

10 ANOS DE

# PROPOSA P

CONSUMO  
EXISTÊNCIA  
RESISTÊNCIA

X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES  
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA //

**E-BOOK**

ISBN: 978-65-990224-3-2

ORGANIZADORES:

CLOTILDE PEREZ /// ENEUS TRINDADE ///

BRUNO POMPEU /// SILVIO SATO ///

PRISCILA REZENDE CARVALHO /// CLÓVIS TEIXEIRA ///

FABIO DEL NERO ///

REALIZAÇÃO

PARCERIA



casasemio





**X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES  
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA ////////////////**

**DE 22 A 24 DE MAIO DE 2019**

**DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - ECA-USP**

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

**Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

- E56                    Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (10.: 2019 : São Paulo)  
10 anos de ProPesqPP [recurso eletrônico]: consumo, existência, resistência / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2020.  
1752 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 22 a 24 de maio de 2019, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.  
ISBN 978-65-990224-3-2
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Lillian Viana CRB-8/8308

## SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	20
<b>VIII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade</b>	
La publicité et les médiations culturelles de marques: La tentation muséale. <i>Caroline Marti (CELSA - Sorbonne Université - França)</i>	28
Do Consumers dream of Digital Advertising? New communication rules in Social Media. <i>Mauro Ferraresi (IULM - International University of Languages and Media - Itália)</i>	42
La mujer en la publicidad chilena: cambios em las representaciones a partir de las movilizaciones estudiantiles de 2018. <i>Paulina Gómez-Lorenzini, Liliana De Simone, Claudio Racciatti (Pontificia Universidad Católica de Chile - Chile)</i>	63
A publicIDADE natalina e a publicIDADE do Círio de Nazaré. <i>Luiz LZ Cezar Silva dos Santos (UFPA)</i>	84
A biografia das coisas: a resistência e a mortalidade da cultura material. <i>Clotilde Perez e Eneus Trindade (USP/Gesc<sup>3</sup>)</i>	96
A onda neoconservadora na política brasileira. <i>Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)</i>	106
Diálogos entre a publicidade e a propaganda política: anúncios de oportunidade, eleitoral ou para promover cidadania? <i>Maria Berenice Costa Machado, Fernanda Andricopulo Noschang (UFRGS)</i>	119
Reverberações da política na publicidade: discursos sobre diversidade sexual em campanhas online. <i>Mônica Machado, Arize Oliveira (UFRJ)</i>	134
A normalização do consumo e a publicidade. <i>Bruno Pompeu (USP/Gesc<sup>3</sup>/ESPM-SP)</i>	149
Campanha de combate à sífilis 2018-2019: das condições de produção às estratégias comunicativas. <i>Juciano de Sousa Lacerda, Lilian Carla Muneiro, Maurício Oliveira Jr., Kaline S. de Araújo, Jordana C. de L. Paiva (UFRN)</i>	162
Publicidade e inovação no ensino superior: o publicitário em formação. <i>Cristiane Mafacioli Carvalho, Cláudia Lopes Trintin, Paula Viegas (PUC-RS)</i>	177
Desafios ao ensino da publicidade na contemporaneidade. <i>Juliana Petermann (UFMS)</i>	192
Publicidade em mídias digitais: estratégias de transbordamento. <i>Maria Lília Dias de Castro (UFMS)</i>	208
Marcações do consumo: o morar na circulação midiática dos rituais da #minhacasa. <i>Livia Silva de Souza (FEBASP/FIAM-FAAM/UAM/Gesc<sup>3</sup>)</i>	224

## CAMPANHA DE COMBATE À SÍFILIS 2018-2019: DAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO ÀS ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS<sup>88</sup>

Juciano de S. LACERDA<sup>89</sup>

Lilian Carla MUNEIRO<sup>90</sup>

Maurício OLIVEIRA JR<sup>91</sup>

Kaline S. de ARAÚJO<sup>5</sup>

Jordana C. de L. PAIVA<sup>6</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN

### RESUMO

A sífilis é uma Infecção Sexualmente Transmissível (IST) que atinge mais de 12 milhões de pessoas em todo o mundo e desafia mundialmente os sistemas de saúde. Em 2016, foi declarada como um grave problema de saúde pública no Brasil. Com tema “Lembre de se cuidar: teste, trate e cure”, a Campanha Nacional de Combate à Sífilis 2018-2019 foi produzida pela agência de publicidade Fields360, para o projeto "*Pesquisa Aplicada para Integração Inteligente Orientada ao Fortalecimento das Redes de Atenção para Resposta Rápida à Sífilis*", conduzido pelo Laboratório de Inovação Tecnológica em Saúde (LAIS/UFRN), via Termo de Execução Descentralizada (TED 54/2017 SVS/MS) entre a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e o Ministério da Saúde (MS). Este artigo objetiva descrever o processo de construção da campanha, a estratégia comunicativa e o conjunto de ações desenvolvidas.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade e propaganda; campanha de prevenção; redes sociais digitais; sífilis; #testetratecure.

