

Propaganda e Saúde: #ProntosPraEssaConversa¹

Sandro Tôrres de AZEVEDO²
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O trabalho se propõe a iniciar articulações entre os campos da Comunicação e Saúde e da Publicidade e Propaganda, promovendo interseções e alargamentos teóricos por meio de uma pesquisa-ação desenvolvida junto ao Compasso – Laboratório de Comunicação Publicitária Aplicada à Saúde e à Sociedade, projeto de extensão vinculado à Escola de Comunicação (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), especialmente através da campanha #ProntosPraEssaConversa, voltada para prevenção da gravidez na adolescência. O ponto de partida inclui a testagem dos conceitos da ciberpublicidade como fator impulsionador de eficácia em campanhas de propaganda para promoção da saúde e bem-estar coletivos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Propaganda; Saúde; Compasso; Prevenção da gravidez na adolescência.

INTRODUÇÃO

Este trabalho funciona como notas introdutórias de um projeto de pesquisa que intenta articular os campos da Comunicação e Saúde e da Publicidade e Propaganda, especialmente a partir de uma pesquisa-ação (PERUZZO, 2016) empreendida no âmbito das atividades do Compasso – Laboratório de Comunicação Publicitária Aplicada à Saúde e à Sociedade, projeto de extensão vinculado à Escola de Comunicação (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), por meio da campanha #ProntosPraEssaConversa, voltada para prevenção da gravidez na adolescência, iniciada em abril de 2020 e findada em julho de 2021.

A problemática em questão diz respeito à investigação de como o uso das perspectivas contemporâneas da ciberpublicidade (AZEVEDO, 2012; ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) podem contribuir para o alargamento do campo da

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Departamento de Expressão e Linguagens da ECO/UFRJ, doutor em Estudos de Linguagem pela UFF, mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ, coordenador do Compasso – Laboratório de Comunicação Publicitária Aplicada à Saúde e à Sociedade da UFRJ, e-mail: sandro.torres@eco.ufrj.br.

Comunicação e Saúde (ARAÚJO, 2013) e, ao mesmo tempo, fornecer subsídios para campanhas mais assertivas de promoção da saúde e bem-estar coletivos. Dessa forma, parte da hipótese de que a campanha de prevenção da gravidez na adolescência produzida pelo Compasso pôde funcionar como impulso para reflexões teóricas acerca da interdisciplinaridade proposta e, portanto, fornecer conjecturas que possam contribuir simultaneamente para os campos da Comunicação e Saúde e da Publicidade e Propaganda.

O Compasso visa selecionar, analisar e criticar a propaganda governamental direcionada para a promoção da saúde e do bem-estar coletivos, propor projetos de comunicação alternativos e implementá-los nos mais diversos espaços sociais, além de criar e manter canais de divulgação dos produtos desenvolvidos pelo laboratório. Na temporada 2020/2021, se dedicou à temática da prevenção da gravidez na adolescência, promovendo debates entre seus integrantes sobre as campanhas de propaganda empreendidas nos últimos cinco anos pelas diversas instâncias federativas (União, Estados e Municípios). Em seguida, se dedicou a várias pesquisas referenciais e de campo sobre o tema e, na sequência, no planejamento e execução de uma campanha alternativa de comunicação. O produto laboratorial resultante foi veiculado através de canais próprios do Compasso e em canais parceiros, com destaque para os perfis oficiais da Prefeitura Municipal de Niterói/RJ.

Sendo a gravidez precoce um problema de saúde global, e considerando que a incidência no Brasil supera a média mundial, é urgente que a sociedade atente para importância da sua prevenção, bem como atue pela sua atenuação, principalmente porque, para além das questões biomédicas envolvidas, trata-se de problemática que engloba aspectos sensíveis da saúde pública em função da realidade nacional, com destaque para a promoção da igualdade entre gêneros, avanço em índices de escolaridade e perspectiva de redução da desigualdade socioeconômica. Ou seja, o tensionamento deste tema abrange o conceito constitucional de saúde preconizado pela carta magna, conforme o artigo 196, que diz: “a saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação” (CONSTITUIÇÃO [1988], 2020, p.82).

Assim é que o esforço do Compasso se concentrou em diagnosticar os problemas

concernentes à propaganda de saúde para prevenção da gravidez na adolescência e propor soluções criativas de comunicação, tendo isso sido articulado pelos integrantes do laboratório exclusivamente por meio de contatos remotos pelas vias digitais ao longo da pandemia de Covid-19, especialmente aplicando os conceitos da ciberepublicidade, isto é, operando com as lógicas táticas da publicidade contemporânea em favor da propaganda pública de promoção da saúde e bem-estar coletivos.

