

A Comunicação em Saúde, multimídia e de interesse público na campanha de vacinação de HPV e Meningite C de 2018 do Ministério da Saúde¹

Thiago PÁSSARO²

Gislene AMERI³

Universidade Municipal de São Caetano do Sul, SP

Resumo

O Ministério da Saúde lançou em 2018 a Campanha de Comunicação e Vacinação de HPV e de Meningites. Por meio de uma pesquisa de natureza qualitativa, com delineamento documental, de nível exploratório e com análise de conteúdo, este artigo teve como objetivo avaliar como a campanha do órgão federal fez uso da Comunicação em Saúde, multimídia e de interesse público. Entre as estratégias da publicidade houve o uso da narrativa em saúde, referências à série e filmes – com o objetivo de gerar identificação com o público-alvo - e veiculação das peças em diferentes veículos, sejam *online*, *offline*, impressos ou digitais para ampliar a abrangência e a efetividade da campanha, sempre com foco na propagação de um tema de interesse público.

Palavras-chave: Comunicação e Saúde; Multimídia; Comunicação Pública; Campanha; Vacinação HPV

Introdução

No dia 13 de março de 2018, o Ministério da Saúde (MS) lançou a Campanha de Mobilização e Comunicação para a Vacinação do Adolescente contra o papiloma vírus humano (HPV) e Meningites. A meta estabelecida pelo órgão federal foi de vacinar 10 milhões de jovens, o que representa 80% do público-alvo. Seis meses depois, em setembro, foi lançada a segunda parte, para sustentação da mensagem.

A vacinação gratuita do HPV pelo Sistema Único de Saúde (SUS) acontece desde 2014. No início, apenas meninas deveriam ser vacinadas, mas, com o passar dos anos, o público preconizado foi ampliado. Na atualização de 2018, o Calendário Nacional de Vacinação⁴ prevê a aplicação de doses da

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação e Saúde, do PENSACOM BRASIL 2018.

² Mestrando em Inovação na Comunicação de Interesse Público pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Possui graduação em Comunicação Social – Jornalismo, é técnico em Publicidade e pós-graduado em Gestão de Conteúdo da Comunicação – Jornalismo, pela Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: passaro.thiago@gmail.com.

³ Mestranda em Inovação na Comunicação de Interesse Público pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). É graduada em Comunicação Social – Mercadológica pela Universidade Metodista de São Paulo e pós-graduada em Gestão Empresarial pela Fundação Educacional Inaciana (FEI) “Padre Sabóia de Medeiros”, e-mail: gi.ameri@uol.com.br.

⁴ Disponível em: <<http://portalm.s.saude.gov.br/acoes-e-programas/vacinacao/calendario-nacional-de-vacinacao>>. Acesso em 08 jun. 2018.

vacina em meninas de 9 a 14 anos de idade e meninos de 11 a 14 anos. Já para a Meningite C, ambos os sexos, entre 11 e 14 anos de idade, devem ser imunizados.

Além desse público-alvo majoritário, o Ministério da Saúde também preconiza a aplicação das doses de HPV para pessoas de 9 a 26 anos vivendo com HIV, transplantados e pacientes com câncer. É recomendada também a vacina para adolescentes de ambos os sexos que chegaram aos 15 anos sem ter tomado as duas doses da vacina do HPV, uma vez que para a imunização fazer efeito é preciso ter tomado duas doses da vacina, com intervalo de seis meses entre elas.

A campanha de vacinação acontece em todas as Unidades Básicas de Saúde (UBSs) do Brasil e, eventualmente, em postos móveis, como escolas, terminais de ônibus, parques e praças. É importante ressaltar que, mesmo após o fim do período de divulgação, as doses continuam disponíveis nas UBSs.

O HPV é um conjunto de vírus muito frequente em diversos países (GARCIA et al., 2018). No Brasil, o estudo POP-Brasil⁵ mostrou que a prevalência do HPV em jovens é de 54,3%, sendo que 38,4% dos participantes da pesquisa apresentaram alto risco para o agravamento da infecção.

