

DA COMUNICAÇÃO E O SEU IMPACTO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DO COVID 19, EM MOÇAMBIQUE

Teresa Manjate

Universidade Eduardo Mondlane (UEM), Moçambique

A ser publicado na: Rev. cient. UEM: Sér. ciênc. bioméd. saúde pública - ISBN 2307-3896

Data de submissão: 16/12/2020

Data de aceitação: 16/04/2021

Data de publicação: xx/xx/xxxx

Como citar este artigo: Manjate, T. Da comunicação e o seu impacto no contexto da pandemia do COVID-19 em Moçambique. **Rev. cient. UEM: Sér. ciênc. bioméd. saúde pública.** *Pre-print*, 2021.

Este é um arquivo PDF de um artigo que sofreu aprimoramentos após a aceitação, como a adição da página de rosto, metadados e a formatação para facilitar a leitura, mas ainda não é a versão definitiva. Esta versão passará por revisão e edição de texto adicionais antes de ser publicada no seu formato final. Esta versão foi disponibilizada para fornecer visibilidade antecipada ao artigo. Observe que, durante o processo de produção editorial, podem ser descobertos erros que podem afetar o conteúdo.

Artigo de revisão

DA COMUNICAÇÃO E O SEU IMPACTO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DO COVID 19, EM MOÇAMBIQUE

Teresa Manjate

Universidade Eduardo Mondlane (UEM), Moçambique

RESUMO: O presente artigo sumariza uma análise sobre a comunicação pública efectiva e funcional como mecanismo para a mudança de comportamento no contexto da pandemia da COVID-19 em Moçambique. A reflexão baseia-se nas exortações do governo, particularmente através do Ministério da Saúde (MISAU) e dos discursos presidenciais, nas três fases iniciais. Tendo em conta a informação veiculada pelos meios de comunicação social, por um lado, e a realidade cultural, social e económica do país, por outro, o presente artigo defende que a comunicação pública efectiva e funcional é um instrumento central para o controlo e combate da pandemia. Neste contexto, dá-se particular atenção aos grupos sociais mais vulneráveis que não têm meios para ter acesso e seguir a informação e os aconselhamentos a partir dos *media* mais comuns como estações televisivas, rádios, incluindo as comunitárias, jornais, revistas e meios cibernéticos como emails, WhatsApp, portais, SMS, entre outros.

Palavras-chave: Comunicação pública, COVID-19, mudança de comportamento.

COMMUNICATION AND ITS IMPACT IN THE CONTEXT OF THE COVID 19 PANDEMIC IN MOZAMBIQUE

ABSTRACT: This article summarizes an analysis of effective and functional public communication as a mechanism for behavior change in the context of the COVID-19 pandemic in Mozambique. The reflection is based on the government's exhortations, particularly through the Ministry of Health (MISAU) and presidential speeches, in the three initial phases. Considering the information conveyed by the media, on the one hand, and the cultural, social and economic reality of the country, on the other, this article argues that effective and functional public communication is a central instrument for controlling and combating of the pandemic. In this context, particular attention is paid to the most vulnerable social groups that do not have the means to access and follow information and advice from the most common media such as television stations, radio stations, including community stations, newspapers, magazines and cyber media such as emails, WhatsApp, portals, SMS, among others.

Keywords: Public communication, COVID-19, behavior change.

Correspondência para: (correspondence to:) manjatet@gmail.com; teresa_manjate@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O nosso país levou pouco mais de 3 meses para chegar aos 1000 casos, daí levou apenas 1 mês para atingir os 2000 casos e ao ritmo que vamos, deveremos levar perto de 20 dias (a contar da data em que atingimos 2000 casos) para ultrapassar a barreira dos 3000 casos (SAMO GUDO, 15 de Agosto de 2020).