COMPASSO: SOBRE O COMEÇO DO LABORATÓRIO

Com o projeto aprovado pela Congregação da ECO e credenciado pela Pró-reitoria de Extensão da UFRJ em fevereiro de 2020, o Compasso iniciou suas atividades no mês seguinte, a partir da chamada para inscrição de estudantes extensionistas. Dado que a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou em 11 de março o estado de pandemia de Covid-19 (UNASUS, 2020), doença causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2); que em 14 de março, a UFRJ suspendeu provisoriamente as atividades presenciais nas unidades (CONEXÃO UFRJ, 2020a) e, em 23 de março, por tempo indeterminado (CONEXÃO UFRJ, 2020b), as entrevistas com alunas e alunos com interesse em participar do Compasso ocorreram em vias digitais, por videoconferências, reunindo, a partir daí, 24 discentes (16 alunas e 8 alunos)³. Assim, em abril de 2020, iniciaram-se as reuniões semanais, sempre às 19 horas das quintas-feiras, durando cerca de uma hora e meia, dando, com isso, fluxo às atividades precípuas do laboratório.

Sendo a Saúde uma área de abrangência superlativa, foi necessário um recorte que tornasse o tema manipulável e pudesse estabelecer objetivos factíveis de serem alcançados pelo Compasso. Dessa forma, de início, os integrantes propuseram temas diferentes, segundo suas diversas referências pessoais, cada um defendido e debatido até que se formasse massa crítica que reduzisse as opções. Assim, ao cabo do primeiro mês de atividade, os integrantes do laboratório democraticamente elegeram a prevenção da gravidez na adolescência como temática a ser desenvolvida.

Para início do projeto, os vários membros do Compasso foram divididos em dois

³ Discentes participantes: Adriana Sardinha, Ana Carolina Pazó, Antônio Dias, Bernardo Yoneshigue, Eliza Franco, Gabriel Moreira, Gabriel Lobo, Gabrielly Andrade, Geyse Magalhães, Isabella Benevides, Janaina Morelli, Joaquim Lima, Lara Haddad, Laura Pedroso, Maria Adelaide Mansur, Maria Clara Fernandes, Marjuly da Costa, Matheus Freitas, Matheus Premoli, Melissa Correia, Millena Lopes, Natalia Cardoso, Rômulo Rodrigues, Yasmin Alves.

grandes grupos de atuação, um voltado para o ‘diagnóstico e planejamento’ da campanha e outro comprometido com a ‘criação e produção’. O primeiro grupo foi subdividido em equipes de pesquisa referencial, pesquisa de campo e planejamento; e o segundo, em equipes de criação, produção gráfico-visual, produção audiovisual e gestão de conteúdos. Desta forma, com uma média de três estudantes em cada célula, a divisão de tarefas e a atuação de cada membro foram otimizadas, revelando que a organização repartida possibilitou foco e agilidade para as atividades executadas, sempre ganhando conjunto nas reuniões, dada a frequência regular e participativa de todas e todos.

Por cerca de um mês, todas as reuniões serviram para que as campanhas desenvolvidas nos últimos anos pelas Secretarias de Saúde de vários Estados e Municípios e pelo Ministério da Saúde/Governo Federal fossem dissecadas – nestas oportunidades, os conhecimentos dos campos da Comunicação e da Publicidade e Propaganda, bem como da Antropologia, Sociologia, Linguística e ciências afins foram mobilizados para a crítica das campanhas analisadas. Simultaneamente, a equipe de pesquisa referencial apresentou conteúdos compilados de diversas fontes científicas que abraçam o assunto: Medicina (especialmente Ginecologia e Obstetrícia), Psicologia, Serviço Social, Pedagogia, entre outros campos de conhecimento. Vale a menção: a incontornável interdisciplinaridade do projeto ficou extremamente evidente desde as etapas iniciais do trabalho do Compasso, acompanhando o trabalho do laboratório por todas as fases subsequentes.