Se não tratado, o HPV pode evoluir para câncer de colo de útero e diversos outros cânceres, como anal e peniano. O Ministério da Saúde estima que, a cada ano, 16 mil novos casos de câncer de colo de útero são registrados no país e 5 mil mulheres morrem por conta da doença. Nas pessoas que vivem com HIV, a estimativa é que entre 3 e 10% possam evoluir para graves problemas de saúde. Ainda de acordo com o órgão federal, a vacina de HPV previne 70% dos cânceres do colo útero, 90% dos casos de câncer anal, 63% do câncer de pênis, 71% dos cânceres de vulva, 72% dos cânceres de orofaringe e 90% das verrugas genitais (MINISTÉRIO..., 2018).

Desde 2014, quando a vacina passou a fazer parte do calendário vacinal do SUS, 79,2% (aproximadamente 8 milhões) das meninas entre 9 e 14 anos receberam a primeira dose da vacina. Entre os meninos, esse número cai para 43,8% (1,6 milhão (idem)). Ressalta-se que é preciso duas doses da vacina para a imunização.

Os baixos índices também são observados na Meningite C, a principal causa de meningite bacteriana no Brasil e a mais comum entre os tipos de Meningite (75% das notificações dos últimos cinco anos) no Brasil (idem). Entre o público-alvo, apenas 32% foram vacinados.

Para tentar reverter esse cenário, o MS fez uso da Comunicação em Saúde, que tem como objetivo compartilhar informações e promover o diálogo sobre saúde, visando “esclarecer, prevenir e

⁵ O POP-Brasil é um estudo realizado pela Instituição de Educação e Pesquisas do Hospital Moinhos de Ventos (RS), pelo Ministério da Saúde, Organização Pan-americana da Saúde (OPAS), pela Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (FMUSP), pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e pelas Secretarias Municipais e de Estado de Saúde. A pesquisa entrevistou 7.505 indivíduos, de 16 a 25 anos de idade e com vida sexual ativa, entre setembro de 2016 e dezembro de 2017, em todas as capitais brasileiras, inclusive o Distrito Federal. Disponível em: <<http://iepmoinhos.com.br/pesquisa/hpv>>. Acesso em 16 mai. 2018.

educar o cidadão” (PACHECO, 2005), promover a mudança de comportamento para hábitos mais saudáveis, além de incentivar a autonomia do cuidado com a própria saúde (CORIOLANO-MARINUS et al., 2014).

A comunicação conta com diversas áreas que contribuem para que esses objetivos de promoção de saúde e prevenção de agravos sejam alcançados. Uma delas é a publicidade, que possui uma linguagem característica que visa “não apenas informar sobre determinado produto ou serviço, mas, principalmente, persuadir o receptor”, utilizando “argumentos racionais (convencimento) e emocionais (persuasão)” (SANTOS, 2005, p. 184).

A intersecção entre a publicidade e a comunicação de um tema de interesse público, como é a saúde, tem como produto uma campanha de comunicação pública, que pode ser definida como

tentativas intencionais de informar, persuadir ou motivar mudanças de comportamento em um público relativamente bem definido e amplo, geralmente para benefícios não-comerciais aos indivíduos e/ou sociedade em geral, normalmente dentro de um determinado período de tempo, por meios ou atividades de comunicação organizadas envolvendo meios massivos e de comunicação social e frequentemente complementados por apoio interpessoal (RICE; ATKIN, 1989, p. 7 adaptado e expandido de ROGERS; STOREY, 1987, p. 821 apud RICE; ATKIN, 1994, p. 365, tradução nossa)⁶

A campanha do MS se encaixa nesta definição, uma vez que visou à mudança de comportamento, no caso a ida do jovem até a unidade de saúde para se imunizar contra o HPV e a Meningite C e, conseqüentemente, se prevenir, o que causa benefício individual e coletivo. A publicidade do órgão federal aconteceu entre 13 de março e 30 de abril, fazendo uso de uma série de meios de comunicação (impressos, audiovisuais, digitais e *online*), principalmente os massivos.

Este artigo tem, portanto, o objetivo de avaliar o uso da Comunicação em Saúde, multimídia e de interesse público na campanha de vacinação contra o HPV e Meningite C realizada pelo Ministério da Saúde em 2018.

Este estudo ganha relevância, pois, como visto, o papiloma vírus humano tem grande prevalência entre os jovens, sendo que parte deles com alto risco de agravamento da infecção. A vacina é uma importante tecnologia de prevenção às complicações de saúde que podem ser decorrentes do HPV. O problema é que a cobertura vacinal ainda está aquém do ideal. A Comunicação em Saúde, multimídia e de interesse público são estratégicas para contribuir nessa resolutividade.

