação.</p> | <p>Filme 1: 55”<br/>                     Filme 2: 3’<br/>                     Filme 3: 2’25”<br/>                     Total: 6’25”</p> <p>Filme 4: 2’25”<br/>                     Filme 5: 2’25”<br/>                     Filme 6: 2’<br/>                     Total: 6’50”</p> | <p>A campanha é composta por 6 videos: os 3 primeiros retratam uma família branca (Figura 1) e os 3 últimos, uma família negra (Figura 2), ambas de classe média. Os dois modelos de famílias têm personagens produzidos digitalmente, com referenciais que replicam a idealização de uma família perfeita, carregada de bens de consumo, com disponibilidade de tempo e excesso de uma “alegria” que está desassociada da realidade cotidiana da maioria da população.</p> <p>Em todas os filmes, as mulheres aparecem como parte do grupo principal, a família. Trata-se de uma representação extremamente empobrecida, por reproduzir um modelo estereotipado e desconsiderar o aspecto da diversidade em suas formações.</p> <p>Ao longo da primeira avaliação, percebemos que as mulheres só protagonizam as cenas em que manipulam o celular. Um detalhe fugaz, que vale ser destacado, é que a família padrão de referência em ambos os celulares é branca, como pode ser observado nas imagens abaixo, com descrição legenda (Nota 1).</p> |
| <p><b>Figura 1: família branca</b></p>    |   | <p><b>Figura 2: família negra</b></p>    |
|    |   |     |
| <p><b>Nota 1:</b> Legenda de todos os boxes: Você também pode conferir essas orientações na Caderneta da Criança.</p> <p><b>Obs.:</b> a família de referência que aparece em ambos os celulares como referência é a família branca, ainda que tenha sido uma animação produzida.</p>   |   |  |

Fonte: Próprias Autoras



Após a percepção inicial, pormenorizamos a verificação, considerando algumas cenas dos três vídeos com longo tempo de exposição da mulher negra, para então examinarmos a maneira como essa mulher foi retratada. Averiguamos que sua representação está em oposição à reflexão feita ao longo do artigo, pois o fato da mulher que protagoniza a cena ser negra, considerando os marcadores sociais de raça e gênero, desconsidera o de classe que é essencial para a análise. Conquanto que é na interseccionalidade (Collins, 2019) dos três marcadores que se produzem as desigualdades, sobretudo em termos de insalubridade e desnutrição. Outro ponto fulcral foi indicação, através de algumas imagens, de que há um projeto pedagógico com intenção de modelar o comportamento familiar em tempos de coronavírus e é justo por esse motivo que a campanha foi alocada na seção, uma vez que não há menção direta à COVID-19 nas reproduções dessa campanha.

Aferimos que não há sequer menção às desi-

gualdades anteriores à pandemia, estampadas na campanha. Tal dissonância pode induzir o intragente a compreender o mundo a partir daquilo que vê e não do que vivencia e uma das consequências pode ser a imersão numa apatia em relação aos próprios direitos. Consideramos que as imagens se constituem em signos que, quando apreendidos, podem servir de registro para a compreensão do mundo pois, “o homem compreende o mundo por meio de uma representação que, por sua vez, é reconhecida por outra representação, que Peirce denomina como interpretante da primeira, e, assim, *ad infinitum*.” (BARROS, CAFÉ, 2012). Essa lógica é o que Peirce compreende como “a ciência das leis necessárias gerais dos Signos e, especialmente, dos Símbolos” (1995, p.29)

Seguem três ilustrações e a análise estruturada no quadro complementar da análise, desenvolvido por Santaella (1983), baseado na perspectiva das Tricotomias do signo, de Peirce (1995).