### 1- INTRODUÇÃO

Em setembro de 2017, após uma extensa auditoria, o Tribunal de Contas da União (TCU) emitiu relatório operacional (Acórdão nº 2019/2017-PL), sobre a atuação do governo federal no controle da incidência da sífilis. De acordo com os dados do Boletim

<sup>88</sup> Trabalho apresentado no X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

<sup>89</sup> Docente do PPgEM, Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos, 2008), Pós-Doutorado pela UAB-Espanha (2017-2018), pesquisador do Procad USP/UFRN/UFMS, Pesquisador do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis (LAIS/NESC/OPAS/MS), e-mail: juciano.lacerda@gmail.com.

<sup>90</sup> Docente do curso de Publicidade do Departamento de Comunicação da UFRN, Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP, 2010), pesquisadora do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis (LAIS/NESC/OPAS/MS), e-mail: lilianmuneiro@gmail.com.

<sup>91</sup> Servidor da Secretaria de Educação a Distância da UFRN, doutorando em Mídia -arte Digital da Universidade Aberta de Portugal, pesquisador do LAIS, pesquisador do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis (LAIS/NESC/OPAS/MS). e-mail: mauriciojornalista@gmail.com.

<sup>5</sup> Servidora da Secretaria de Educação a Distância da UFRN, doutoranda em Mídia -arte Digital da Universidade Aberta de Portugal, Mestre em Gestão Pública, pesquisadora do LAIS, pesquisadora do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis (LAIS/NESC/OPAS/MS). e-mail: kaline@sedis.ufm.br.

<sup>6</sup> Mestranda do Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, pesquisadora do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis (LAIS/NESC/OPAS/MS). e-mail: jordana crislayne@gmail.com.

Epidemiológico de Sífilis, divulgado pelo MS em outubro do mesmo ano, houve aumento constante no número de casos de sífilis adquirida, em gestante e congênita, conforme os números absolutos representados no Quadro 1:

**Quadro 1 – Número de casos de Sífilis no Brasil (2010-2017)**

Agravo	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total (2010 a junho de 2017)
Sífilis Adquirida(2,3)	3.822	18.139	27.801	39.158	50.262	68.526	87.593	47.230	342.531
Sífilis em Gestantes	10.040	13.728	16.415	20.896	26.594	32.651	37.436	15.235	172.995
Sífilis Congênita(2,3)	6.946	9.486	11.632	13.968	16.278	19.550	20.474	8.909	107.243

FONTE: MS/SVS/Sistema de Informação de Agravos de Notificação

NOTAS: (1) Casos notificados no Sinan até 30/06/2017. (2) Sífilis adquirida em maiores de 12 anos e sífilis congênita em menores de um ano. (3) Taxas de sífilis adquirida por 100.000 habitantes; e taxas de sífilis em gestantes e sífilis congênita por 1.000 nascidos vivos.

Nesse contexto, em novembro de 2017, o Ministério da Saúde firmou um Termo de Execução Descentralizada (TED 54/2017 SVS/MS) com a UFRN para realizar o projeto "Pesquisa Aplicada para Integração Inteligente Orientada ao Fortalecimento das Redes de Atenção para Resposta Rápida à Sífilis", a ser executado pelo Laboratório de Inovação Tecnológica em Saúde (LAIS/UFRN), cujo objetivo é estimular o diagnóstico e tratamento da sífilis, mais tarde sendo intitulado "Sífilis Não", que tem o objetivo de atender as metas de redução da sífilis no país. Para tal, o projeto prevê o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas, médicas, ações educativas e também ações de comunicação. Para execução financeira, a UFRN possui contrato com a Fundação Norte-Rio-Grandense de Pesquisa e Cultura (FUNPEC).

A estratégia do projeto de indução nacional, de caráter estruturante, promove ações conjuntas, integradas e colaborativas entre as áreas de vigilância e atenção em saúde no território, que serão compartilhadas de forma interfederativa. No âmbito da comunicação, destaca-se uma necessidade fundamental para a implementação nos territórios: a realização de campanhas publicitárias orientadas a disseminação de informações sobre a sífilis, voltadas para população geral e populações chave (trabalhadoras do sexo, gays e outros HSH, travestis e pessoas transexuais), profissionais de saúde e gestores. Sendo assim, a FUNPEC contratou a

agência de publicidade Fields360, licitada através da Sessão Pública 001/2018 para realizar a campanha nacional de combate à sífilis no período de 05/11/2018 a 04/11/2019.

O Brasil tem um histórico acumulado de campanhas de comunicação pública com enfoque no combate ao HIV/Aids desde o final dos anos 1980. As ações em relação à sífilis sempre estiveram agregadas ao conjunto das demais IST (Infecções sexualmente transmissíveis), tendo um enfoque centrado em ações anuais de combate à sífilis em gestantes pelo risco da transmissão vertical na gestação, que provoca a sífilis congênita em bebês. Como a sífilis foi declarada um problema grave de saúde pública no Brasil, as campanhas de comunicação pública de combate à sífilis passaram a ter uma significação maior. Uma campanha de comunicação pública é uma “ação sem fins lucrativos que visa a informar, persuadir ou motivar mudanças comportamentais em uma audiência numerosa e relativamente bem-definida, através do uso organizado dos meios de comunicação de massa” (PORTO, 2005, p. 1236). Esse uso organizado dos meios de comunicação de massa se dá através de ações de publicidade e propaganda, conceitos que são distintos, mas que muitas vezes se atravessam.