⁶ *Purposive attempts to inform, persuade, or motivate behavior changes in a relatively well-defined and large audience, generally for noncommercial benefits to the individuals and/or society at large, typically within a given time period, by means or organized communication activities involving mass media, and often complemented by interpersonal support.*

Referencial Teórico

Ao comunicar um tema de interesse público, a campanha do Ministério da Saúde promove um ato de Comunicação Pública, que é aquela a

encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo capazes de tornar um serviço desejável e preciso, de apresentar os serviços oferecidos pela administração, pelas coletividades territoriais e pelos estabelecimentos públicos, de tornar as próprias instituições conhecidas, enfim, de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral (ZÉMOR, 2007, p. 214).

Duarte (2009, p. 3 e 4) divide a comunicação pública em sete: (I) institucional, (II) de gestão, (III) de utilidade pública, (IV) de prestação de contas, (V) de interesse privado, (VI) mercadológicos e (VII) dados públicos. A publicidade do órgão federal faz parte da comunicação de utilidade pública, uma vez que se trata de um assunto de interesse público – saúde –, promove um serviço público – vacinação – e orienta a população como ter acesso a este. Há uma interface também com a comunicação institucional – ao divulgar uma política nacional e dar visibilidade ao Ministério da Saúde – e de prestação de contas – ao dar conhecimento ao cidadão onde estão sendo investidos os recursos públicos.

Mas não é só o Estado que promove Comunicação Pública. Há uma série de atores sociais que também trabalham com ações comunicacionais de interesse público, como instituições não-governamentais (terceiro setor), a sociedade civil e até empresas privadas (KOÇOUSKI, 2012, p. 13). O poder público, no entanto, tem a obrigação normativa de fazer uso da Comunicação Pública, diferentes dos demais, em que é apenas recomendada a propagação de temas de interesse coletivo. O Estado deve, portanto, “garantir o direito à informação, propiciando o conhecimento de políticas públicas e dos serviços ofertados, colocando o interesse público (da sociedade) em primeiro lugar em cada uma de suas ações comunicativas” (idem, p. 186).

Além de se tratar de uma Comunicação Pública, a campanha de vacinação do MS faz uso também da Comunicação em Saúde, como já visto. A comunicação, assim como a informação e a educação são componentes fundamentais das políticas e dos programas de promoção de saúde para mudar as atitudes e os comportamentos das pessoas (BÁLINT; BILANDZIC, 2017, p. 4859, tradução nossa)⁷. A Organização Mundial da Saúde (WHO, 1998, p. 8, tradução nossa), inclusive, diz que a Comunicação em Saúde é “estratégia-chave para informar o público sobre problemas de saúde e manter temas importantes de saúde na agenda pública”⁸.

⁷ *Information, education, and communication approaches to changing people’s attitudes and behaviors are important component of health promotion policies and programs.*

⁸ *Health communication is a key strategy to inform the public about health concerns ant to maintain important health issues on the public agenda.*

A comunicação multimídia pode ser estratégica para que os objetivos da Comunicação em Saúde sejam alcançados. Durante um estudo sobre a comunicação realizada por uma Unidade Básica de Saúde (UBS) da periferia da cidade de São Paulo, Rosa e Raia (2010, p. 76) observaram que (I) o cartaz era o único meio utilizado para convidar os usuários da terceira idade a participar de uma atividade promovida pelo serviço e que (II) poucos idosos compareciam ao dia do encontro. “Era óbvio que boa parte das usuárias idosas não tomava conhecimento, pelo simples motivo de que não liam o que era anunciado de forma escrita, por problema de visão não corrigido ou por analfabetismo”.

É por isso que Porto (2005, p. 1242) afirma que é importante o uso integrado de diversos meios de comunicação, pois, segundo vários pesquisadores, estratégias integradas de campanha que utilizam diferentes meios de comunicação tendem a ter melhores resultados.

Metodologia

Este artigo tem como natureza metodológica os procedimentos qualitativos, que “se baseiam em dados de texto e imagem, têm passos únicos na análise de dados e usam estratégias diversas de investigação” (CRESWELL, 2007, p. 185).

Entre essas estratégias está o delineamento da pesquisa, neste caso a documental, que se constitui de documentos que nunca foram analisados ou que serão agora objeto de estudo a partir de uma nova perspectiva (GIL, 2002, p. 45). O artigo fará uso de documentos de primeira mão, que não passaram por tratamento investigativo prévio.

