

NUEVAS TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Coordinadores
David Caldevilla Domínguez, Ana Botella Nicolás,
Silvia Martínez Martínez

**NUEVAS TENDENCIAS
EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

 EDITORIAL
fragua
MADRID MMXXII



© De los autores y coordinadores, 2022

© HISTORIA DE LOS SISTEMAS INFORMATIVOS, 2022

Primera edición, 2022, Madrid

© EDITORIAL FRAGUA, S.L., 2022

Calle Andrés Mellado nº 64

28015 Madrid (España)

Tel. (00 34) 91 5491 806

Correo: pedidos@fragua.es

Web: www.fragua.es

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita del titular del *Copyright*, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento de difusión y copia, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, para su uso comercial. Dichas leyes contemplan penas de prisión, multas e indemnizaciones por daños y perjuicios para quienes reprodujeran, plagiaran, distribuyeran o publicaren el contenido de este libro, o alguna parte del mismo, sin permiso explícito del titular de los derechos de reproducción (Fórum XXI).

Fórum XXI no se responsabiliza de las opiniones vertidas por los autores en los textos recogidos en el presente libro ni éstas representan la postura oficial de Fórum XXI sobre los temas tratados, quedando bajo exclusiva responsabilidad legal de los autores las consecuencias que sus afirmaciones pudieran comportar.

ISBN: 978-84-7074-915-5

Depósito legal:

Índice

Prefacio	11
Prólogo	13
1. La representación social de las deportistas en <i>Twitter</i> : análisis de @marca durante los Juegos de Río 2016 ADÁ-LAMEIRAS, Alba	15
2. Cibermedios fuera de la <i>World Wide Web</i> : El hipertexto en <i>Apps</i> nativas estáticas para tabletas. ALONSO DEL BARRIO, Estrella.	29
3. Estrategia de comunicación en redes sociales y COVID-19: El caso de las empresas distribuidoras de productos de gran consumo. ALONSO MOSQUERA, M ^a Henar	43
4. Los contenidos generados por los usuarios en instagram como estrategia de comunicación para atraer al turismo local: el caso del Maresme. ARAUJO BATLLE, Alex.	59
5. <i>Fake news</i> y <i>Twitter</i> : influencers de la alimentación como <i>fact-checkers</i> . ARGIÑANO, Jose Luis.	73
6. Comunicación digital y turismo: El caso del Museo Sorolla en tiempos de la COVID-19 BARRIENTOS BÁEZ, Almudena, CABEZUELO LORENZO, Francisco y VIÑARÁS ABAD, Mónica	87
7. La comunicación digital como forma de existencia del sujeto contemporáneo. CASTRO TORRES, Fernando Andrés.	97
8. Análisis de estrategias publicitarias y editoriales en los diarios nativos digitales españoles. CÉA ESTERUELAS, Nereida	111
9. Las particularidades del periodismo de datos de calidad. Diferencias y similitudes entre nominados y premiados en los Sigma Awards 2020. CÓRDOBA-CABÚS, Alba y GARCÍA-BORREGO, Manuel	121
10. A Festa da Prevenção: Um estudo sobre estratégias de <i>live marketing</i> na comunicação em saúde. DA SILVA OLIVEIRA JUNIOR, Mauricio, SAMPAIO DE ARAÚJO, Kaline, CONSULIN SEABRA DE MELO, Tássia y LORITE GARCÍA, Nicolás	137

11. Tendencias innovadoras en <i>fact-checking</i> : Herramientas para nuevas narrativas. DAFONTE-GÓMEZ, Alberto	149
12. Construyendo un marco teórico mediante <i>scoping review</i> para el análisis de procesos de construcción dentitaria. DE-GRACIA-SORIANO, Pablo, JAREÑO-RUIZ, Diana y JIMÉNEZ-DELGADO, María	163
13. La crisis de la COVID-19, digitalización y teletrabajo. Experiencias y expectativas de las mujeres directivas y empresarias españolas. DÉ LAS HERAS GARCÍA, Aránzazu y LANDETA ECHEBERRIA, Ana .	179
14. Uso de la realidad aumentada como estrategia transmedia: Una experiencia donde se analizan ondas cerebrales de los usuarios. FERNÁNDEZ-GARCÍA, Carlos	193
15. Redes sociales y jóvenes: La gratificación adictiva FERNÁNDEZ-ROVIRA, Cristina y GIRALDO-LUQUE, Santiago	209
16. La publicidad en las redes sociales: Análisis del caso de Tik Tok. GARCÍA DE BLANES SEBASTIÁN, María	225
17. Impacto de la pandemia COVID-19 en la reputación de la marca. Un análisis del contenido de los comentarios en redes sociales: Caso Pastelería San Antonio GARCÍA-SALIRROSAS, Elizabeth Emperatriz y HUAMANI-GAVINO, Luz Noemi	239
18. Hábitos de lectura de prensa de los universitarios portugueses: Entrevistas. GARCÍA-DELGADO GIMÉNEZ, Belén	253
19. Comunicación emocional en docentes españoles a través de las redes sociales en un contexto de confinamiento por el estado de alarma decretado en España a causa del COVID-19. GRACIASÁNCHEZ, Laura y NOLASCOHERNÁNDEZ, Alberto	269
20. La comunicación digital en los códigos de autorregulación publicitaria en Europa. HERNÁNDEZ-RUIZ, Alejandra	281
21. El Proyecto Coren (UNED). Propuestas de metodologías basadas en la gamificación y realidad aumentada LÓPEZ, Susana Regina y SANTOVEÑA-CASAL, Sonia	293
22. Organizaciones y comunicación digital: Un análisis de la gestión de las <i>startups</i> españolas. MARÍN DUEÑAS, Pedro Pablo	305