Desse modo, toda publicidade é uma propaganda, na medida em que difunde os valores das sociedades de consumo e informa sobre as mercadorias em circulação no comércio, mas nem toda propaganda é uma publicidade, já que os valores divulgados em uma propaganda nem sempre correspondem aos valores de uma sociedade de consumo, a serviço da circulação de mercadorias (TRINDADE, 2012, p. 31).

Assim, a campanha de comunicação pública é uma ação de propaganda em que grande parte das estratégias comunicativas e referenciais discursivos são pautados na forma da linguagem publicitária. Williams (2011) percebe a propaganda como uma forma de produção cultural específica do mercado empresarial, que se transforma em fenômeno cultural e se estendeu às demais áreas dos valores sociais, econômicos e políticos. A sua concepção de propaganda abriga também a noção de publicidade. Verón (2004) também percebe a importância da publicidade, aqui englobando a noção de propaganda, como um fenômeno da cultura contemporânea. Portanto, uma das estratégias do campo da publicidade e propaganda no contexto da cultura midiática são as campanhas. Paradoxalmente, os pesquisadores sobre campanhas públicas de comunicação na área da saúde fazem críticas sobre a eficácia das campanhas, no histórico da análise de campanhas de prevenção do HIV/Aids, mas reiteram que elas tem sua importância no ecossistema da comunicação em saúde (AIGARTÚA

PEROSANZ, RODRÍGUEZ BRAVO, 2002; BRETÓN-LÓPEZ, BUELA-CASAL, 2005; ÁVILA, GRAS, 2014; VELEZ FRAGA, 2017).

Trabalhamos neste artigo com a compreensão de *comunicação* como um processo de produção de sentidos que envolve condições de produção, de circulação, de consumo e de reprodução, no seio das diferentes práticas culturais, no contexto da vida cotidiana em que os sentidos não estão dados de antemão na emissão, mas somente se realizam na interação com a recepção (MARTÍN-BARBERO, 2001; HALL, 2003; VERÓN, 2004). Nessa perspectiva este trabalho se situa no contexto das condições de produção dos processos comunicativos e objetiva descrever o processo de construção da campanha, a estratégia comunicativa e o conjunto de ações desenvolvidas.

## 2 - METODOLOGIA

O método descritivo nos pareceu mais adequado neste momento do projeto - em curso até 2020 - pois possibilitou evidenciar a conjunção entre comunicação e saúde tendo em vista o amplo panorama do agravo no país. A descrição justifica-se também dada a elevada quantidade informações relacionadas a saúde, apresentada pelo boletim epidemiológico 2017, por exemplo, e a diversidade de peças - elaboradas tendo em vista o planejamento e os possíveis desdobramentos da campanha *Sífilis não*. Assim, como pontua Triviños (1987), apresentamos a descrição dos fatos e fenômenos relacionados à IST.

Para a verificação das campanhas publicitárias de combate à sífilis produzidas pelo Ministério da Saúde do Brasil entre os anos de 2010 e 2017, nos reportamos ao site do Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das IST, do HIV/AIDS e das Hepatites Virais do Ministério da Saúde do Brasil, na seção "Campanhas", onde estão publicizadas, em ordem temporal, todas as mídias veiculadas pelo departamento, separadas por campanha, desde 1998. Selecionou-se aquelas que faziam referência ao tema sífilis.

## 3 - RESULTADOS

A partir da busca realizada no repositório de campanhas publicitárias do Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das IST, do HIV/AIDS e das Hepatites Virais do Ministério da Saúde do Brasil, chegou-se ao resultado listado no quadro a seguir.

**Quadro 2 – Campanhas publicitárias que envolveram a temática “sífilis” no Brasil (2010-2019)**

ANO	TEMÁTICA	FOCO	PÚBLICO-ALVO
2010	Não houve campanha	-	-
2011	Não houve campanha	-	-
2012	Não houve campanha	-	-
2013	“Dê proteção para o seu filho”	Pré-natal	Gestantes, profissionais de saúde e gestores
2014	Não houve campanha	-	-
2015	Transmissão vertical	Testagem de HIV, sífilis e hepatites B e C	Gestantes
2016	“Casa que combina em tudo não pode deixar de proteger seu bebê”	Pré-natal/envolvimento do parceiro	Gestantes e parceiros
2017	“Filho, fazer o pré-natal junto com a mamãe foi o primeiro passo para esperar você”	Pré-natal/presença do pai	Pais/futuros pais
2017	“Proteja o seu futuro e o do seu filho” / “Proteja o seu futuro”	Testagem/envolvimento do casal/sífilis adquirida	Gestantes e parceiros/jovens
2018	“Sífilis Não!”/ #TesteTrateCure	Carnaval	Populações chave e prioritárias
2018-19	“Lembre de se cuidar”	Prevenção, testagem e tratamento	Populações chave e prioritárias

Fonte: autoria própria.

Nos subitens a seguir, verticalizaremos a descrição. Primeiro, com as campanhas produzidas no período entre 2010 e 2017, e depois, a partir de 2018.