O *corpus* da pesquisa é formado pelos materiais de comunicação impressos, audiovisuais, digitais e *online* produzidos pelo Ministério da Saúde para a Campanha de Mobilização e Comunicação para a Vacinação do Adolescente contra o HPV e Meningites de 2018. Os documentos foram coletados por meio do site⁹ e também pelas redes sociais (Facebook¹⁰, Instagram¹¹, Twitter¹² e YouTube¹³) do órgão federal.

Este levantamento tem nível exploratório, que “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou

⁹ Disponível em < <http://portalms.saude.gov.br/campanhas/42745-campanha-vacinacao-contrameningite-e-o-hpv-2018>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

¹⁰ Disponível em: < <https://www.facebook.com/minsaude>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

¹¹ Disponível em: < <https://www.instagram.com/minsaude>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

¹² Disponível em: <<https://twitter.com/minsaude>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

¹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/MinSaudeBR>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 1999, p. 43). A metodologia contou ainda com a revisão de literatura, visando à construção do referencial teórico sobre o tema a partir do ponto de vista de diversos autores.

Os documentos serão averiguados por meio da análise de conteúdo, definida por Bardin, (2011, p. 48) como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Nessa perspectiva, Moraes (1999) complementa que esse tipo de análise é ir além da simples leitura do material, ao permitir uma nova significação do conteúdo, com uma compreensão mais aprofundada dos fenômenos.

A campanha

A Campanha de Mobilização e Comunicação para a Vacinação do Adolescente contra o HPV e Meningites, realizada entre 13 de março e 30 de abril de 2018 pelo Ministério da Saúde, teve como público-alvo adolescentes de ambos os sexos e os responsáveis (MINISTÉRIO..., 2018).

A estratégia comunicativa adotada como mote da publicidade foi a associação com o universo das séries e dos filmes. O slogan, inclusive, deixa clara essa aproximação: “Não perca a **nova temporada** de vacinação contra a meningite C e o HPV” (grifo dos autores). A expressão “nova temporada” normalmente é utilizada para o lançamento de um inédito período de episódios de uma determinada série. Além disso, dois jovens, de ambos os sexos, que fazem parte do grupo indicado para vacinação, protagonizam a campanha. O objetivo do uso dessas duas táticas é gerar identificação com o público-alvo.

O vídeo, a principal peça da campanha, começa com os dois jovens decidindo juntos a assistir em casa a algum filme ou série, quando são teletransportados para o mundo cinematográfico. Durante todo o comercial, eles passam por diversas aventuras para chegar até a unidade de saúde, serem vacinados e, assim, estarem protegidos. O filme acaba com os jovens retornando para casa seguros e felizes. Este enredo trata-se de uma narrativa em saúde, que pode ser definida como “uma forma específica de comunicação persuasiva na qual uma mensagem de saúde é apresentada na forma de uma história ficcional ou não-ficcional”¹⁴ (BÁLINT; BILANDZIC, 2017, p. 4859, tradução nossa).

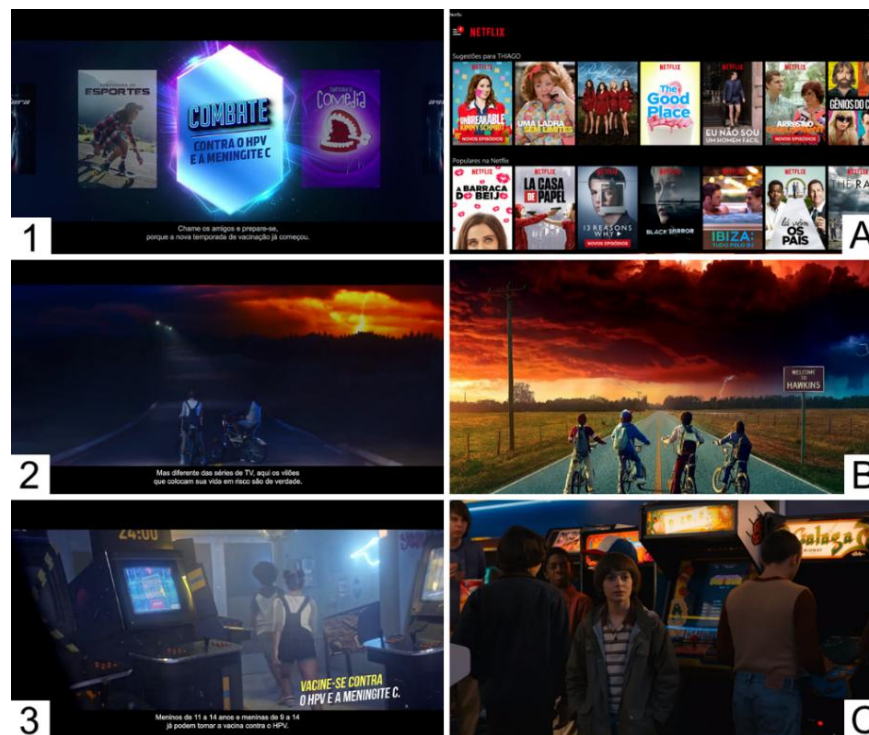
¹⁴ *Health narratives can be defined as a specific form of persuasive communication in which a health message is presented in the form of a fictional or nonfictional story.*