A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, a 30 de Janeiro de 2020, que a doença de COVID-19 é uma infecção respiratória provocada pelo Coronavírus de Síndrome Respiratória Aguda Grave 2 (SARS-CoV-2). Declarou ainda que o surto da doença constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. A 11 de Março de 2020, a COVID-19 foi qualificada pela OMS como uma pandemia. (WHO, 2020).

Moçambique iniciou às zero horas de 1 de Abril de 2020, o Estado de Emergência, de 30 dias, decretado pelo Presidente da República, em face da eclosão e consequente necessidade de controlo da propagação do novo corona vírus, que oficialmente já tinha infectado oito pessoas (VOA, 2020). Neste contexto e ciente da importância de uma informação correcta e bem transmitida em tempos de pandemia, o governo moçambicano através do Ministério da Saúde exarou um documento orientador, o *Plano Nacional de Preparação e Resposta à Pandemia da COVID-19* (2020). Neste destaca-se uma Subcomissão de Mobilização Comunitária (2020, p. 35 - 39), cuja atribuição é coordenar os processos de comunicação, em articulação com outros ministérios e órgãos de comunicação social e da sociedade civil. De forma concreta, esta subcomissão tem, entre outras, as seguintes atribuições: (i) Recolher e analisar a informação sobre COVID-19; (ii) Produzir conteúdo de comunicação sobre a doença; (iii) Validar a informação a ser difundida e (iv) Monitorar a informação. Ainda, o Ministério da Saúde criou um portal *MISAU COVID-19: Manuais e Material Educativo* (2020), com informação de utilidade pública, onde se podem encontrar panfletos, cartazes, manuais, folhetos e brochuras. O objectivo centra-se na produção e divulgação de material para a mudança de comportamento, de modo a prevenir a disseminação da doença.

Como se pode perceber, o governo destaca que uma comunicação eficaz é determinante para que as pessoas tomem decisões informadas e ainda como forma de reduzir reacções de ansiedade, apatia ou indignação (o reforço negativo, que funciona como dissuasor, factor que pode desacelerar o alcance da resposta desejada). São factores importantes para minimizar o impacto negativo sobre o bom funcionamento da sociedade e, por fim, aliviar o sofrimento da população e salvar vidas.

No entanto, foi reportado por diferentes órgãos de comunicação social que uma faixa considerável da população não obedeceu às normas estipuladas pelo governo. As questões que se podem colocar são: Por que razão as pessoas não obedeceram às orientações? Teria sido a estratégia de comunicação efectiva?

O artigo pretende, pois, discutir os processos e dinâmicas da comunicação em torno da emergência da pandemia da COVID-19 em Moçambique, com base nos conceitos de comunicação efectiva para a mudança de comportamento, alicerçada na perspectiva behaviorista, defendida por Skinner (1963, 1993). Adicionalmente, convoca-se para a reflexão as assimetrias sociais condicionadoras do acesso à informação e à validação discursiva e, consequentemente condutoras para o não cumprimento das recomendações das entidades de saúde autorizadas, particularmente nas cidades e província de Maputo, onde a pesquisa foi conduzida.

A pesquisa exploratória de base qualitativa foi dividida em dois momentos: uma primeira que envolve uma breve pesquisa bibliográfica, construção de referencial teórico, e observação de variáveis em panfletos, *outdoors*, jornais e vitrines de lojas e visitas a vários lugares onde normalmente há grandes aglomerações de pessoas, nas cidades de Maputo e Matola, a fim de verificar a existência e disponibilidade de materiais de informação nesses lugares (e eventualmente perceber as razões da aparente desobediência e/ou ignorância em relação às orientações das autoridades governamentais: a relutância em relação à obrigatoriedade de ficar em casa e do uso de medidas de prevenção como o uso da máscara, particularmente). O procedimento consistiu em: observar a presença de cartazes e panfletos em locais de grandes aglomerações. Este último, que passou a ganhar uma dimensão central para a presente reflexão, adveio do processo de recolha, em campo, de panfletos e cartazes presentes em espaços de aglomeração. Para uma percepção menos circunstanciada, foi de muita utilidade as reportagens passadas pelos órgãos de comunicação social.