### **3.1 Histórico das campanhas de combate à sífilis no Brasil**

Nos anos de 2010, 2011 e 2012, observamos que não houveram campanhas promovidas pelo Ministério da Saúde do Brasil que tivessem como tema a sífilis. Somente em 2013 foi lançada campanha voltada principalmente para gestantes envolvendo também profissionais e gestores de saúde, que incentivava o diagnóstico no pré-natal. O material era composto por cartazes, anúncio para sites da internet, peças em redes sociais – na época, o Facebook –, um vídeo e e-mail marketing direcionado para profissionais e gestores. Nas peças gráficas, a imagem de uma mulher de pele clara, cabelo preto liso, olhos claros, grávida, que

segurava a barriga. O destaque era a frase “*Seu bebê precisa da sua proteção antes mesmo de nascer*”, seguida de “*Faça o teste de sífilis no pré-natal*”, que imputava na mulher grávida a responsabilidade pela saúde do filho. O vídeo contempla a narração da mesma mulher caminhando em direção ao serviço de saúde e demonstrando preocupação com o futuro da criança. Na comunicação para gestores e profissionais de saúde, evidenciamos a responsabilidade quanto ao oferecimento do teste da sífilis na consulta pré-natal e a informação de que outubro é o mês de mobilização contra a IST – que denota que a campanha foi realizada para estes públicos foi direcionada para tal período.

Após outro ano sem campanhas com a temática sífilis, que foi 2014, em 2015 o Ministério da Saúde produziu material publicitário para o Dia das Mães cuja mensagem era a de que as futuras mães exigissem a realização de testes de HIV, sífilis e hepatites virais B e C no pré-natal para evitar a transmissão vertical ao bebê. Composta por cartaz, vídeo e peças gráficas de uso eletrônico, a campanha usa a mesma atriz de 2013, agora com um bebê, e atribui a felicidade de ambos ao fato de a mãe ter cuidado de tudo na gravidez, inclusive ter feito os testes citados anteriormente.

Em 2016, para o Dia de Combate à Sífilis, em outubro, foi promovida uma campanha que trouxe, pela primeira vez, a necessidade de envolvimento do parceiro no processo de gestação e cuidado com a criança, usando o slogan “*Casal que combina em tudo não pode deixar de proteger seu bebê*”. Por meio de peças para redes sociais, agora utilizando Facebook e Twitter, cartazes e folder, as peças gráficas apresentaram um jovem casal formado por uma mulher negra, de cabelo cacheado, que tem a barriga beijada pelo companheiro, de pele clara, barba e cabelo escuro liso. Em destaque, a frase “*Júlia fez o teste de sífilis logo no início do pré-natal. Fábio também*”, para evidenciar que tanto a mãe quanto o pai devem se responsabilizar durante a gestação. O tom da peça é descontraído, com ilustrações ao fundo que remetem a redes sociais, música, amor e diversão. Este também é o ambiente do vídeo, que faz referência a elementos e efeitos típicos da internet à época, alternando as imagens de casais e bebês com as mensagens de necessidade de testagem no pré-natal pelo casal. Em todas as peças, aparece a marca “Combate à sífilis congênita”, evidenciando o foco neste tipo de transmissão, o que vai se repetir no ano seguinte. Também foi feita uma landing page para a campanha de 2016, que teve o domínio reaproveitado e hoje apresenta o material do Dia de Combate à Sífilis 2017.

Em 2017, pela primeira vez aconteceram duas campanhas de combate à sífilis no Brasil. A primeira, de prevenção à sífilis congênita, que direcionou o foco para o pai, ressaltando a

necessidade de acompanhamento do pré-natal da gestante. Em peças que trazem ou um pai brincando com um bebê na grama ou agachado em frente à barriga da companheira, contemplam o parceiro, dado o slogan o que se reitera ouvir a narração do vídeo da campanha. A frase “Filho, fazer o pré-natal junto com a mamãe foi o primeiro passo para esperar você” aparece em todos os materiais divulgados, circundada por um trajeto feito por um avião de papel, e as peças eletrônicas e cartazes trazem um texto que começa com “Futuro papai, acompanhe sua parceira às consultas de pré-natal”. O vídeo tem um tom de história contada de pai para filho, com um violão sendo tocado enquanto a família, caucasiana, de cabelo cacheado e em tons claros, diverte-se num parque e o pai relata momentos antes do nascimento que incluíram a testagem para sífilis, HIV e hepatites.

A segunda campanha de 2017 foi produzida para o Dia de Combate à Sífilis e, além de retomar a ideia da necessidade de envolvimento do casal nos exames pré-natais, abordou, pela primeira vez, a sífilis adquirida, mesmo que em proporção menor à congênita. “Faça o teste de sífilis. Proteja o seu futuro e o do seu filho” era a mensagem das peças voltadas para a sífilis congênita, alternando um casal caucasiano e outro formado por um homem caucasiano com uma mulher negra. Nas peças voltadas para a sífilis adquirida, a frase “Faça o teste de sífilis e proteja o seu futuro” vinha acompanhada de um jovem casal negro e no texto abaixo do slogan também se mencionava a necessidade de testagem no pré-natal. O tom lúdico marca a identidade da campanha, com a ideia de futuro associada a elementos gráficos tridimensionais e animações do que poderia ser o futuro da criança na barriga das mulheres grávidas. Cartazes, peças eletrônicas, folder para os profissionais de saúde, vídeos, spot e landing page compuseram o material disponibilizado pelo Ministério.