A narração de histórias, também conhecida por *storytelling*, tem sido bastante utilizada atualmente por empresas governamentais, privadas e do terceiro setor, para promoverem uma comunicação mais eficaz, principalmente como forma de diferenciação da concorrência (SCHNEIDER; PEREIRA, 2018).

O filme conta ainda com 34 *easter eggs*¹⁵, que são elementos curiosos, interativos, de metalinguagem ou de referência a diferentes contextos presentes em filmes, séries ou outros materiais de comunicação. O termo tem origem na língua inglesa, com tradução literal para “ovos de páscoa”, uma associação à brincadeira deste vir com uma surpresa, assim como é o objetivo dos *easter eggs* (PORTER, 2018).

É o que acontece, por exemplo, quando um filme da Disney mostra um elemento característico de outra película da companhia, normalmente de forma sutil e até cômica, com percepção apenas dos olhares mais atentos. Para o entendimento do *easter egg*, portanto, se faz necessário ter bagagem cultural prévia, principalmente cinematográfica.

Figura 1 - *Easter eggs* presentes na campanha do MS. À esquerda, numeradas de 1 a 6, estão cenas do filme da campanha; à direita, listadas de A a F, as respectivas referências.



¹⁵ Informação fornecida pela agência responsável pela produção da campanha em página própria no Facebook. Disponível em: < <https://pt-br.facebook.com/minsaude/videos/1950447188307221/UzpfSTQwNjk2NTYzOTQ4ODI5MDo4MTM5O TIxNTg3O DU 2MzQ/> >. Acesso em 19 jun. 2018.



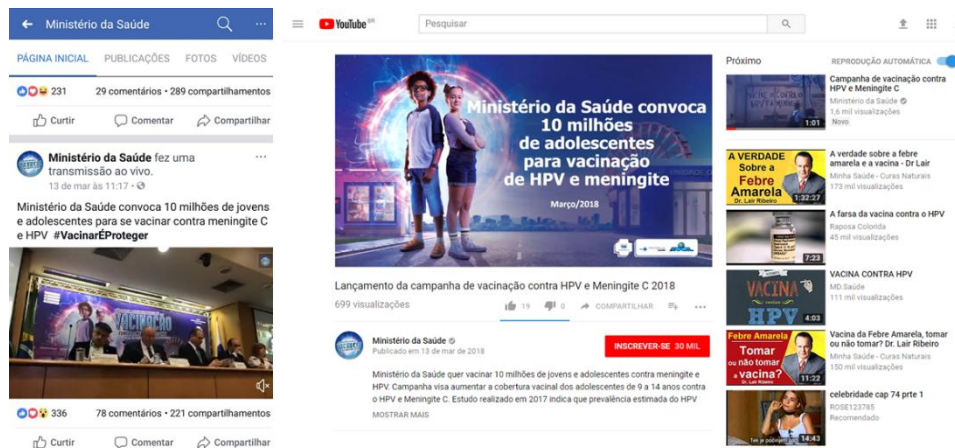
Fonte: Reprodução/Ministério da Saúde (2018)/Netflix (2017)/AMC (2010)/Warnner Bros. (2010)/Cartoon Network (2000)/Paramount (2015).