REFERÊNCIA TEÓRICA E EMPÍRICA

Da comunicação

A comunicação, etimologicamente e como conceito, quer dizer tornar comum algo entre dois ou mais interlocutores, envolvendo sempre um emissor (quem emite a mensagem), um receptor (quem recebe a mensagem), uma mensagem, um código, um canal e sobretudo um referente (aquilo de que se fala). Todos estes elementos são importantes para que a comunicação flua e a mensagem passe e seja algo comum entre os sujeitos aos vários níveis, tendo em conta os contextos e as características cada um dos intervenientes. Desta asserção se depreende que os sujeitos devem estar conectados através de mensagens, não importando o meio semiótico através do qual se comunicam.

O conceito de comunicação pública ainda é recente e a bibliografia sobre o tema, escassa. Alguns autores têm se destacado, desde meados da década de 1990. Jaramillo López (2003, p.1) observa que já se escreveu bastante sobre o conceito de comunicação pública e as fronteiras que aproximam e distanciam as diversas abordagens que fazem uso dessa denominação, de tal forma que já é possível identificar pelo menos três características comuns a todas essas abordagens: i) entender o que é público; ii) a actuação em diferentes cenários, entre os quais está uma noção de comunicação associada ao estado, ao político, a estruturas organizacionais e aos meios de comunicação social; e iii) que inscreve uma ideia ligada a princípios como visibilidade, inclusão e participação.

Zémor (2005) em *La communication publique* parte do princípio de que a comunicação está presente em toda a parte. Para ele, a comunicação pública define-se pela legitimidade do interesse geral e estende-se para além do domínio público segundo o estrito senso jurídico. Ela acompanha a aplicação de uma regra, o desenvolvimento de um procedimento e a elaboração de uma decisão. Para Zémor (2005, p. 5), as finalidades da comunicação pública não podem ser dissociadas daquelas inerentes às instituições públicas, cujas funções são: a) informar; b) escutar; c) contribuir para assegurar a relação social e; d) acompanhar as mudanças de comportamento e das organizações sociais.

O interesse geral, segundo o autor, é o resultado de compromissos entre indivíduos e grupos da sociedade unidos por um “contrato social”, num quadro em que se inscrevem leis, regulamentos e hábitos. As negociações e compromissos em dado momento transmutam-se no Direito. Cabe aos poderes públicos a tarefa de evoluir em termos de regulação, direito e reformas, assim como manter o nível de informação (ZÉMOR, 2005, p. 6-9). O Estado é o actor central da comunicação pública e o desafio da comunicação pública, portanto, é accionar o receptor, ou seja, o lado do “cidadão-receptor”. A análise da comunicação pública pode ser feita a partir de duas vertentes: a primeira que observa que a comunicação se desenvolve em dois eixos: a) comunicação funcional, que tem por objectivo estabelecer e tornar conhecidas as tarefas desempenhadas em cada sistema social; e b) comunicação com funções de integração simbólica, destinada à circulação de valores e símbolos de interesse geral. Em ambos os casos, a comunicação pública desenvolve tarefas de integração social.

Segundo Koçouski (2012, p. 86), a actuação em comunicação pública exige que se: i) privilegie o interesse público em relação ao privado ou corporativo; ii) se centralize o processo no cidadão; iii) trate a comunicação como um processo dialógico; iv) adaptem instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses públicos; v) assuma a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo.

A ética da comunicação pública, que se junta no seu prazo à sua eficácia, baseia-se no respeito de cada emissor do grau de consenso social junto à mensagem (ZÉMOR, 2005, p. 54). Assim, a comunicação funcional afirma-se e avalia-se pela eficácia com que cumpre os seus objectivos.