### **3.2 Produção da campanha de combate à Sífilis 2018/2019**

Produzir uma campanha nacional considerando a dimensão territorial do país e sua diversidade cultural fez com que o trabalho precisasse ser bem direcionado e executado para ser efetivo. Reiteramos que a campanha precisou aliar componentes de educação e comunicação. Como foi produzida por diferentes atores o processo despendeu mais atenção e organização na tentativa de contemplar seus objetivos.

Após o governo brasileiro declarar em 2017 que a sífilis está presente no país de forma epidêmica (BRASÍLIA, 2017), o Ministério da Saúde solicitou que ações fossem tomadas para o enfrentamento da infecção. As frentes de ação sugeridas contemplavam atuações de educação e comunicação de acordo com sugestões do Tribunal de Contas da União (TCU), por meio do acórdão 2019/2017 (BRASIL, 2017). Para execução das ações de comunicação, o

Ministério da Saúde via Termo de Execução Descentralizada (TED 54/2017 SVS/MS) assinou convênio com a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), em novembro de 2017, para realizar o Projeto de Resposta Rápida à Sífilis nas Redes de Atenção (intitulado de forma resumida como “Sífilis Não”), objetivando o estímulo ao diagnóstico e tratamento da sífilis.

O TCU recomendou que uma agência de publicidade fosse contratada para executar a campanha publicitária e, para isso, foi destinada uma verba específica. O processo de contratação da agência se deu por meio de licitação organizada pela Fundação Norte-riograndense de Pesquisa e Cultura (FUNPEC), entidade privada associada à UFRN que é responsável pela gestão de recursos de projetos externos. A seleção pública presencial (FUNPEC, 2018) teve como vencedora a agência FIELDS 360 sediada em Brasília, que atuou na produção e veiculação das peças mediante *briefing*<sup>92</sup> demandado pela UFRN (especialmente por profissionais de comunicação e de vigilância em saúde do Laboratório de Inovação Tecnológica em Saúde – LAIS e do Núcleo de Estudos em Saúde Coletiva – NESC) e pelo Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das IST, HIV/Aids e das Hepatites Virais do Ministério da Saúde (DIAHV). As peças publicitárias deveriam atingir públicos específicos tais como adolescentes, profissionais do sexo, população sem acesso à internet, etc. (BRASIL, 2017), grupos onde o número de casos é mais significativo, além de produzir mensagens específicas para profissionais de saúde.

Para elaboração do *briefing* e aprovação das peças, foi montada uma câmara técnica com participantes da UFRN e do DIAHV que unificaria as solicitações e orientações sobre as peças para serem encaminhadas à FUNPEC que, por sua vez, estabeleceria o contato com o atendimento da FIELDS360, respeitando as recomendações do edital licitatório que conduziu o processo de comunicação publicitária.

Após conhecimento das necessidades apontadas pela câmara técnica, a agência apresentou a proposta de conceito que guiaria toda a campanha: “Lembre de se cuidar – sífilis: teste, trate e cure”. A ideia objetivou repassar a importância do lembrete do cuidado e atenção com a sífilis, que voltou ao cerne da atenção do Ministério da Saúde (que por anos focou, principalmente, em ações publicitárias voltadas ao enfrentamento ao HIV, no caso de campanhas sobre Infecções Sexualmente Transmissíveis – ISTs) . Por se tratar de uma infecção causada por bactéria e com

---

<sup>92</sup> Conferir Nota Informativa Nº 121/2018/ASCOM/DIAHV/SVS/MS, que apresenta *briefing* para a campanha do Dia Nacional de Combate à Sífilis e à Sífilis Congênita.

possibilidade de cura efetiva,<sup>93</sup> o mote da campanha foi reforçado com as três ações presentes no logotipo do projeto: “teste, trate e cure”, os passos necessários para eliminação da sífilis no caso de pacientes infectados. Visualmente, todas as peças foram construídas fazendo alusão às filipetas de papel adesivo utilizadas para registrar lembretes rápidos, os conhecidos *post-its*.



Figura 1 - Peça produzida para campanha de enfrentamento à sífilis no projeto "Sífilis Não".

Aprovado com alguns pequenos ajustes, a agência continuou a elaboração das peças e apresentou-as em um segundo momento já associada aos planos produção e de mídia para distribuição das peças e realização das ações.

O projeto, no primeiro momento, focava em ações direcionadas a 100 municípios que possuíam o maior número de casos de contágio de sífilis, porém de forma não exclusiva a essa delimitação, podendo se expandir por demais localidades e ter um direcionamento que pudesse ser consumido em qualquer local do país.

Foram pensadas ações pontuais em alguns desses municípios específicos que concentravam maior número de contágios, o que fariam com que a campanha ganhasse poder de expansão orgânico, além de movimentos de comunicação com abrangência de nível nacional de forma mais ampla.

A agência elaborou ações de conscientização pessoal com distribuição de informação e preservativos em eventos, praças e outros locais com alta concentração de público; peças de

<sup>93</sup> Pessoas que já fizeram o tratamento continuam passíveis de contrair a infecção novamente caso tenham relações desprotegidas com pessoas infectadas, pois o tratamento não oferece imunidade. Ver mais detalhes em <http://sifilisnao.com.br>.

mídia digital abertas e direcionadas como aplicativos de relacionamento; mídia exterior com placas e anúncios em mobiliários urbanos, como pontos e frotas de ônibus, *outdoors* e painéis digitais; produção e distribuição de materiais impressos; ações de rádio e TV, locais e nacionais assim como coberturas, apoio e presença em grandes eventos por todo o Brasil.