Ilustração 2: Insalubridade

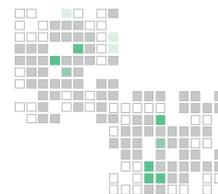


Fonte: Próprias Autoras

Ilustração 3: Desnutrição



Fonte: Próprias Autoras



## Ilustração 4: Projeto Pedagógico

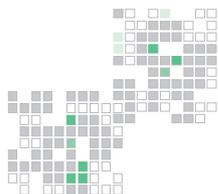


Fonte: Próprias Autoras

### Quadro 4 – Análise Semiótica

|  | Signo em relação a si mesmo  | Signo em relação ao objeto   | Signo em relação ao interpretante  |
|--|--|--|--|
| <b>Primeiridade (percepção inicial)</b>                      | <b>Qualissigno (qualidade):</b> Imagens com cores vivas, ilustração com traços e acabamento perfeitos, imagens com movimentos lúdicos.   | <b>Ícone (objetos que representam) :</b> Aparelho <i>smartphone</i> e <i>notebook</i> ; relógio de pulso; brinquedos importados e acesso a alimentos saudáveis e caros, a exemplo do morango e maçã verde (frutas caras) inseridos no cotidiano.   | <b>Rema:</b> Uma alegoria que representa a família modelo, que alcançou a perfeição, sem ícones compatíveis com a vida da maioria da população brasileira. As imagens se descolam das condições de desnutrição que assolam grande percentual das famílias monoparentais, em especial, as que têm a mulher no comando vive. As situações que retratam ícones ligados à alimentação, naturalizam no cotidiano das famílias dos filmes analisados, uma vivência vinculada à realidade da classe média e alta. Esses roteiros afastam o interagente do pensamento crítico em relação às consequências sociais e humanas decorrentes da expansão do novo coronavírus.   |
| <b>Secundidade (momento em que se supera a contemplação)</b> | <b>Sinssigno (existência):</b> Amplitude do ambiente impecavelmente arrumado, com móveis planejados, brinquedos importados, eletrodomésticos de última geração, aparelhos eletrônicos sofisticados e elementos e acessórios luxuosos no banheiro e na cozinha. | <b>Índice (elementos que indicam):</b> elementos como cafés, equipamentos em geral e móveis modernos são indiciais para deduzirmos que se trata de uma família com alto poder aquisitivo. Os elementos do banheiro indicam, mais diretamente, que não passam por dificuldades resultantes de saneamento básico. Numa análise mais refinada, é possível ver na tela do notebook a mesma imagem da família branca que aparece no celular de ambas as esposas. Este detalhe indica um projeto com possível apagamento das alteridades e, portanto, das representações de famílias que não sigam a estrutura indicada pelas peças da campanha. | <b>Dicissigno:</b> Também aparece na tela do notebook do pai a imagem de um manual dando acesso à informação correta a ser seguida, a exemplo das instruções comportamentais. Ensina-se o que fazer com filhos por faixa etária. Em tempos de COVID-19, tem-se a ideia de segurança ao alcance das mãos em um touch, através dos aplicativos, sites e redes sociotécnicas disponibilizadas pelo governo federal. Outro aspecto relevante são os boxes com textos que ensinam o que fazer ou não fazer na cozinha e em outros ambientes com os filhos. O que pode ou não representar perigo, uso do artefato culinário, manuseio com o fogo, etc... Ressaltamos que não se consideram os diversos tipos de violência, no cenário nacional, tampouco as condições de infraestrutura de parte da população. |
| <b>Terceiridade (fase de interpretação do signo)</b>         | <b>Legissigno (lei):</b> Família tradicional de classe média como modelo a ser seguido, cujos elementos estão: nas legendas, nos manuais e nas indicações dos desenhos que apresentam "papai (azul)" e a mamãe (rosa)", a casa como deve ser, etc...           | <b>Símbolo(elementos que marcam):</b> Os vídeos são permeados por elementos que simbolizam um cotidiano com: atualização cultural, alto nível de escolaridade (livro culinário), alto poder de consumo, inovação tecnológica, família alocada em lugar com infraestrutura urbana de alta qualidade.  | <b>Argumento:</b> O apagamento das diversas realidades é naturalizado nas imagens elaboradas para desenhar a ambiência ideal. Oculta-se, portanto, a devastadora crise de insalubridade e desnutrição que são revelados nas estatísticas divulgadas no cenário pandêmico. Vale pontuar que o artigo de luxo que fica explícito em todos os vídeos é o "tempo" direcionado para as atividades lúdicas, sem que os afazeres domésticos sejam mostrados ou ressaltados. Os desenhos feitos pelo filho no vídeo reforçam representações familiares tradicionais distantes da vida vivida e próximas da vida vicária da animação digital.   |

Fonte: Próprias Autoras



#### 4. Considerações finais

Como pudemos observar, há uma relação entre a falta de cuidado e as informações sobre gênero, raça e classe produzidas sobre a pandemia pelos sistemas de saúde e a ausência de políticas e campanhas informativas voltadas aos grupos populacionais mais vulneráveis. No caso da mulher negra, essa percepção se acentua devido à falta de representação e de protagonismo nas campanhas direcionadas ao combate à Covid-19. Quando essa mulher está presente, é na condição de esposa, situada numa família típica de classe média.