A GRAVIDEZ PRECOCE E SUAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO

Segundo a OMS, no mundo, cerca de 44 adolescentes de cada mil são mães (OPAS BRASIL, 2018). Esse número é ainda maior no Brasil, que registra, de acordo com o IBGE, em torno de 59 mães por cada mil adolescentes – apesar do índice de incidência da gravidez precoce se mostrar descendente na última década (EBC, 2021), a taxa decresce em ritmo muito tímido e lento, especialmente ao se considerar que está muito acima da média global. Dessa forma, é comum que haja esforço recorrente de prevenção da gravidez na adolescência empreendido pelo Estado, em todas as suas esferas, seja em ações efetivas (como a distribuição de preservativos, políticas de atenção à saúde de adolescentes em postos de saúde etc.), seja através de campanhas de comunicação de saúde – estas últimas integrantes de sistemas de acesso à informação e

à participação social, na perspectiva de que a comunicação é parte fundamental dos processos desenvolvidos pelo Estado que visam à saúde pública (ARAÚJO; CARDOSO, 2007) e são instrumentos que potencializam a democracia e o exercício da cidadania em função da garantia da promoção, proteção e recuperação da saúde, conforme preconiza a Constituição de 1988 (*Op. Cit.*).

Vale ressaltar que a preocupação em reduzir a gravidez na adolescência é uma demanda urgente diante da agenda contemporânea, pois incide diretamente na promoção da igualdade de gêneros, especialmente sobre índice de escolaridade e desenvolvimento socioeconômico. Conforme relata a argentina Marita Perceval, diretora regional do UNICEF, em relação a muitas jovens adolescentes: “precisam abandonar a escola por causa da gravidez, que tem um impacto a longo prazo em suas oportunidades de completar sua educação e se juntar à força de trabalho, bem como sua capacidade de participar da vida pública e política” (OPAS BRASIL, 2018). A especialista em questões de gênero e direitos humanos completa: "como resultado, as mães adolescentes estão expostas a situações de maior vulnerabilidade e à repetição de padrões de pobreza e exclusão social" (*ibidem*).

Entretanto, apesar de diversas campanhas de combate à gravidez precoce terem circulado nacional e localmente nos últimos tempos, a pesquisa documental realizada pôde identificar uma série de problemas.

Em meio a incontáveis conjecturas, é possível fazer três destaques sobre esta fase do projeto: o primeiro está no acinte científico representado pela última campanha empreendida pela parceria entre o Ministério da Saúde e o Ministério da Mulher, Família e Direitos Humanos, na qual, em síntese, toma-se como ênfase argumentativa a ideia de abstenção sexual como método preventivo de gravidezes indesejadas por jovens de 15 a 19 anos – algo completamente superado pelos entendimentos e ações da maioria absoluta dos países do mundo e refutado por diversas associações ligadas à saúde e à sociedade, como, por exemplo, a Federação Brasileira das Associações de Ginecologia e Obstetrícia (FEBRASGO), que se contrapôs a tal posicionamento em nota oficial⁴.

A campanha ainda conta com peças audiovisuais⁵ e o seu lançamento foi

⁴ Disponível em: <https://bityli.com/J5csI>, acesso em 16/04/2020.

⁵ Disponível em: <https://youtu.be/z0bnfLO0SRc>, acesso em 16/04/2020.

amplamente noticiado, inclusive registrado no próprio site do Ministério da Saúde⁶ – no qual se pode conferir uma tentativa de atribuir caráter científico ao argumento que supostamente conectaria o adiamento da atividade sexual de adolescentes à redução de gravidezes precoces (com apresentação ao público e à imprensa também disponibilizados⁷).

Tal perspectiva não só não encontra amparo nas pesquisas contemporâneas das diversas áreas do conhecimento que envolvem a questão, como ainda revela forte tendência ideológico-religiosa se sobrepondo a entendimentos e práticas já comprovadas há muito tempo.



Figuras 1 e 2: peças de propaganda da campanha de prevenção da gravidez na adolescência promovida pela parceria entre o Ministério da Mulher, Família e Direitos Humanos e o Ministério da Saúde / Governo Federal. Disponível em: <https://bitly.com/Tw0qA>, acesso em 16/04/2020.

De certo, no embalo desse alinhamento político-ideológico, outras iniciativas seguiram o padrão, como o caso da Secretaria de Saúde da Prefeitura de Parauapebas/PA.

⁶ Disponível em: <https://bitly.com/50rPh>, acesso em 16/04/2020.

⁷ Disponível em: <https://bitly.com/NfpSY>, acesso em 16/04/2020.



Figuras 3 e 4: peças da campanha de prevenção da gravidez na adolescência promovida pela Prefeitura de Parauapebas/PA. Disponível em: <https://bityli.com/dDJBB>, acesso em 16/04/2020.

