



# IDeIAS

Informação sobre *Desenvolvimento, Instituições e Análise Social*

## CAMPANHAS DE PREVENÇÃO DA COVID-19 EM MOÇAMBIQUE: ALGUNS DESAFIOS PARA O SECTOR DOS MEDIA

Crescêncio B.G. Pereira

### Introdução

Os *media* são aliados estratégicos das intervenções no campo da saúde, podendo ajudar na prevenção e propagação de doenças. Em situações de emergência, tal como sucede agora que o mundo enfrenta a pandemia da COVID-19<sup>1</sup>, essa aliança torna-se ainda mais importante. Dada a incerteza que existe actualmente sobre esta doença no seio da comunidade científica e médica, o desafio mais urgente é o da adopção de medidas preventivas, que permitam evitar o alastramento e o contágio, promovendo, deste modo, a saúde pública. Assim, autoridades de saúde, governos e seus parceiros, bem como organizações sociais, religiosas e *media*, têm estado a jogar um papel de “liderança” na realização de actividades de consciencialização pública sobre a COVID-19, nomeadamente campanhas de “Informação, Educação e Comunicação” (IEC). Actualmente, o enfoque destas campanhas é, essencialmente, na divulgação de mensagens sobre medidas preventivas, esperando-se que, a serem adoptadas de forma assertiva pela população, reduzam a propagação da pandemia.

Dado que os *media*, em particular, são considerados como principais veículos para a promoção das mensagens sobre a COVID-19, este texto indica algumas fontes oficiais para o acesso à informação e as alternativas que os jornalistas têm para obter informações de outras fontes, bem como os principais desafios na realização de campanhas de prevenção de modo a sensibilizar a população e responder adequadamente às expectativas nacionais no contexto do Estado de Emergência.

### Comunicação oficial e resposta dos *media* sobre a COVID-19

Em Moçambique, o processo de comunicação sobre a COVID-19 é definido pelo Ministério da Saúde (MISAU) no seu Plano Nacional de Preparação e Resposta (PNPR), que considera que “A *comunicação e mobilização social são intervenções essenciais na preparação, resposta e recuperação em contexto de emergência em saúde pública, garantin-*

*do confiança de todas as partes na informação comunicada”* (MISAU, 2020, p. 35).<sup>2</sup> Refira-se que a confiança não se restringe apenas às partes em articulação na organização e disseminação de mensagens sobre a pandemia, mas também tem o alcance no público em geral a quem elas se destinam.

A componente de comunicação do PNPR pretende, por um lado, garantir que as mensagens sobre a COVID-19 sejam eficazes nas suas diferentes fases de preparação e resposta (e.g., alarme, perigo eminente e emergência; esta última correspondendo a fase actual de resposta no país) e, por outro lado, fornecer informações dirigidas à população para influenciar o seu comportamento e reduzir o tempo necessário para o controlo da emergência. Estes objectivos, que dependem das acções sistemáticas do MISAU e seus parceiros estratégicos, têm sido até ao momento postos em prática por meio de, por exemplo, conferências de imprensa diárias sobre a situação da evolução da doença, a campanha “COVID-19#FICAATENTO”, que disponibiliza informações de utilidade pública sobre a doença na plataforma <<https://covid19.ins.gov.mz/>>, do Instituto Nacional de Saúde (INS), além da ferramenta, criada pelo MISAU, para a auto-avaliação do risco de contaminação da doença <<https://risocovid19.misau.gov.mz/>>. A comunicação do PNPR visa também evitar o pânico e o alarme social durante a pandemia, e minimizar os rumores e a disrupção social. Estes objectivos parecem-nos mais desafiantes, uma vez que o controlo da circulação e dos efeitos dessas informações potencialmente perigosas do ponto de vista psicossocial, pode ser muito difícil de ser feito. É um desafio que a Comissão Técnico-Científica para a Prevenção e Resposta de COVID-19, criada para responder à implementação da estratégia de comunicação de prevenção da pandemia,<sup>3</sup> terá de considerar enquanto a doença desafiar o sistema de saúde pública.

Talvez seja por isso que o Decreto n.º 12/2020, de 2

de Abril, que aprova as medidas de execução administrativa para a prevenção e contenção da propagação da pandemia, a vigorar durante o Estado de Emergência no país, chama à responsabilidade do sector dos *media* para a disseminação de informações credíveis. Entretanto, a forma como é apresentado este “apelo” é questionável porque de alguma forma limita a liberdade de imprensa e o direito à informação, como se pode ler a seguir: “Durante a vigência do Estado de Emergência, os órgãos de comunicação social que veicularem informações sobre o COVID-19 contrárias às oficiais são [serão] sancionados” (Artigo 27, n.º 5, Decreto 12/2020).<sup>4</sup>