Sem eficácia e sem estratégias objectivas e claras que incluem a persuasão, isto é, uma reacção desejada dos grupos-alvo, esta não se cumpre cabalmente. Isto é, a interacção pode resultar deficitária, sem os resultados desejados. Estas são, pelo menos, algumas das primeiras observações que julgamos ser importantes extrair de um breve estudo, em que tivemos como principal preocupação compreender os diferentes modos através dos quais a persuasão discursiva se manifesta no processo comunicacional, no contexto da recente pandemia do COVID-19, em Moçambique, particularmente nas áreas observadas.

Importa aqui referir que uma comunicação persuasiva para a mudança de comportamento actua a três níveis: i) o afectivo, o cognitivo e o comportamental. O afectivo, que cria empatia e é ao mesmo tempo heurístico, isto é, de descoberta, pois muitas vezes comporta informação nova; ii) o cognitivo que corresponde a um conhecimento, incluindo as relações de causalidade (causa/efeito); e iii) o comportamental que se reflecte através da adesão ou resposta efectiva.

É nesta perspectiva que associamos o conceito de persuasão (PERELMAN, 1993; REBOUL, 2004; MEYER, 2007) que é a necessidade de estratégias claras para criar a adesão dos sujeitos receptores, à teoria behaviorista (SKINNER, 1970) que postula a necessidade de haver um estímulo para que haja uma resposta. Neste horizonte de expectativa, existe sempre um reforço positivo, que funciona como mecanismo de manutenção e de fortalecimento da resposta; o reforço negativo, que funciona como dissuasor, que desacelera a resposta desejada, o que normalmente desencadeia a punição, prática eventualmente recorrente neste processo, mas que não modifica necessariamente o comportamento de quem a promove, nem de quem a recebe, e se sim, não por muito tempo. No dizer de Samo Gudo, médico moçambicano, é o caso dos “Mahindras¹ (...) embora essa abordagem possa produzir algum resultado positivo a curto prazo, perde eficácia a médio e longo prazos (as pessoas perdem o medo e têm tendência a desobedecer, provocando resultados contrários aos desejados), e a COVID-19 é, acima de tudo, uma luta de duração prolongada” (SAMO GUDO, 2020).

Estas teorias são importantes neste contexto, pois expõem técnica e cientificamente a necessidade de se usar meios persuasivos de comunicação, sem se negligenciar a necessidade de i) uma selecção cuidada de textos (estruturas e conteúdos) com fins mobilizadores; ii) a colocação desses textos - localização, distribuição (locais privilegiados); e iii) sobretudo a visualização (a exposição, a repetição ou reiteração) dos mesmos, como forma de envolver os sujeitos em torno de uma mesma causa, para a mudança de comportamentos, sobretudo em estados de emergência, como é o caso da COVID- 19.

A publicidade, seja para que fim for, é persuasiva. Visa o condicionamento de sujeitos a um determinado comportamento (modos de estar e de fazer), a partir dos quais circula mensagens com determinados sentidos. Os textos publicitários são formulados a partir de textos verbais (escritos ou falados) e não-verbais (imagens, sons), sendo que tal característica permite que sejam considerados multimodais, que combinam diferentes códigos semióticos. Segundo Skinner (1978), o texto escrito, no caso o anúncio textual, é um tipo de estímulo verbal que estimula o comportamento. Ele constitui um produto desse comportamento e pode ter a forma de figuras, de pictogramas formalizados, de caracteres, ou de letras ou símbolos de um alfabeto fonético. O comportamento verbal não precisa de ser vocal e pode, inclusive, ser escrito desde que haja a presença de um receptor para que haja o reforço, caracterizando-se assim como um comportamento operante.

A comunicação, particularmente em contextos de pandemia e de instabilidade, é essencial para que a informação certa chegue aos receptores certos e tenha os efeitos desejados. Ela é determinante na difusão de mensagens que contribuam para a mudança de comportamento e disseminação de medidas de prevenção individual e colectiva.