O segundo destaque dessa fase se concentra num claro problema que envolve a questão de gênero atravessando a comunicação de saúde voltada para a prevenção da gravidez na adolescência. Realizando análises amparadas pelo ferramental teórico da Semiótica Discursiva (GREIMAS, 1973) e, a partir dela, da Semiótica Plástica (OLIVEIRA, 2004), da Sociossemiótica (LANDOWSKI, 2014) e da Semiótica das Práticas (FONTANILLE, 2008), foi possível compreender que, entre outros problemas graves de comunicação, diversas peças de propaganda promovidas por instâncias públicas incorriam na responsabilização exclusiva das adolescentes (sexo feminino) pela prevenção e, do mesmo modo, investiam sobre elas a culpa pelas relativas consequências de uma gravidez precoce, como é possível conferir em peças produzidas por Secretarias de Saúde Estaduais e Municipais.





Figuras 5, 6 e 7: Peças de campanhas de prevenção da gravidez na adolescência produzidas por secretarias de saúde do Estado de São Paulo e das Prefeituras de Potim/SP e Tapejara/RS. Disponíveis em: <https://bityli.com/vZnc1>, <https://bityli.com/3Vlbf> e <https://bityli.com/CLxtJ>, acessos em 16/04/2020.

A circunstância experimentada pela identificação da recorrente culpabilidade do gênero feminino nas peças de comunicação que circularam recentemente pelo país em campanhas de prevenção da gravidez na adolescência levou o Compasso, a procurar, no âmbito da academia, estudos que abordassem a temática e, simultaneamente, especialistas que pudessem trazer luz sobre o assunto.

Enfim, o terceiro destaque concernente à fase em questão diz respeito à lógica comunicativa utilizada por todas as campanhas analisadas: baseia-se no modelo tradicional de fazer publicitário, próprio de uma superada cultura de massa, o qual se pontua pela transmissão unidirecional de conteúdos, desconsiderando a liberação do polo emissor própria da vigente cultura digital (AZEVEDO, 2012, p. 2-4). Ora, os entendimentos sobre a comunicação publicitária da atualidade indicam inexoravelmente que o sucesso de qualquer campanha hoje é devedor do potencial de “interatividade, relevância e experiência” inerentes a si, que é o que orienta o estado da Publicidade e Propaganda provisoriamente classificado por ciberpublicidade (*idem*, p. 5-6). Desta forma, as campanhas observadas incorrem numa corrente de Comunicação e Saúde “panfletária”, que mais do que amplificar as vozes institucionais e midiáticas (ARAÚJO, 2013, p. 8), tornam-nas exclusivas e, portanto, hegemônicas, desprezando uma infinidade de “ideias, posições, demandas, reivindicações” (*idem*) circulantes e descentralizadas. Isto apenas ratifica o equívoco das campanhas de prevenção da gravidez analisadas, que, enfim, dentre outras coisas, negligenciam as possibilidades de convergência dos atores do campo, restringindo, como sempre o foi, as falas à mera “disseminação de informações de uma fonte para muitos receptores” (*idem*, p. 9).

FASE DE DIAGNÓSTICO – PESQUISA REFERENCIAL E DE CAMPO

A fase de diagnóstico foi essencial para orientar as etapas seguintes, bem como também serviu para aprofundar o envolvimento dos participantes do Compasso com o tema. Isto é, foi pesquisando o assunto que os alunos puderam ter dimensão da gravidade e da extensão da problemática da gravidez na adolescência no Brasil, compreendendo a multidisciplinariedade do tema e também se deparando com o nível de desconhecimento e de falta de acesso à educação sexual do público-alvo da campanha.

Entre os meses de maio e setembro de 2020, a equipe de pesquisa referencial se dedicou com afinco a selecionar artigos científicos, dissertações, teses, relatos e notas de pesquisas de diversas áreas do conhecimento, compilando e apresentando as linhas de força recorrentes para todos integrantes do Compasso, sempre nas reuniões semanais. Ao mesmo tempo, a equipe de pesquisa de campo se dividiu em contatar e entrevistar diversos especialistas, trazendo ao grupo as sínteses dessas abordagens, e estabelecer pontes com outros projetos de temáticas tangenciais (da UFRJ e externos a ela).

Foi assim que, se o Compasso já era consorciado desde seu início com o LACES – Laboratório de Comunicação e Saúde (PPGICS/ICICT/FIOCRUZ), passou a contar com novas parcerias: DIVAS – Diversidade, Ação e Sensibilidade na Publicidade Brasileira, projeto de extensão (ECO/UFRJ); Mulherio – Tecendo Redes de Resistência e Cuidados, programa de extensão (IP/UFF); e LESex – Liga Acadêmica de Educação Sexual (IBRAG/UERJ).

Essas parcerias facultaram várias reuniões remotas com especialistas de diversos campos do conhecimento, sempre trazendo contribuições para que o Compasso pudesse compreender a problemática da gravidez precoce em todas as suas dimensões. Além disso, outros especialistas puderam realizar conferências para o grupo, com a mesma intenção, dentre as quais merecem destaque reuniões com profissionais da Medicina, Pedagogia, Serviço Social e Jornalismo especializado em Saúde.