A falta de representatividade da mulher negra e periférica, uma das que mais sofrem com o adoecimento e empobrecimento, num momento em que o isolamento traz novos desafios à rotina de sobrevivência, deslegitima sua existência e suas demandas nessa comunicação que se pretende de interesse público. Nega, portanto, o próprio direito à vida, expresso a partir de outros direitos negados, como segurança alimentar e nutrição, saúde sexual e direitos reprodutivos, trabalho

decente, saneamento básico e o próprio direito à informação.

Observamos que a seção Coronavírus do Ministério da Saúde não é uma ação isolada no site. Existe um planejamento de comunicação do poder público sobre a COVID-19 para a população brasileira. Todos os filmes analisados fazem parte dessa proposta que, por sua vez, reforça um regime de representações. O apagamento estratégico de mulheres negras periféricas, portanto, não é visto como desconhecimento de sua realidade, mas em termos de um projeto pedagógico de opressão existencial.

Nesse sentido, problematizamos o termo “utilidade pública”, a partir do qual amontoados estatísticos se prestam ao achatamento das diferenças latentes no país. E reivindicamos uma publicidade social de interesse público, construída no diálogo com as realidades de sujeitas e sujeitos concretos, sobre os quais pouco sabemos nas informações oficiais.

#### 5. Referências

ARROS, Camila Monteiro de; CAFE, Lígia Maria Arruda. Estudos da Semiótica na Ciência da Informação: relatos de interdisciplinaridades. *Perspectivas da Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 17, n. 3, p. 18-33, set. 2012. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362012000300003&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362012000300003&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 14 set. 2020. <https://doi.org/10.1590/S1413-99362012000300003>.

Boletim CoVida. Pandemia de Covid-19: Saúde e Direitos Reprodutivos no Cenário da Covid-19. UFBA, *Fundação Oswaldo Cruz e Centro de Integração de dados e conhecimentos para saúde (Cidacs)*. EDIÇÃO: 07 | 22/06/2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/video/boletim-7-saude-e-direitos-reprodutivos-no-cenario-da-covid-19> Acesso em 10 set. 2020.

BRASIL. DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. DOU- Disponível em: [https://www.in.gov.br/materia/-/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/19201676/do1-2017-07-28-instrucao-normativa-n-1-de-27-de-julho-de-2017-19201652](https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/19201676/do1-2017-07-28-instrucao-normativa-n-1-de-27-de-julho-de-2017-19201652) .Acesso em 29 ago. 2020

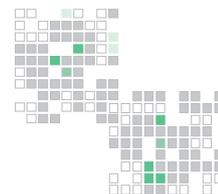
BRASIL. Ministério da Saúde. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/campanhas/46452-coronavirus>. Acesso em 20 ago. 2020.

BRAUN, Julia. *América Latina é a região do mundo com mais mortes por Covid-19*. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/america-latina-e-caribe-e-regiao-do-mundo-com-mais-mortes-pela-covid-19/> . Acesso em: 12 set. 2020.

CARNEIRO, Sueli. *Enegrecer o feminismo: a situação da mulher Negra na América Latina a partir de uma Perspectiva de gênero*. Geledés, 2011. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/enegrecer-o-feminismo-situacao-da-mulher-negra-na-america-latina-partir-de-uma-perspectiva-de-genero/> Acesso em 15 set. 2020.

COLLINS, Patricia Hill. *Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento*. Trad. Jamille Pinheiro. 1ª Ed. São Paulo: Boitempo, 2019.