O interesse numa comunicação efectiva consiste em colocar à disposição de todos informação válida e que permita tomar decisões informadas e apropriadas, de acordo com o contexto. Ao mesmo tempo, evitar que o excesso de informação, que inclui rumores, notícias falsas e recomendações sem fundamentação científica, entre em colisão com que se pretende que seja uma acção conjunta e coordenada na mitigação e combate da pandemia. Para se ter sucesso nessa tarefa as linguagens, os meios escolhidos para passar informações são fundamentais.

O Contexto Moçambicano

Moçambique é um país multilingue, multicultural e sobretudo heterogéneo em termos económicos. É neste contexto que se observou uma grande mobilização para a Comunicação para a Mudança de Comportamento Social. Os órgãos de comunicação social (estações televisivas públicas e privadas, rádios, incluindo as comunitárias, jornais) foram envolvidos no processo. Passaram mensagens sobre a doença, modos de transmissão e de prevenção em todas as línguas. Organizações da Sociedade Civil também exerceram o seu papel. Panfletos, cartazes foram produzidos e afixados em vários locais. De igual modo, assistiu-se a uma mobilização porta-a-porta, presencial cara-a-cara como estratégia. Todas as línguas nacionais foram usadas como medida para alcançar todas as comunidades. Registou-se, deste modo, um pacote complexo para a mobilização e envolvimento de todas as comunidades, configurando o que o que os teóricos da comunicação pública postulam (ZÉMOR, 2005; LOPEZ, 2003; KOÇOUSKI, 2012).

Associada à condição multilingue e multicultural, há outros factores a que nos devemos deter: o carácter assimétrico em termos sociais e económicos. Este esforço de fornecer informação pública, efectiva e funcional ao cidadão não foi acompanhado por uma estratégia de comunicação direccionada às crianças e aos jovens, particularmente que compõem 46,9% e crianças 53% da população moçambicana (INE, 2017). Este grupo merece uma atenção especial, devido à sua predisposição à mobilidade e ao convívio. Como reflexo deste desequilíbrio a nível comunicacional, registaram-se observações reiteradas de que crianças e jovens que “não fica(va)m em casa”, por exemplo, segundo as indicações das autoridades, em discursos oficiais, em reportagens dos *media*.

Dois problemas se podem depreender deste comportamento: i) conceito de “casa” (CASTIANOⁱⁱ, 2020); ii) a exiguidade e ambiguidade da informação; iii) escassez de informação. Isto é, esta informação não teria sido persuasiva à medida do grupo-alvo.

Depois da 1ª fase do estado de emergência (Abril de 2020), notou-se uma maior atenção a este grupo: em *spot* televisivos. Assinale-se o “resgate” de personagens infantis para dar suporte à transmissão de mensagens como a definição da doença, a necessidade de usar máscara e de ficar em casa como medidas preventivas.

À luz destas constatações, outros factores podem ser convocadas para a reflexão, como as estatísticas trazidas pelo INE (2017): somente 35% da população moçambicana possui rádio; somente 22% possui aparelhos de televisão e ainda só 22,2 % possui energia eléctrica. Por outras palavras, apesar dos esforços palpáveis de se levar informação através da televisão e das rádios comunitárias, uma percentagem significativa poderá ter ficado de fora. Isto quer dizer que, qualquer mensagem passada ou que se pretenda que tenha sido passada pelos órgãos de comunicação social devem-se ter em conta estas estatísticas, agravadas pela condição (tempo, lugar, ambiente, etc.) e por quem, quando e onde teriam sido ouvidas e apreendidas. O factor tempo é importante na medida em que, na hora em as mensagens deveriam ser ouvidas, o grupo-alvo estaria eventualmente fora de casa, nas suas múltiplas lides. Como serão ouvidas se não têm aparelhos receptores? Como serão vistas/ouvidas, se não têm energia eléctrica? Estes são factores importantes a ter em conta quando se fala de comunicação pública abrangente e inclusiva.