Também entre os meses junho e julho de 2020, foi realizada uma pesquisa quantitativa estruturada, com coleta de informações por formulário digital, compartilhado por mídias sociais virtuais. Essa pesquisa de campo buscou conhecer os adolescentes do Grande Rio, colocando luz no público-alvo primário da campanha (15-19 anos), principalmente no que tange sua familiaridade com o tema, educação e vida sexual. A base analisada contou com 252 entrevistas, com a qual foi possível

extrair alguns dados, tais como: 78% dos entrevistados iniciaram a vida sexual com 16 anos ou menos; camisinha masculina, pílula anticoncepcional e pílula do dia seguinte são os métodos mais utilizados por esses jovens; internet e amigos são as maiores “fontes de aprendizado” sobre sexualidade; metade dos entrevistados entende “sexualidade” como um sentimento; e quase 70% não sabiam que o SUS ofertava métodos contraceptivos. A pesquisa teve seus resultados extraídos, tabulados e tratados, resultando em insumos fundamentais para direcionamentos posteriores.

A partir disso, pode-se inferir que os adolescentes são um público, em grande parte, sexualmente ativo, mas que ainda encontra barreiras em casa e na escola para falar sobre o tema. Com pouco acolhimento de familiares, buscam compreender as questões relacionadas à sexualidade em seus grupos de amigos e na internet. O acesso à informação desordenada, sem curadoria, sem orientação – e muitas vezes em excesso – não gera uma educação sexual de qualidade e promove sensações de solidão, despreparo, ansiedade e falta de diálogo e de liberdade. Esses jovens anseiam por mais diálogo em casa e nas escolas, por orientação em relação à educação sexual, de forma aberta e direta, para que possam ser empoderados e responsabilizados por suas atitudes.

FASE DE PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO DA CAMPANHA

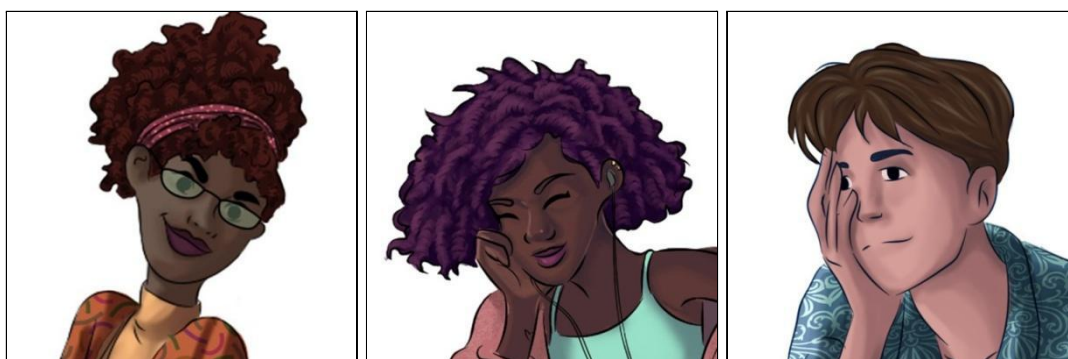
Compreendidos os fenômenos e diversas balizas que se organizam em torno da problemática da gravidez precoce, o Compasso arregaçou as mangas e pôs-se a se dedicar a uma proposta de solução, convertendo as informações reunidas até então em um planejamento estratégico que pudesse orientar uma campanha de prevenção da gravidez na adolescência dotada de excelência criativa e de produção factível.

Alternando reuniões paralelas entre os integrantes da equipe de planejamento e entre todos os membros do Compasso, nos meses de agosto e setembro, foi elaborado um *briefing* contendo principalmente as demarcações de público-alvo, mercado-alvo, tema da campanha, objetivos e limitações (LUPETI, 2000). Em seguida, nos meses de novembro e dezembro, foi finalizado o planejamento de campanha, consolidando as estratégias de comunicação, de criação e de mídia, que orientaram a conceituação da campanha a buscar em ilustrações de personagens adolescentes as representações capazes de gerar identificação e empatia junto ao público-alvo primário, bem como a utilização de canais e perfis em mídias sociais digitais, especialmente para construção

de uma narrativa *transmedia storytelling* (JENKINS, 2009) voltada para construção de interesse, engajamento e distribuição de informação fluída, capaz de envolver os adolescentes a partir de expressões e linguagens que lhes são afins.