Coronavírus Brasil. Ministério da Saúde. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2020/coronavirus> . Acesso em 15 set. 2020



- DAVIS, Angela. *Mulheres, raça e classe*. São Paulo: Boitempo, 2016.
- IBGE– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010. *Distribuição espacial da população indígena*. Disponível em: [https://indigenas.ibge.gov.br/images/pdf/indigenas/verso\\_mapa\\_web.pdf](https://indigenas.ibge.gov.br/images/pdf/indigenas/verso_mapa_web.pdf) . Acesso em 15 set. 2020.
- IBGE– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Aglomerados Subnormais. O que é?* Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/tipologias-do-territorio/15788-aglomerados-subnormais.html?=&t=o-que-e> . Acesso em 20 set. 2020.
- IBGE - - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Síntese de indicadores sociais, uma análise das condições de vida da população brasileira 2017. *Estudos & Pesquisas*: Informação demográfica e socioeconômica, nº 37, 2017.
- FÁVERO, Bruno, CUNHA, Ana Rita. O saneamento básico no Brasil em 6 gráficos. *Aos fatos*, 30 de maio 2019. Disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/o-saneamento-basico-no-brasil-em-6-graficos/> . Acesso em 15 set. 2020.
- FERREIRA, Letícia; SILVA, Vitória Régia. Só 55% dos hospitais que faziam aborto legal seguem atendendo na pandemia. *AzMinia*. Junho 2020. Disponível em: <https://bit.ly/37BYv3P> . Acesso em 15 set. 2020.
- GÓES, Emanuelle. *É considerado normal 100 mil pessoas morrerem e a maioria ser pobre, negra, do Nordeste, da periferia, do Norte e indígena*. Disponível em <https://revistapesquisa.fapesp.br/e-considerado-normal-100-mil-pessoas-morrerem-e-a-maioria-ser-pobre-negra-do-nordeste-da-periferia-do-norte-indigena/> . Acesso em 04 set. 2020
- GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. Tradução de Celso Azzan Júnior. São Paulo: Editora Annablume, 2005.
- HALL, Stuart. *Cultura e Representação*. Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-rio: Apicuri, 2016.
- HOOKS, Bell. *O feminismo é para todo mundo. Políticas arrebatadoras*. Tradução Ana Luiza Libânio. 1ª edição. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 2018.
- LUGONES, María. Colonialidade e gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (Org.). *Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais*. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2020.
- MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2000.
- OYÈRÓNKÉ, Oyèwùmí. Conceituando o gênero: os fundamentos eurocêntricos dos conceitos feministas e o desafio das epistemologias africanas. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. *Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais*. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2020.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Cengage Learning- 2016.
- PEIRCE, C. S. *Semiótica*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- REDE CoVida. *Ciência, Informação e Solidariedade. COVID-19: Implicações para a segurança alimentar e nutricional no Brasil*. UFBA, Fundação Oswaldo Cruz e Centro de Integração de dados e conhecimentos para saúde (Cidacs). Junho 2020a. Disponível em: <https://bit.ly/3owVljr> . Acesso em 10/09/2020.
- REDE CoVida. *Ciência, Informação e Solidariedade. Informação sobre gênero, raça/etnia e posição social para o controle da pandemia de Covid-19 no Brasil*. UFBA, Fundação Oswaldo Cruz e Centro de Integração de dados e conhecimentos para saúde (Cidacs). Nota técnica 07/2020b. Julho de 2020. Disponível em: <https://bit.ly/36Qogyt> . Acesso em 10 set. 2020.
- RIBEIRO, Eduardo. “A pandemia não é a mesma para todos.” Disponível em: <http://dssbr.org/site/2020/07/a-pandemia-nao-e-a-mesma-para-todos-diz-a-presidente-da-fiocruz/> Acesso em: 11 set. 2020.
- SANTAELLA, L. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SALDANHA, Patrícia. Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 43, 2019. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belém: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019, v.1, p.1-15. Disponível em: <https://bit.ly/3csPdt7>. Acesso em: 23 ago. 2020.
- SALDANHA, Patrícia. & BASTOS, Pablo. Publicidade Social de Interesse Público (PIP) e engajamento político, uma antítese à Publicidade de Utilidade Pública (PUP) governamental. *Rev. Eptic online: revista electronica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura*, v. 21, n.3, p 25-43, set-dez, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/33Qnek2> . Acesso em 23 ago. 2020.
- SUS - Sistema Único de Saúde. Covid-19 no Brasil. Disponível em: [https://susanalitico.saude.gov.br/extensions/covid-19\\_html/covid-19\\_html.html](https://susanalitico.saude.gov.br/extensions/covid-19_html/covid-19_html.html). Acesso em 15 set. 2020.