A estratégia de comunicação adotada expressou números significativos de impactos nos diversos veículos. Na televisão, uma média de 29.097.173 espectadores impactados. Nas rádios, o número médio de vezes que o público foi exposto à mensagem foi de 2,12 e somado as plataformas de *streaming* houve mais de 170 mil pessoas impactadas pela música "*Sem Vacilação*", desenvolvida para o projeto, cantada por Márcio Vitor (vocalista da banda Psirico) e MC Rita, as mesmas mídias ainda contaram com aproximadamente 150 mil *streams* nas plataformas digitais, o videoclipe da música soma 1.742.811 visualizações (número do dia 27/04/2019)<sup>94</sup> e o videoclipe da coreografia do *single*<sup>95</sup> 1.515.436 visualizações. Na mídia impressa, cerca de 10 milhões de impressões na revista 1 e 800 mil impressões da revista 2 acrescido de uma média de 11.770 de pessoas alcançadas durante transmissão ao vivo em evento realizado pela revista que abordou o tema, foram distribuídas nas 26 secretarias estaduais de saúde do país um total de 193.500 cartazes, 770.000 folders e 770.000 adesivos a serem redistribuídos para seus respectivos municípios, ações combinadas para a distribuição do material impresso e impacto corpo a corpo entre promotores e população corroborou para conscientização e disseminação de informações referentes a infecção, nesse sentido, houve a instalação de totens para distribuição de preservativos em pontos de grande fluxo de pessoas nas cidades de Natal/RN, Fortaleza/CE e São Paulo/SP, além da realização de blitzes de conscientização nos estados de SP, RJ, BH e BA com a distribuição de 38 mil cartilhas informativas, 8 mil preservativos e alcance médio de 40 mil pessoas. Números consideráveis também na mídia exterior da campanha, com uma média de 9.440 horas de carros de som, 300.111.595 impactos estimados por semana com mobiliário urbano nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro e em todo território nacional foi veiculado por volta de 3.382 faces de mobiliário urbano, 905 inserções de *OOH* em busdoor, *frontlight*, estação de metrô, bancas de revista e envelopamento de ônibus intermunicipal, 8.868.124 inserções em *DOOH* em estações de metrô, rodoviárias e salões de beleza e 692 placas de minidoor social instaladas. Na *internet*, durante o período da campanha houve, aproximadamente, 9.450.930 impressões

<sup>94</sup> Conferir em <https://www.youtube.com/watch?v=lmTzOrpAc70>, acesso em 28 abril 2019.

<sup>95</sup> Conferir em <https://youtu.be/4mDs7hJ7fZg>, acesso em 28 abril 2019.

em site direcionado a gestantes, 1.900.000 em site sobre notícias, 51.358.236 impressões nas redes sociais, 3.799.560 impressões em aplicativos de relacionamentos, 25.090.621 em aplicativos diversos, 1.325.000 impressões em aplicativo de operadora de telefonia, inserção de conteúdo em página digital de revista 3 com média de 70 milhões de visualizações mensais e em *site* com aproximadamente 110 milhões de acessos mensais em revista 4. Ainda na internet, foram trabalhados 10 influenciadores digitais, sendo 2 postagens para cada entre 04 de novembro e 22 de dezembro/2018.

Além das ações de comunicação já tradicionalmente utilizadas, houveram alguns projetos especiais, focados em ações estratégicas que atraíssem a atenção de públicos específicos e que ganhassem repercussão orgânica.

Uma das ações parodiava a fábula da Branca de Neve (GRIMM, 1989) quando a vilã do conto pergunta a um espelho mágico sobre a possibilidade de haver alguém mais bela do que ela em todo o reino. A famosa frase "espelho, espelho meu", proferida pela personagem, nomeou a campanha que aconteceu em dezembro de 2018 em uma praia do Rio de Janeiro. Um estande montado na orla com promotores da campanha convidava os banhistas a entrar e fazer uma pergunta ao espelho. Elaborado com fundo falso, após a pergunta feita pelo participante, o espelho exibia a imagem de uma personagem famosa no Brasil que teve o auge de sua fama na década de 1970, passou pelo cinema pornográfico e no período da campanha ilustrava os principais memes da internet, que estava por trás do vidro junto a uma sexóloga. Elas respondiam as perguntas em tom humorado e sempre direcionavam para o tema da campanha e a atenção ao sexo seguro, assim como sobre a situação da sífilis no Brasil. Em alguns momentos as personagens saíam dos bastidores e encontravam os questionadores.

A agência também produziu uma websérie com um programa de entrevistas pautado na temática sexual, abordando diversos temas de diferentes orientações sexuais, pontuando a pauta da sífilis em momentos específicos. Desta forma, o espectador se atraía pelo programa em si deixando que aprendizagem acontecesse sem que percebesse, de forma distraída e mais eficiente (SARTORI, 2010). Na condução das entrevistas, uma apresentadora de TV da década de 1990 de um programa similar, mirando os adolescentes que assistiam à época e que hoje são adultos, posicionando-se como público-alvo da ação.