Neste íterim, foi realizada uma pesquisa qualitativa em formato de grupo focal, organizada por alguns membros do Compasso em reunião por videoconferência com onze moças e rapazes, com idades entre 14 e 18 anos. Para além de diversos *insights* interessantes, observando um catálogo com várias referências, esses entrevistados colaboraram na definição do estilo de traço das ilustrações que posteriormente seriam adotadas pala campanha do Compasso. Tal direcionamento possibilitou a equipe de criação e de produção gráfico-visual elaborar as personas que identificariam as personagens da campanha, além de experimentar os contornos que viriam a lhes dar “vida”.

Já nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2021, todos os integrantes do Compasso interagiam para buscar a sintonia fina entre as imagens e personalidades da Nanda, do Rafa, do Edu e da Professora Lia, protagonistas do universo temático construído pela equipe de criação, entre outras figuras coadjuvantes, definindo a semântica e a sintaxe de cada elemento constituinte da narrativa, bem como seus tons de voz, seus estilos de escrita e a natureza de suas dinâmicas interativas.



Figuras 9, 10 e 11: Respectivamente, professora Lia, Nanda e Edu, alguns dos personagens protagonistas da campanha de prevenção da gravidez na adolescência do Compasso. Produzido por Yasmin Alves (traço) e Rômulo Rodrigues (cor).

Em conjunto, a equipe de gestão de conteúdo selecionava os canais mais adequados para intermediação das personagens e todos juntos articulavam as possibilidades de circuito da narrativa, entrecruzando mídias como Instagram, Twitter,

Blog e Spotify, além do site exclusivo da campanha (vinculado ao site do Compasso⁸), que confluem todos os outros veículos, atuando como um *hub* de conteúdos, acionáveis pelo público primário (adolescentes) e secundário (educadores, agentes de saúde, intermediários culturais e agentes comunitários em geral), servindo, inclusive, como espaço de aglutinação de informações aprofundadas, que, eventualmente, podem se converter em cartilhas propagáveis em formatos digitais.

Conteúdos para o *hub*, para as postagens nas mídias sociais, para o blog e para o canal de podcast foram confeccionados (redigidos, revisados, produzidos, editados e testados) até que, em abril de 2021, um evento virtual concentrou os membros do Compasso e representantes das entidades parceiras do laboratório, já elencadas mais acima, quando foi apresentado o resultado da produção da campanha com o objetivo de colher impressões especializadas sobre o material a ser veiculado e, a partir disso, proceder com eventuais correções necessárias.

A repercussão dos parceiros, agora convertidos em críticos colaboradores, foi extremamente positiva, além das expectativas do laboratório, que, enfim, se sentiu autorizado para levar a veiculação da campanha a cabo. Esta etapa foi potencializada por uma nova parceria estabelecida com a Prefeitura Municipal de Niterói, especialmente através das Secretarias Municipais de Saúde, de Educação e de Cultura.

FASE DE VEICULAÇÃO DE CONTEÚDOS

As diversas peças produzidas para a campanha foram veiculadas em canais do Compasso (Instagram⁹, Facebook¹⁰ e Twitter¹¹), bem como em perfis próprios dos personagens fictícios criados para o *storytelling* (@nandadocompasso no Instagram¹², @rafadocompasso no Twitter¹³, o Blog do Edu¹⁴ e o canal de *podcast* Prontos Pra Essa Conversa, da Professora Lia, em várias plataformas, mas principalmente no Spotify¹⁵). Além disso, os conteúdos foram também veiculados nos canais oficiais dos parceiros (DIVAS, Mulherio, Lesex), mas principalmente nos canais digitais oficiais da Prefeitura

⁸ Ver: <http://compasso.eco.ufrj.br>, acesso em: 27/07/2021.

⁹ <https://www.instagram.com/compasso.ufrj>, acesso em 27/07/2021.

¹⁰ <https://www.facebook.com/ufrj.compasso>, acesso em 27/07/2021.

¹¹ https://twitter.com/compasso_ufrj, acesso em 27/07/2021.

¹² <https://www.instagram.com/nandadocompasso>, acesso em 27/07/2021.

¹³ <https://twitter.com/rafadocompasso>, acesso em 27/07/2021.

¹⁴ <https://www.compasso.eco.ufrj.br/blog>, acesso em 27/07/2021.

¹⁵ <https://open.spotify.com/show/0WY65HECS1w35ObdnCZwdL>, acesso em 27/07/2021.

Municipal de Niterói e das Secretarias de Saúde, de Educação e de Cultura, com destaque para o perfil @curtoniterói¹⁶, que concentra as divulgações da cidade (no qual uma postagem da campanha alcançou um dos maiores engajamentos do canal no mês¹⁷).