A desobediência, que os órgãos de comunicação reportaram de forma reiterada, pode estar a sinalizar para a necessidade de uma estratégia de comunicação nacional que leve em consideração as características e peculiaridades não só locais, mas também da população a qual a mensagem se destina, tendo em conta os grupos etários, género e área em que vive: urbana, periurbana e rural.

Ainda, de acordo com o *Relatório COVID-19 Crianças e Raparigas em Zonas de Conflito em Zonas de Conflito Armado em Moçambique*,

Há necessidade de uma intervenção integrada porque [...] há falta de uma intervenção de forma integrada. É extremamente importante advogar-se para uma intervenção integrada, bem fragmentada, desde o mapeamento de conflitos até ao mapeamento da natureza, das acções e outras, para responder aos problemas em Cabo Delgado (ROSC *et al.*, 2020).

Um aspecto importante é o papel da linguagem imagética, não necessariamente em detrimento da verbal e/ou audiovisual, difundida pelas estações televisivas ou dos áudios, pelas rádios. Num país com índices de pobreza como indicam as estatísticas acima e de analfabetismo, a comunicação através da imagem é indubitavelmente mais inclusiva, persuasiva e funcional.

Para além de ser mais chamativa (veja-se o exemplo da *Coca-Cola*, da *Txilar*, 2M, cervejas nacionais, apesar de serem suportadas por uma publicidade comercial, ou mesmo das campanhas eleitorais), a imagem apela mais facilmente a uma adesão pela simplicidade de descodificação e muitas vezes pelo exemplo da “autoridade”: quem faz o quê? como? quando? Na verdade, este exercício esteve e ainda está patente em alguns textos (sobretudo audiovisuais), com entidades públicas a exortarem para a mudança de comportamento – como medidas de higiene individual e colectiva como preventivas.

Por uma Mudança de Comportamento

Comportamento é o reflexo de actividade, acção, desempenho, resposta e reacção a um estímulo, como ficou acima dito. A sua mudança implica resposta a um estímulo e influência, exigindo dos sujeitos envolvidos informação esforço e disciplina. Novos comportamentos (uso de máscara, lavar e desinfectar as mãos com frequência, obedecer o princípio de ficar em casa e do distanciamento de 1,5 metros) pode ser algo desconfortável, mas com a informação transmitida de forma adequada e reiterada, a resposta ao estímulo é a mais provável, isto é, as acções instalam-se. É necessário a presença do estímulo - a visualização da recomendação – publicidade/campanha - e o respectivo controlo). Segundo Skinner (1978), os comportamentos são aprendidos e apreendidos em função não só dos estímulos antecedentes, mas também e sobretudo dos estímulos consequentes (estímulos que se lhe seguem), numa relação contingencial são fortalecidos se as consequências são positivas. Estas, normalmente, resultam em efeito cascata, como “contágio”, como ilustra a Figura 1.

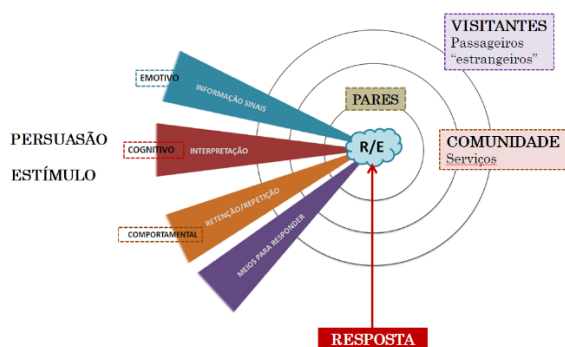


FIGURA 1: Efeito de resposta e a sua propagação

A visualização repetida é a chave para a mudança de comportamento. Os hábitos são sequências apreendidas e aprendidas depois de muita repetição. E, depois de se tornarem hábitos, passam a ser executadas sem esforço. Para mudar um comportamento, é preciso transformá-lo em hábito, repetindo-o até que esteja automatizado e incorporado, o que leva tempo e esforço. Tratando-se de um movimento colectivo, conduz ao que a imagem sugere.