Na figura 1 é possível ver alguns dos *easter eggs* contidos no vídeo da campanha de HPV e Meningite C do Ministério da Saúde. Logo no começo, o catálogo de opções de conteúdos que aparece na TV (1) faz uma relação com uma tela de provedores *streamming* de vídeos, como o Netflix (A) e a GloboPlay, que exibem o conteúdo via internet a partir da escolha do usuário. Outros *easter eggs* são as referências às séries *Stranger Things* (2 e 3 e B e C) e *The Walking Dead* (4 e D) e também aos desenhos animados *Coragem, o Cão Covarde* (5 e E) e *Bob Esponja* (6 e F).

Além da atenção ao conteúdo, o Ministério da Saúde também se ateu à divulgação para atingir os públicos-alvo com eficiência, ao fazer uso de uma série de estratégias de Comunicação, que abrangem o Jornalismo, as Relações Públicas e, principalmente, a Publicidade.

Entre as táticas esteve o relacionamento com a imprensa, com a produção de um *release* e realização de uma coletiva de imprensa, que foi transmitida ao vivo pelo Facebook e pelo YouTube do Ministério da Saúde (Figura 2), sendo que depois o vídeo ficou disponível nas duas plataformas, assim como recomenda o Bureau de Programas de Informações Internacionais do Departamento de Estado dos Estados Unidos (2012, p. 66).

Figura 2 – Transmissão ao vivo da coletiva de imprensa do lançamento da campanha no Facebook (à esquerda) e no YouTube (à direita) do Ministério da Saúde.



Fonte: Reprodução/Facebook/ YouTube/Ministério da Saúde (2018).

Outra diretriz do Bureau (2012, p. 48), seguida pelo Ministério da Saúde, é disponibilizar o *release* em *sites* para que os cidadãos também possam acessar a informação, complementando o texto com outros conteúdos. No caso da campanha de HPV e Meningite C, o *release* foi publicado na seção de notícias do *site* do órgão federal, com foto da coletiva de imprensa, apresentação em PDF feita pelo Ministro durante o evento e o vídeo publicitário. Há também outros *links* para assuntos pertinentes, como “Vacina contra HPV previne vários tipos de câncer”, “Tire suas dúvidas sobre vacinação contra HPV” e o vídeo da transmissão ao vivo (Figura 3).

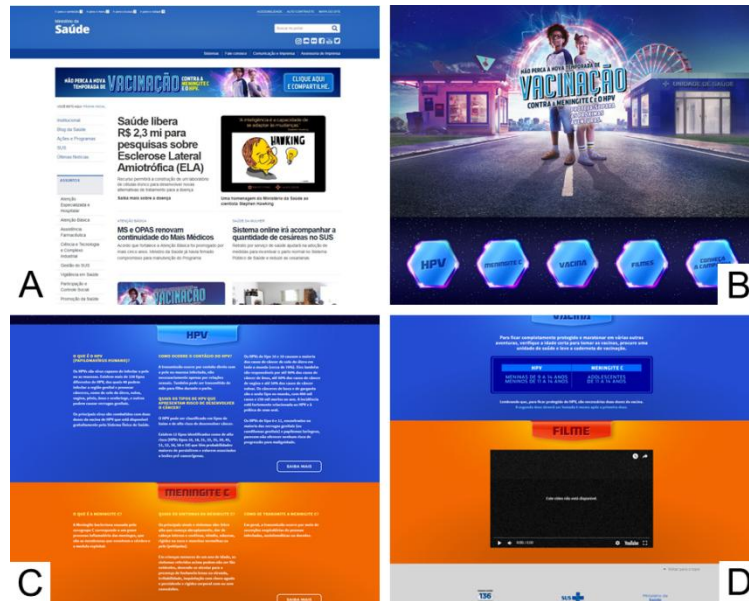
Figura 3 – *Release* publicado como notícia no *site* do Ministério da Saúde.



Fonte: Reprodução/Site/Ministério da Saúde (2018).

O site do Ministério também ganhou banners com o tema da campanha (Figura 4 - A) que, quando clicados, direcionavam para um *hotsite* (B), uma página exclusiva sobre a temática, com informações a respeito do que é o HPV e a Meningite C (C), quem é o grupo que deve se vacinar e o vídeo publicitário (D).

Figura 4 – Site do Ministério da Saúde com os banners temáticos e *hotsite* da campanha.



Fonte: Reprodução/Site/Ministério da Saúde (2018).

O MS fez uso também de suas redes sociais digitais *online* (Figura 5 - Facebook (A), Instagram (B), Twitter (C) e YouTube (D)) para divulgar a campanha.

Figura 5 – Uso das redes sociais digitais *online* do MS para divulgação da campanha.