Com foco no campo musical, foi produzida uma ação especial com músicos famosos no Brasil (um representante bastante conhecido do gênero Axé Music e uma musicista do Funk Brasileiro em alta perante seu público) para interpretarem uma música elaborada por um

dos maiores compositores brasileiros destes estilos musicais. A música foi lançada e esteve entre as mais tocadas nos mais populares serviços de *streaming* e nas rádios de todo o país. Além do áudio, também foi produzido um videoclipe com a mais renomada produtora de vídeos do estilo no Brasil.

Mais uma ação especial, chamada "A matéria que salva vidas", tratava de um curso promovido por uma escola de estética onde nas aulas, as depiladoras foram apresentadas aos sinais genitais que indicam infecção pela sífilis para que atuassem como vigilantes em relação à saúde de seus clientes.

#### 4 - DISCUSSÃO

As condições de produção (HALL, 2003) da campanha inovaram com a criação de uma Câmara Técnica (CT) que envolveu pesquisadores da área de comunicação e de epidemiologia de uma universidade pública e técnicos de comunicação e de epidemiologia do Ministério da Saúde. Desta forma, na medida em que a “as imagens da publicidade têm como referente seu próprio sistema de produção de sentidos” (CASAQUI, 2009, p. 160), optando, por exemplo, por um casting basicamente caucasiano com características européias pela lógica do mercado, a CT pode atuar pela lógica do interesse público na redefinição por atores que representassem a diversidade da realidade brasileira.

Araújo, Cardoso e Murtinho (2009) apontam dois cenários da comunicação no Sistema Único de Saúde: (1) práticas tradicionais e falta de planejamento; (2) forte presença da modalidade assessoria de comunicação. Desta forma, não há um protagonismo das ações de comunicação e um enfoque na comunicação com a mídia. A campanha “Lembrar de se cuidar” de 2018 apresenta um diferencial pela construção de um planejamento de comunicação interinstitucional, que envolve a dimensão da pesquisa científica no monitoramento e avaliação das ações de comunicação. E as ações foram propostas de forma a atender uma complexidade de formas de comunicação e de mídia, indo além da concepção tradicional, envolvendo ações midiáticas em espaços públicos, eventos e nas redes sociais.

O trabalho da temática com as populações chave buscou uma perspectiva que se afasta do imaginário de “grupos de risco” para problematizar os comportamentos e as condições que tornam as pessoas mais ou menos vulneráveis à sífilis e demais ISTs, compartilhando a visão de Ayres (2002). São estes aspectos que destacam os contextos e intersubjetividades produtores de vulnerabilidades que foram abordados na websérie “Senta que lá vem

informação”,<sup>96</sup> construída como uma série de entrevistas descontraídas com protagonistas de cada uma das populações chave, numa linguagem acessível, sem rodeios e das ruas. A websérie também representa uma mudança de paradigma por ser um produto que caracteriza uma abordagem a partir de novos formatos fora dos tradicionais spots de TV e rádio. “De um ponto de vista comunicativo, assumimos que parte do ‘fracasso’ das campanhas preventivas contra Aids se deve a que o tipo de intervenção midiática mais utilizado é a difusão de spots, breves e em muitas ocasiões de caráter meramente informativo” (AIGARTÚA PEROSANZ; RODRÍGUEZ BRAVO, 2002, p. 399).

As campanhas são desafiadas a desenvolver outros gêneros narrativos e explorar formatos menos tradicionais em ações de saúde, a exemplo das webséries, comics, na busca por produzir inovações na comunicação voltada para o combate das ISTs (LACERDA, 2018). A música “Sem Vacilação” desenvolvida para a campanha é um exemplo dessa inovação. Na voz de Márcio Vitor (vocalista da banda Psirico) e MC Rita, temos num videoclipe com linguagem musical e figurativa que o jovem tem contato em seu cotidiano, que mistura as experiências concretas da rua com metáforas sobre a relação sexual e a equidade de gênero.

## 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentamos e descrevemos os principais pontos da campanha de comunicação pública de combate à sífilis de 2018/2019 na tentativa de demonstrar que a cooperação entre o Ministério da Saúde e a Universidade Federal do Rio Grande do Norte, na forma do Termo de Execução Descentralizada, inovou na relação com a agência de publicidade responsável pela campanha.

A criação de uma câmara técnica envolvendo pesquisadores e técnicos do campo da comunicação e da epidemiologia das instituições envolvidas no projeto de resposta rápida à sífilis, corroborou em pontos determinantes, sobretudo em práticas presentes nas agências de publicidade. Ilustramos com a escolha de casting da agência mas, inovamos, na construção de um modelo de comunicação e nas práticas comunicacionais e midiáticas diferenciadas empreendidas pela primeira vez numa campanha contra sífilis; na forma da representação das populações chave nos produtos midiáticos e na opção por novas formas narrativas para por em debate a problemática da epidemia de sífilis no Brasil.

---

<sup>96</sup> Conferir em [http://sifilisnao.com.br/index\\_desktop.html#webseries](http://sifilisnao.com.br/index_desktop.html#webseries), acesso em 28 abril 2019.