Pode entender-se, assim, que as autoridades oficiais reservam para si a responsabilidade de difundir informação sobre a COVID-19, embora se saiba que pairam dúvidas e controvérsias entre os especialistas, dado o facto de ser uma doença nova e em fase de descoberta. O que se sabe é que a doença pertence a uma grande família de vírus que causam doenças associadas às gripes comuns e doenças mais graves, como a Síndrome Respiratória do Oriente Médio e a Síndrome Respiratória Aguda Grave, além de ser transmitida de “pessoa-a-pessoa” por meio de “gotícula” (MISAU, 2020). Consequentemente, a par das medidas gerais do Estado de Emergência, as mensagens de IEC incidem essencialmente na lavagem/desinfecção e protecção, dependendo dos casos, das mãos, da boca, do nariz e dos olhos, entre outras. Deste modo, até ao momento em que a vacina, ou tratamento eficaz seja, oficialmente, anunciado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), será preciso questionar os factos. E os *media* são potencialmente úteis no questionamento dos factos, devendo assumir a responsabilidade de promovê-los, não somente à volta da consciencialização sobre comportamentos preventivos, mas também sobre a sua evolução do ponto de vista das revelações da comunidade científica e médica bem como das histórias que forem a emergir a partir das suas redes e fontes de informação, incluindo as oficiais e as não-oficiais, e dependendo da sua linha editorial.

<sup>1</sup> No texto, a expressão “COVID-19” faz alusão à “pandemia”, como substantivo feminino. Entretanto, o texto apresenta referências em que ela se refere ao novo “coronavírus”, que causa a doença, como substantivo masculino.

<sup>2</sup> MISAU (2020). *Plano Nacional de Preparação e Resposta a Pandemia do COVID-19*. Ministério da Saúde: Maputo.

<sup>3</sup> Resolução n.º 20/2020, de 25 de Março.

<sup>4</sup> Decreto n.º 12/2020, de 2 de Abril.

## Desafios dos *media* no Estado de Emergência

O Estado de Emergência entrou em vigor no país a 01 de Abril de 2020, por um período de 30 dias, podendo ser reduzido ou prolongado, dependendo da evolução da COVID-19 no espaço público nacional. Os *media* públicos e privados têm a obrigação de divulgar informações sobre a doença, devendo, no interesse público, colaborar com as autoridades competentes.<sup>5</sup> Contudo, essa colaboração não se deve limitar à abertura da sua grelha de programação para realizar a campanha de comunicação sobre a pandemia, segundo orientação do Gabinete de Informação (GABINFO). Embora necessária e importante, esta prática torna monótona a disseminação de informação, além de, nalguns casos, como o da Rádio e Televisão, ser estática, dentro da sua grelha programática. Com efeito, a informação sobre a prevenção desta doença deve ser mais vibrante e os *media* devem ter em conta esta necessidade, aumentando a sua performance no tratamento e divulgação de informações, em termos de frequência e diversidade de conteúdos. Os jornalistas não devem, por exemplo, entrar na fadiga ao relatar sobre a doença; devem manter o interesse, a consistência e regularidade sobre a necessidade de contê-la preventivamente. Além disso, a campanha deve ser ajustada aos formatos dos seus produtos jornalísticos e com alto sentido de profissionalismo e credibilidade, por forma a aumentar a eficácia da comunicação sobre a pandemia.

De facto, é possível observar que a COVID-19 tem estado a ocupar a agenda noticiosa dos *media* nacionais. De um foco internacional, quando se deu o surto em Wuhan, na China, e se propagou para outras regiões do mundo, a cobertura noticiosa foi gradualmente passando a ter um ângulo de proximidade regional e nacional, ocupando, neste momento, espaços privilegiados dos *media* moçambicanos.

Parece-nos inquestionável que os *media* constituam agora uma fonte importante e influente da informação médica e das medidas preventivas sobre a pandemia. Embora discutível do ponto de vista do seu real impacto no comportamento da população, a probabilidade de quem esteja a escutar, ler ou assistir uma determinada mensagem sobre a COVID-19 veiculada pelos *media*, com vista a, por exemplo, adquirir conhecimentos e adoptar práticas preventivas sobre a doença, é maior comparando com quem não tem acesso à informação. Do mesmo modo, aquele que tem acesso à informação sobre medidas preventivas à volta da doença pode efectivamente influenciar o seu meio social, replicando a informação difundida sobre comportamentos preventivos.