Fonte: Reprodução/Facebook/Instagram/Twitter/YouTube/Ministério da Saúde (2018).

Em todas as redes sociais digitais *online*, o órgão federal alterou as fotos de capa e o perfil, criando uma identidade visual para a campanha nesses meios. Essa é uma prática comum observada também em outras iniciativas publicitárias lançadas pelo Ministério da Saúde, como a campanha de doação de sangue e vacinação contra a gripe.

No caso específico do Instagram, foi utilizado também, além dos *posts* regulares na *timeline* da rede social, a função *stories*, que disponibiliza postagens de poucos segundos de visualização disponíveis por apenas 24 horas. Depois desse período, elas são automaticamente excluídas. O MS divulgou nessa função cenas e trechos do filme, ao final convidando o usuário a deslizar o dedo na tela para cima e ser direcionado ao *hosite* da campanha.

A Campanha de Vacinação contra o HPV e a Meningite C também esteve presente nos meios impressos e digitais *offline* (Figura 6). Para rádio, o *spot* contém uma locução masculina que informa o público-alvo da vacinação, onde as doses estão disponíveis e o site da campanha. Foram produzidos também cartaz (A) e folheto (B) – ambos para serem disponibilizados nas unidades de saúde, por exemplo –, fundo de palco (C) – utilizado na coletiva de imprensa – e banner (D) – também para alguns serviços e eventos específicos. O Ministério da Saúde fez uso ainda do “Detona Vírus” (E), um aplicativo para dispositivos móveis, lançado em 2017, em que os personagens avançam a cada fase destruindo o vírus com a vacinação.

Figura 6 – Meios complementares utilizados para divulgação da campanha.



Fonte: Reprodução/Ministério da Saúde/Google Play (2018).

Considerações Finais

A Campanha de Mobilização e Comunicação para a Vacinação do Adolescente contra o HPV e Meningites de 2018, realizada pelo Ministério da Saúde, faz uso da Comunicação em Saúde, multimídia e de interesse público.

No primeiro caso, além de obviamente envolver um tema de saúde, a estratégia publicitária fez uso da narrativa em saúde e dos *easter eggs* para gerar identificação no público-alvo e promover uma mudança cognitiva e até de comportamento, ao objetivar que o grupo populacional preconizado para as vacinas vá até a UBS para ser imunizado.

Para além do conteúdo, é preciso também ser estratégico na divulgação de determinado produto comunicacional, seja ele individual ou um conjunto, no caso de uma campanha. A comunicação multimídia, ao trabalhar com diferentes meios, amplia a abrangência e a efetividade. Um indivíduo, por exemplo, que não será atingido pelas peças que foram pensadas para a UBS por justamente não frequentar serviços públicos de saúde, pode ser impactado pela campanha via um anúncio de TV ou rádio em uma emissora de grande alcance ou até mesmo com segmentação de audiência.

Dados obtidos por meio da Lei de Acesso à Informação (LAI), em julho, mostram que a primeira fase da campanha utilizou oito tipos de mídias, com investimento total de mais de oito milhões de reais (Tabela 1 – Investimento da Campanha contra HPV e Meningite por Mídia).

Tabela 1 – Investimento da Campanha contra HPV e Meningite por Mídia

Mídia	Investimento
TV Aberta	R\$ 2.484.784,85
TV Fechada	R\$ 205.062,25
Internet	R\$ 2.114.348,00
Jornal	R\$ 77.206,27
Mídia Exterior Estática	R\$ 1.969.512,55
Mídia Exterior Digital	R\$ 1.011.153,92
Rádio	R\$ 553.231,46
Revista	R\$ 4.655,00
TOTAL	R\$ 8.419.954,30

Fonte: Do autor, com base na Lei de Acesso à Informação – Ministério da Saúde (2018)

O destaque ficou para o investimento em TV aberta, logo seguido da internet. Isso mostra uma equiparação dos dois tipos de mídia, uma vez que a primeira é mais abrangente e a segunda tem maiores possibilidades de segmentação.

Neste cenário, as redes sociais digitais *online* ganham destaque, principalmente para a relação entre o poder público e os cidadãos, já que esses meios podem “gerar iniciativas de comunicação pública capazes de contribuir para o aprofundamento da cidadania, pensada como exercício do direito à informação sobre gestão pública” (ROTHBERG; VALENÇA, 2014). É pensar na interatividade, no diálogo, na construção conjunta e na instantaneidade oferecida por essas redes presentes na internet.