Houve amplificação da cobertura da campanha em função de repercussão na imprensa. A campanha, por si só, foi pauta de matérias veiculadas pela IstoÉ¹⁸, Agência Brasil¹⁹ e Diário do Rio²⁰, entre outras.

A campanha foi dividida em dez fluxos, cada qual abordando um assunto pertinente à prevenção da gravidez na adolescência. A dinâmica das publicações obedecia ao seguinte pressuposto: feitas as postagens do primeiro fluxo, a equipe de gestão de mídias sociais iniciava o monitoramento das reações, classificando-as, analisando-as e, a partir disso, devolvendo *highlights* para a equipe de criação, que, por sua vez, incluía os *insights* identificados no cerne do fluxo seguinte, tornando a continuidade do *storytelling* profundamente condicionada às vozes expressas nas interações estabelecidas entre as peças veiculadas e os públicos-alvo (tanto adolescentes quanto agentes comunitários).

¹⁶ <https://www.instagram.com/curtoniteroi/?hl=pt-br>, acesso em 27/07/2021.

¹⁷ <https://www.instagram.com/p/CP4EfqVNme7>, acesso em 27/07/2021.

¹⁸ <https://istoe.com.br/campanha-orienta-jovens-contr-a-gravidez-na-adolescencia>, acesso 27/07/2021.

¹⁹ <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-07/campanha-orienta-jovens-contr-a-gravidez-na-adolescencia#>, 27/07/2021.

²⁰ <https://diariodorio.com/laboratorio-da-ufrj-lanca-campanha-de-prevencao-a-gravidez-na-adolescencia>, 27/07/2021.

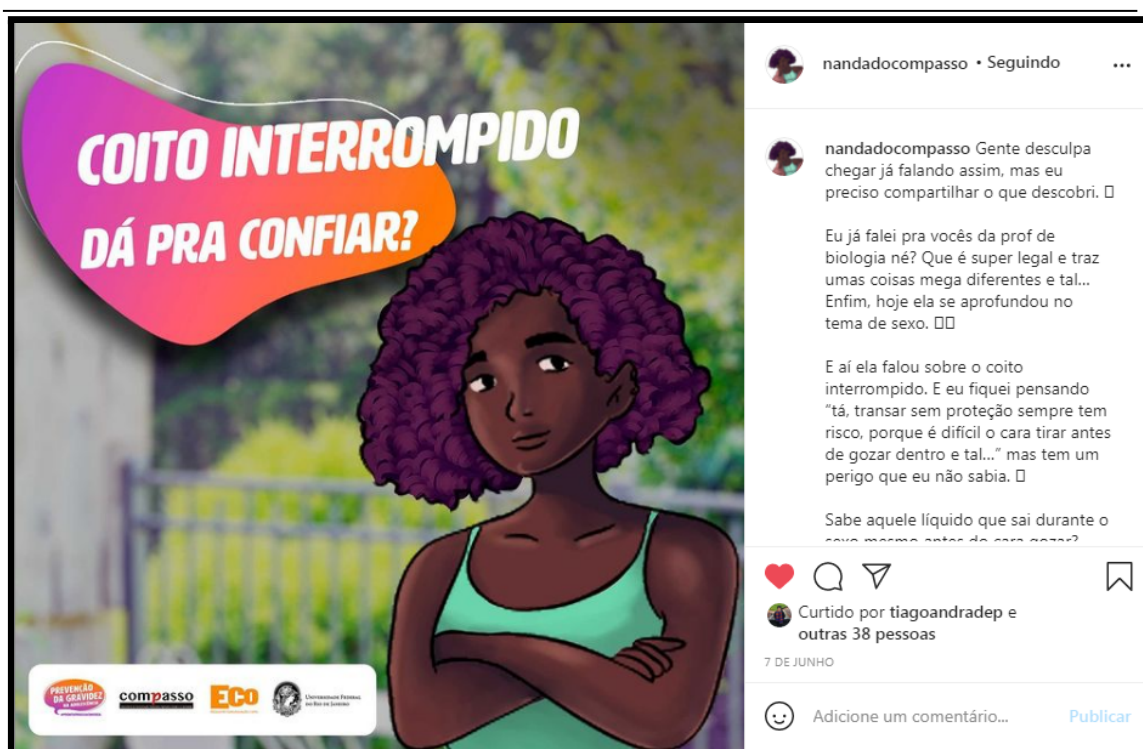


Figura 12: Postagem da @nandadocompasso em 7 de junho de 2021.