No entanto, há elementos que os *media* devem considerar quando difundem informações do campo da saúde. Alguns exemplos podem ser apresentados de seguida (no contexto da COVID-19):

- Actualmente, a rede de partilha de informação é bastante ampla. A informação que é partilhada ao público, por exemplo na rede da internet, nem sempre é credível, servindo de alguma forma para desinformar, como são os casos dos *fake news*. Considerando que a agenda dos *media* pode ser influenciada pela rede da internet, exige-se dos jornalistas a verificação dos factos. Isto por um lado. Por outro lado, alargando o seu papel fiscalizador como *whatchdog*, os *media* poderão assumir-se no combate à desinformação, seguindo situações na rede da internet, que indiquem rumores sobre a doença, para o seu esclarecimento, com recurso às suas redes e fontes de informação fiáveis, oficiais ou não-oficiais. Um exemplo desta prática é o projecto jornalístico online, em Portugal, “*que tem como principal objetivo apurar a verdade – e não a mentira – no espaço público*”: <<https://poligrafo.sapo.pt/>>.
- Regra geral, o jornalismo é orientado para o acontecimento e a proximidade geográfica é um factor essencial na definição das notícias e as fontes oficiais dominam o processo de produção das notícias. Por isso, as figuras públicas ligadas à política como o Presidente da República, Primeiro-Ministro e demais ministros, Governadores provinciais, Administradores dos distritos, Chefes de Postos Administrativos e de localidades, Presidentes dos Conselhos Autárquicos, Presidente da Assembleia da República e deputados, devem aparecer nas notícias para transmitirem a sua liderança e o seu exemplo no combate à pandemia. Pode dizer-se o mesmo de outras figuras públicas como líderes religiosos, comunitários e da sociedade civil, artistas, desportistas a fim de mostrarem a sua solidariedade com acções concretas de prevenção da doença. Com efeito, as histórias do quotidiano, revelando a experiência de vida e esperança manifestadas pelos cidadãos comuns, não só diante da doença, mas também das medidas para a sua contenção, podem igualmente ajudar na consciencialização pública. Assim, poderá evitar-se que o silêncio e a expansão silenciosa do vírus entre os moçambicanos marquem a história da doença no país. Tratando as mensagens de forma adequada, consistente e realística, pode ser que os resultados à volta da prevenção sejam alcançados.
- Dada a sua natureza epidemiológica, a doença rapidamente passou do espaço restrito e sensível da ciência médica para o espaço público, mais aberto a opiniões e comentários. Por isso, será necessário que os *media* informem o público com objectividade e rigor, evitando informações conotadas com mitos, incertas e estigmatizantes sobre a pandemia. Por exemplo, será necessário proteger a revelação da identidade dos infectados, a menos que eles consentam. Além deste

aspecto ético, a educação em línguas locais com recurso a diversos suportes de multimédia (e.g., texto, infográfico, vídeo, imagem, podcast), poderá ajudar a expandir as mensagens sobre a infecção e possibilidades de preveni-la, tornando-as compreensíveis à população.

- A responsabilidade de todos no combate à pandemia é proteger a vida, tal como apelou recentemente em conferência de imprensa, o director-geral da OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus. Isto mostra que o desafio dos *media* não deve depender das forças que limitam a sua acção, mas sim da consciência e do profissionalismo dos seus jornalistas e da sua linha editorial, que os obriga a cobrir o acontecimento de forma coerente e realística. Assim, aos grupos de risco, aos doentes e a toda a população que se encontra vulnerável, os *media* poderão colocar ênfase, por exemplo, no progresso das pesquisas com vista à descoberta da vacina/tratamento e nas medidas das autoridades da saúde e do governo em busca de soluções para o problema, nomeadamente na gestão do risco sanitário e nos impactos no tecido social, económico e político do país, e não apenas focando na revelação da evolução dos casos. Particularmente, em relação ao sistema nacional de saúde, é necessário abordar a sua capacidade de resposta em termos de recursos financeiros e materiais como equipamentos e produtos de higienização/prevenção, bem como pessoal de saúde e serviços sanitários disponíveis, incluindo a divulgação das formas e dos locais do seu acesso. Desta forma, os *media* estariam a promover uma maior atenção à saúde pública.

Estes aspectos podem ajudar a manter a sociedade informada, evitar rumores e desinformação, prevenir o pânico social e promover a saúde pública em relação à COVID-19. Evidentemente, outros elementos podem ser explorados pelos *media*, desde que sirvam de base para poderem actuar como impulsionadores dos compromissos assumidos pelas autoridades da saúde e do governo e seus parceiros estratégicos em termos das medidas preventivas no contexto da pandemia.

## Conclusão

Este texto pretendeu mostrar que os *media* são actores-chave na disseminação das estratégias de controle e prevenção da COVID-19 em curso no país. À medida que os *media* forem seleccionando, tratando e divulgando de forma coordenada, útil, responsável e consistente as informações/mensagens, espera-se prevenir a propagação desta pandemia na população. Uma análise futura poderá revelar tanto a relevância do conteúdo das suas campanhas de comunicação como os seus efeitos sobre a população.

<sup>5</sup> Decreto n.º 12/2020, de 2 de Abril.