A estratégia de reforçar a mensagem seis meses depois também é interessante, uma vez que doses devem ser tomadas justamente entre esse período. É uma forma até de relembrar o público de que precisa retornar a UBS para completar a imunização. Nesta segunda fase da campanha foram utilizadas as mesmas estratégias da primeira, como plataformas multimídia e o mesmo conteúdo das peças, com apenas algumas alterações, como textos (“2ª temporada”, “A segunda dose deve ser tomada...”, “...seis meses depois...” etc.) e cores.

Promover uma campanha de saúde, que atinja os objetivos de prevenir agravos e ampliar a qualidade de vida das pessoas, utilizando meios adequados na perspectiva da universalidade, da equidade e da participação social do SUS, é também, fazer Comunicação Pública, com foco no interesse público.

Referências bibliográficas

BÁLINT, Katalin E.; BILANDZIC, Helena. Health Communication Through Media Narratives: Factors, Processes, and Effects. **International Journal of Communication**. v. 11, p. 4858-4865, 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BUREAU de Programas de Informações Internacionais Departamento de Estado dos Estados Unidos. **Uma Assessoria de Imprensa Responsável na Era Digital**. Edição da Série Manuais, 2012.

CORIOLO-MARINUS et al. Comunicação nas práticas em saúde: revisão integrativa da literatura. **Saúde e Sociedade**. São Paulo, v. 23, n. 4, p. 1356-1369, 2014.

COSTA, João Roberto Vieira da (Org.). **Comunicação de Interesse Público**: Ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução: Luciana de Oliveira da Rocha. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248p.

DUARTE, J. (org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Ed. Atlas, 2007.

GARCIA, Renata Inove. et al. Qualidade da informação em saúde: um estudo sobre o vírus do papiloma humano (HPV) em websites brasileiros. **Reciis - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**. v. 12, n. 1, p. 43-57, jan.-mar., 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176p.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999,

KOÇOUSKI, Marina. **A comunicação pública face ao dever estatal de informar: pra não dizer que não falei das flores: estudo de caso do Inca-SP**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes/ Universidade de São Paulo, 2012. 235 p.

MINISTÉRIO da Saúde quer vacinar 10 milhões de jovens e adolescentes contra meningite e HPV. In: Ministério da Saúde. 2018. Disponível em: <<http://portalms.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/42748-ministerio-da-saude-quer-vacinar-10-milhoes-de-jovens-e-adolescentes-contrameningite-e-hpv>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PACHECO, Janaína Rodrigues. Comunicação em Saúde: uma necessidade atual. **Comunicação & Saúde**. São Paulo, n. 2, v. 2, jul., 2005.

PORTER, Kevin. In: ESF Inglês. 2018. Disponível em: <<https://www.esfingles.com/blog/easter-eggs-em-series-o-que-e-isso/>>. Acesso em 19 jun. 2018.

PORTO, Mauro Pereira. Lutando contra AIDS entre meninas adolescentes: os efeitos da Campanha de Carnaval de 2003 do Ministério da Saúde do Brasil. **Caderno de Saúde Pública**, v. 21, n. 4, p. 1234-1243, ago., 2005.

RICE, R.; ATKIN, C.K. Principles of successful public communication campaigns. In: BRYANT, Jennings; ZILMANN, Dolf (orgs). **Media effects: advances in theory and research**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates; 1994. p. 365-387.

ROTHBERG, Danilo; VALENÇA, Amanda da Silva. Comunicação pública para cidadania no avanço das redes sociais oficiais. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática (ANIMUS)**. Santa Maria, n.26, v.13, 2014.

SANTOS, Lana Cristina Nascimento. “Quando a Propaganda é o melhor remédio”. In: Conferência Brasileira de Comunicação e Saúde: Mídia, Mediação e Medicalização. 6., 2004, Salvador. **Anais...** Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2005. p. 183-189.

SCHNEIDER, Thaissa; PEREIRA, Laura Pedri Pereira. Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. **ModaPalavra**. v.11, n.22, p. 363-380, jul.-dez., 2018.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). Division of Health Promotion, Education and Communications (HPR). Health Education and Health Promotion Unit (HEP). . **Health Promotion Glossary**. Geneva: World Health Communication, 1998.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Ed. Atlas, 2007. p. 246-267.