Essa foi uma forma de absorver as opiniões, dúvidas, preocupações do público: ao invés de apenas seguir um processo de transmissão de conteúdos pré-estabelecidos, o que tornaria o Compasso apenas um ator midiático multiplicando visões já concebidas, conforme alerta Inesita Soares de Araújo (2013, p. 9), o laboratório optou por “falar e escutar”, integrando a manifestação dos interlocutores das mídias sociais às concepções dos discursos formulados para sequência das postagens. Dessa forma, o conceito de ciberpublicidade norteou o fazer publicitário da campanha, na qual:

Uma nova premissa de comutação se desenvolve de tal forma que a lógica hipertextual, menos baseada em textos fixos e mais regulada por variáveis (...), pontua a experiência midiática digital contemporânea e se expande, transformando o enunciado publicitário numa “mensagem em circuito”, que vai ter sua significação construída exatamente no resultado da “troca” entre anunciante e consumidores (AZEVEDO, 2012, p. 6).

Apesar de “dispersas, fragmentadas e sem se reconhecerem mutuamente” (ARAÚJO, 2013, P. 10), as forças sociais envolvidas foram catalisadas pelos esforços de monitoramento digital e, com isso, puderam ser representadas efetivamente no “todo discursivo” da campanha.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A participação na coordenação do Compasso e da campanha de prevenção da gravidez na adolescência permitiu reconhecer empiricamente as aproximações possíveis entre os campos da Comunicação e Saúde e da Publicidade e Propaganda. Apesar de notadamente enviesada pelas lógicas de mercado, a Publicidade pode fornecer constructos bastante interessantes para o campo da Comunicação e Saúde encarar as lutas e agendas que podem lhe garantir uma atuação política mais promissora.

A interface entre esses campos tem bastante potencial para render muitos frutos teóricos e práticos, mas que ainda carecem de investimentos reflexivos, coisa que este trabalho procura iniciar.

A continuidade desta pesquisa pretende semear neste terreno fértil, entre sinergias e tensões, especialmente orientada por metodologias alinhadas com o emprego da pesquisa-ação, contribuindo, desta forma, para a ampliação de uma visão pública da Propaganda e Saúde mais inclusiva, democrática e, mais que tudo, consolidada sobre os três pilares da Universidade: ensino, pesquisa e extensão.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, I. S. O campo da comunicação e saúde: contornos, interfaces e tensões. In: **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0550-1.pdf>

ARAÚJO, I. S.; CARDOSO, J. M. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2007.

AZEVEDO, S. T. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2156-1.pdf>.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

CONEXÃO UFRJ. **Coronavírus: UFRJ suspende aulas por período indeterminado**, 23 de março de 2020b. Disponível em: <https://bityli.com/A6fOg>, acesso em 04/04/2021.

CONEXÃO UFRJ. **UFRJ suspende aulas por 15 dias, a partir do dia 16/3**, 13 de março de 2020a. Disponível em: <https://bityli.com/A6fOg>, acesso em 04/04/2021.

CONSTITUIÇÃO [1988]. **Constituição da República Federativa do Brasil** [recurso eletrônico]. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2020. Disponível em:

https://bd.camara.leg.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/15261/constituicao_federal_56ed.pdf?sequence=197&isAllowed=y, acesso em 09/04/2021.

EBC. Radioagência Nacional. **IBGE mapeia casamento e gravidez na adolescência**, 04 de março de 2021. Disponível em: <https://bitly.com/zlAO4>, acesso em 04/04/2021.

FONTANILLE, J. Práticas semióticas: imanência e pertinência, eficiência e otimização. In: DINIZ, M. L. V. P.; PORTELA, J. C. (Orgs.). **Semiótica e Mídia**. Bauru: UNESP/FAAC, 2008.

GREIMAS, A. J. **Semântica estrutural**: pesquisa de método. São Paulo: Cultrix, 1973.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LANDOWSKI, E. **Interações Arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LUPETTI, M. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

OLIVEIRA, A. C. (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker, 2004.

OPAS BRASIL. Organização Pan-Americana de Saúde. **América Latina e Caribe têm a segunda taxa mais alta de gravidez na adolescência no mundo**. 28 de fevereiro de 2018. Disponível em: <https://bitly.com/uaUDM>, acesso em 04/04/2021.

PERUZZO, C. M. K. Epistemologia e método da pesquisa-ação. Uma aproximação aos movimentos sociais e à comunicação. In: **Anais do XXV Encontro Anual da Compós**. Brasília: Compós, 2016.

UNASUS. **Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus**, 11/03/2020. Disponível em: <https://bitly.com/fLkz>, acesso em 07/04/2021.