Por fim, implementamos mudança na ordem do discurso nas mensagens da campanha, a partir de uma recomendação do próprio Ministério da Saúde, em que o lugar de fala sai da posição assimétrica contido no imperativo “use camisinha” (GONÇALVES, VARANDAS, 2005; LACERDA, CASTANHA, 2015; LACERDA, 2018) para a dimensão da parceria, do cuidado de si e do outro contida na mensagem do “lembrar de se cuidar”.

## 6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIGARTÚA PEROSANZ, Juan J.; RODRÍGUEZ BRAVO, Ángel. Intervenciones mediáticas para la prevención del SIDA: la aproximación educación-entretenimiento. **Revista Española de Drogodependencias**. 2002, 27(3): 397-406.

ARAÚJO, Inesita S.; CARDOSO, Janine M.; MURTINHO, Rodrigo. A comunicação no Sistema Único de Saúde: cenários e tendências. **Revista Latinoamericana de ciencias de la comunicación**. Ano 6, v. 10, Enero/Junio 2009, p. 104-115.

ÁVILA, Rubén; GRAS, Pedro. “No sin él”: análisis crítico del discurso de las campañas de prevención del VIH. **Discurso & Sociedad**, 2014, Vol. 8(2), 137-181.

AYRES, J.R.C.M. Educational practices and the prevention of HIV/Aids: lessons learned and current challenges, **Interface - Comunic, Saúde, Educ**, v.6, n.11, p.11-24, 2002.

BRASIL. Congresso. Senado. Acórdão nº 2019, de 13 de setembro de 2017. **Auditoria Operacional, Decorrente de Solicitação do Congresso Nacional, Sobre A Atuação do Governo Federal no Controle Sobre A Incidência da Sífilis no Brasil**. Brasília, DF.

BRASIL. Ministério da Saúde. Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das IST, do HIV/AIDS e das Hepatites Virais. **Campanhas**. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/pt-br/centrais-de-conteudo/campanhas>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

BRASÍLIA. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Boletim Epidemiológico: Sífilis 2017**. Brasília: Ministério da Saúde, 2017. 44 p. ISSN online 2358-9450.

BRETÓN-LÓPEZ, Juana; BUELA-CASAL, Gualberto. Evaluación del efecto de las campañas publicitarias de prevención de VIH/SIDA en adolescentes. **Psicothema**. 2005. Vol. 17, nº 4, pp. 590-596.

CASAQUI, Vander. Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea: mundo do trabalho, cidade, beleza e ativismo social. **Signos do Consumo** – v.1, n.2, 2009. p. 159–172.

FUNPEC (Natal). **SELEÇÃO PÚBLICA PRESENCIAL Nº 001/2018-FUNPEC**. Natal: Funpec, 2018. 132 p.

GONÇALVES, E. H.; VARANDAS, R. O papel da mídia na prevenção do HIV/Aids e a representação da mulher no contexto da epidemia. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 10, n. 1, p.229-235, 2005.

GRIMM, Jakob e Wilhelm. **Os contos de Grimm**. São Paulo: Edições Paulinas, 1989.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: \_\_\_\_\_. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003, p. 387-404.



**X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES  
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA ////////////////  
DE 22 A 24 DE MAIO DE 2019**  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - ECA-USP

LACERDA, Juciano S.; CASTANHA, Sueli A.. A representação do jovem nas campanhas sobre prevenção da Aids do Ministério da Saúde. In: BARBALHO, Alexandre; MARÔPO, Lídia. (Org.). **Infância, juventude e mídia**: olhares luso-brasileiros. 1ed.Fortaleza: Editora UECE, 2015, v. , p. 44-63.

LACERDA, Juciano S. Si Da No Da: 30 anos de campanhas de prevenção da AIDS na Espanha. 2018. **IX Pró-PesqPP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, CRP-ECA/USP, pp.1-15.

Martín-Barbero, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2a. ed., Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2001.

PORTO, M. P.. Lutando contra a AIDS entre meninas adolescentes: os efeitos da Campanha de Carnaval de 2003 do Ministério da Saúde do Brasil. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v.21, n. 4, p. 1234-1243, jul-ago, 2005.

SARTORI, Ademilde S. Educomunicação e sua relação com a escola: a promoção de ecossistemas comunicativos e a aprendizagem distraída. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, p. 33-48. jul. 2010.

TRINDADE, Eneus.. Identidade brasileira e publicidade: questões do objeto. In: \_\_\_\_\_. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 21-57.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. Sistema Integrado de Patrimônio, Administração e Contratos. **Contratos**. Disponível em: <[https://sipac.ufrn.br/public/jsp/projetos/consulta\\_projeto.jsf](https://sipac.ufrn.br/public/jsp/projetos/consulta_projeto.jsf)>. Acesso em: 27 abr. 2019.

VELEZ FRAGA, Ondina. Investigación evaluativa de las campañas de prevención de VIH e infecciones de transmisión sexual realizadas por el Ministerio de Sanidad en España desde el año 1987 hasta el año 2016. **Póster presentado en el XVIII Congreso Nacional sobre el Sida e ITS**, Sevilla del 22 al 24 de marzo de 2017.

VERÓN, Eliseo. A publicidade ou os mistérios da recepção. In: \_\_\_\_\_. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo-RS: Ed. Unisinos, 2004, p. 264-272.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.