De acordo com os dados estatísticos que revelam o perfil multifacetado da nossa sociedade, a comunicação deve ser visível e reiterada (repetida). Isto quer dizer que os pósteres e os panfletos - existentes - devem estar em todo o lado, expostos, de forma a serem vistos como chamada de atenção, como factor de persuasão e de estímulo que exerce influencia no processo de mudança. Aquilo que para muitas sociedades pode ser tomado como informação ou meio alternativo ou complementar ou acessório, em muitos segmentos da nossa sociedade é simplesmente central e quase único, como podem ser entendidos os cartazes e os panfletos com imagens esclarecedoras.

RESULTADOS

A informação imagética - cartazes e panfletos produzidos por várias entidades - governo de Moçambique, através do Ministério da Saúde, Organizações da Sociedade Civil - de forma geral, cumpriram com os requisitos desejados: informar sobre os modos de prevenção - medidas de higiene e etiqueta respiratória -, os sintomas, entidades de apoio, linhas telefónicas, etc. No entanto, a partir de uma observação rápida, percebe-se que os mesmos estão colocados em lugares onde, pela condição social e profissional, os sujeitos têm a informação, através dos órgãos de comunicação social. Estão em vitrinas e *placards* de instituições oficiais e formais. Os cartazes e panfletos estão expostos em portas de lojas e supermercados, bancos, farmácias, espaços sem aglomerações e intrinsecamente controladores, normalmente com um assistente que exige à entrada o uso de máscara e com desinfectantes disponíveis para o uso dos utentes e, ultimamente, com termómetros infravermelhos para o controle da temperatura corporal.

Uma observação rápida pelos mercados, terminais e paragens de autocarros e espaços de muita aglomeração de pessoas, nas cidades de Maputo e Matola, permitiu perceber que não há cartazes afixados de forma visível, quando os há. De igual modo, através das imagens passadas pelas estações televisivas, onde há notícias reiteradas de incumprimento das regras de prevenção, não se visualizam cartazes. A este propósito, Samo Gudo (2020) adianta que,

se por um lado parece haver clareza sobre quais seriam as responsabilidades do Governo no combate a este flagelo, nestes quase cinco meses parece termo-nos esquecido das funções e responsabilidades dos restantes órgãos da nossa sociedade. E uma das estratégias que mais saiu prejudicada por isso foi a Estratégia de Comunicação (Investigador do Instituto Nacional de Saúde, 2020)

Esta asserção corrobora com a visão que defendemos. A comunicação pública deve ser eficaz e funcional, isto é, adequada aos diferentes grupos da sociedade.

CONCLUSÃO

A preocupação em relação à comunicação pública não se deve centrar apenas nos conteúdos. Ela deve ser eficaz e funcional, isto é, deve ter o cuidado com alcance da mesma; deve ter em conta também as necessidades dos diferentes sectores da sociedade; deve-se ter o cuidado de adaptar as mensagens ao público-alvo de forma diferenciada: crianças, jovens, mulheres, zonas urbanas, periurbanas e rurais; deve chegar àqueles que não têm televisão, não têm aparelhos de rádio, telemóveis, não têm acesso à electricidade nem à Internet. Deve chegar às pessoas que não sabem ler nem escrever.

Recomenda-se que se dê maior visibilidade à informação sobre a doença e sobre as medidas de prevenção – lavagem das mãos, manutenção de distância de pelo menos 1,5 metros de distância e o uso da máscara, particularmente em lugares mais frequentados: mercados, paragens e terminais de autocarros públicos, jardins municipais (e agora escolas...); é importante que as mensagens sobretudo imagéticas estejam ao alcance de todos, tendo em conta o perfil multifacetado da nossa sociedade;

Deve-se tornar mais acessível a informação visualizável - cartazes e panfletos - sobre as medidas de higiene e etiqueta respiratória, bem como outras medidas de protecção como o uso de máscara e a recomendações sobre o distanciamento profilático.

REFERÊNCIAS

BRITO, D. V. A pandemia tornou-se viral – é hora de mudar a comunicação sobre COVID-19. 2020. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/05/22/opiniao/opiniao/pandemia-tornouse-viral-hora-mudar-comunicacao-covid19-1917567>. Acesso em 20 de Julho de 2020.

CASTIANO, J. Resistência à COVID-19, in 1ª Conferência sobre o COVID 19, MISAU, 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA. IV Recenseamento Geral da população e Habitação, 2017 <http://www.ine.gov.mz/iv-rgph-2017/mocambique/censo-2017>. Acesso em 20 de Abril 2020.

KOÇOUSKI, M. Comunicação pública: construindo um conceito in Heloiza Matos (org.). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. P. 411 [p.71 – 96]

LÓPEZ, J. C. J. Experiencia de la Comunicación Pública, The communication initiative network, Canadá, ago. 2003. Seção América Latina. In Cuarta Conferencia Internacional de Comunicación Social: Perspectivas de la Comunicación para el Cambio Social y el Tercer Encuentro Our Media/Nuestros Medios. Universidad del Norte. Barranquilla, 19-21 de mayo de 2003. Disponível em: <http://www.comminit.com/es>. Acesso em: 20 de Abril 2020.

MEYER, M. A Retórica. Trad. de Marly N. Neves. São Paulo: Ática, 2007.

MISAU. Plano Nacional de Preparação e Resposta à Pandemia Do COVID-19, Março, 2020. <https://www.misau.gov.mz/index.php/covid-19-plano-nacional>. Acesso em 20 de Julho 2020.

MISAU. COVID-19: Manuais e Material Educativo, 2020. Disponível em: <http://www.misau.gov.mz/index.php/manuais-e-material-educativo>. Acesso em 20 de Julho, 2020.

PERELMAN, C. O Império Retórico: Retórica e Argumentação. Lisboa: Edições Asa, 1993.

REBOUL, Olivier. Introdução à Retórica. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. 253 p.

ROSC. *et al.* COVID 19 – crianças e raparigas em zonas de conflito armado em moçambique: relatório e teleconferência. Maputo, 2020. Disponível em <http://www.rosco.org.mz/index.php/documentos/policy-brief>. Acesso em 20 de Julho 2020.

SAMO GUDO, P. Para a minha família e amigos (parte 5): 15/08/2020. Disponível em: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10157353224916269&id=583666268. Acesso em: 20 de Agosto de 2020.

SKINNER, B. F. Behaviorism at fifty. In: SKINNER, B. F. (Ed.). Contingencies of reinforcement: a theoretical analysis. New York: Appleton-Century-Crofts, 1963.

SKINNER, B. F. Sobre o behaviorismo. São Paulo: Cultrix, 1993.

VOA, COVID-19: Parlamento moçambicano ratifica Estado de Emergência, Disponível em <https://www.voaportugues.com/a/covid-19> Acesso 20 de Julho de 2020.

WHO. Coronavirus disease (COVID-19), 2020. Disponível em <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>, Acesso Agosto de 2020.

ZÉMOR, P. La communication publique. 3.ed. Paris: PUF, 2005.

_____. La communication publique en pratiques. Paris: La Documentation Française, 2008.

NOTAS

ⁱ Por “Mahindra” refere-se a carros policiais e militares que rondavam as cidades em busca de pessoas que desobedeciam as normas estipuladas de confinamento, particularmente à noite.

ⁱⁱ José Castiano, filósofo, na Conferência sobre o COVID 19, (MISAU, 2020) questionou o conceito de “casa”. O que significa casa? Para este estudioso há várias formas de entendimento que varia de acordo com as culturas. Pode ser um apartamento, uma casa com quintal, um espaço que alberga uma família alargada, um complexo familiar, a casa dos tios e avós, a casa dos amigos da família, etc. A percepção deste conceito pode ser uma das causas para a mobilidade das pessoas, para além de outros factores, incluindo o económico.