23.	Malas prácticas en el desarrollo web. Diseños oscuros MARTÍNEZ-ROLÁN, Xabier	319
24.	Tours virtuales. El viaje inmóvil a través de la imagen. MORENO-BAQUERIZO BALSERA y Juan Luis, FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Angel	327
25.	La estrategia de comunicación en Twitter de las ONGD españolas. MORIANO, Jose	341
26.	O Instagram como estrategia informativa para combater a sífilis no Brasil. MUNEIRO, Lilian, COSTA DE ARAÚJO, Ana Cláudia, DE SOUSA LACERDA, Juciano y MARCOS MOLANO, Mar	353
27.	Regulación y prevención para los delitos de odio en las redes sociales. NARANJO CRUZ, Teresa	367
28.	Análisis diagnóstico de identidad corporativa de una universidad autónoma estatal de México. ORTEGA-REYES, Antonio-Oswaldo	377
29.	Medios de comunicación y uso de video 360° en Colombia. PALENCIA TRIANA, César Augusto	393
30.	Una aproximación al consumo de noticias de los jóvenes. PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro, GARCÍA-JIMÉNEZ, Antonio y CATALINA-GARCÍA, Beatriz	403
31.	La nueva fragilidad. PÉREZ-GONZÁLEZ, A. Beatriz y RIBÓN, María A.	419
32.	Realidad extendida en las instalaciones artísticas. Revisión del mito de la caverna. PESQUEIRA CALVO, Carlos y RAMOS FABRA, Lidón	433
33.	Cultura de consumo en los entornos virtuales. Un análisis desde el pensamiento complejo. PRISCAL PALACIOS, Richard	449
34.	Estrategias de posicionamiento y optimización de las aplicaciones móviles antes y durante el confinamiento en España por la COVID-19 PUCHALT LÓPEZ, María, MOLL LÓPEZ, Santiago y VEGA FLEITAS, Erika	465
35.	La comunicación interpersonal en los nuevos entornos laborales <i>online</i> . RINCÓN ALONSO, Silvia	481
36.	El uso de <i>apps</i> móviles en los museos madrileños del triángulo del arte. RODRÍGUEZ CÁNOVAS, Belén y GUZMÁN RINCÓN, Alfredo	499

37.	Música y cultura digital en la universidad: La creación de itinerarios musicales en la Web 2.0. RODRÍGUEZ LORENZO, Gloria Araceli	517
38.	Acercamiento histórico y reflexiones en torno a la producción científica sobre internet como objeto de estudio. El caso de las revistas especializadas en comunicación en España. RUBIRA GARCÍA, Rainer, VENET GUTIÉRREZ, Jacqueline	531
39.	Utilización de aplicaciones móviles de mensajería para la persecución de minorías étnicas: El caso de los uigures con la <i>App Zapyra</i> y su uso por la <i>Ijop</i> . RUIZ GROS, Enrique	547
40.	La esfera pública digital en tiempos de pandemia. Análisis de conversaciones digitales durante el confinamiento. SMOLAK LOZANO, Emilia, MARTINHO ALMAGRO, Teresa	559
41.	Etnografía del <i>crowdfunding</i> periodístico: El caso de CTXT. MÁRQUEZ, Israel V.	575
42.	¿Es coronavirus lo más buscado ya en google?: Latinoamérica frente al resto del mundo. VILLA, Daniel y CERDÁN, Víctor	589
43.	La gamificación en las aplicaciones móviles de <i>E-commerce</i> en China: El caso de Taobao. VILLÉN HIGUERAS, Sergio Jesús, MA, Xinjie	603
44.	De la brecha digital a la económica. ZERMEÑO MUÑOZ, Martín Antonio	619

Comité Editorial

Elena Alcalde Peñalver

Universidad de Alcalá de Henares
(España)

Verónica Paulina Altamirano Benítez

Universidad Técnica Particular de Loja
(Ecuador)

Pablo Aguilar Conde

Universidad de Burgos (España)

María Julia Ajejas Bazán

Universidad Complutense de Madrid
(España)

Almudena Barrientos Báez

Universidad Internacional de La Rioja
(España)

Olga Bernad Caveró

Universitat de Lleida (España)

Jelena Bobkina

Universidad Politécnica de Madrid
(España)

Ana María Botella Nicolás

Universidad de Valencia (España)

Basilio Cantalapiedra Nieto

Universidad de Burgos (España)

Purificación Cruz Cruz

Universidad de Castilla-La Mancha
(España)

Lorena Da Silva Vargas

Universidade Federal de Goiás (Brasil)

Elena Domínguez Romero

Universidad Complutense de Madrid
(España)

Alejandro Fernández-Pacheco García

Universidad de Castilla-La Mancha
(España)

Silvia García Mirón

Universidad de Vigo (España)

Ana María Gayol González

Universidad de Vigo (España)

Marta Gil Ramírez

Universidad de Málaga (España)

Ruth Gómez de Travesedo Rojas

Universidad de Málaga (España)

Juan Enrique González Vallés

Universidad Complutense de Madrid
(España)

Ana Gregorio Cano

Universidad de Granada (España)

Francisco Jaime Herranz Fernández

Universidad Carlos III de Madrid
(España)

Agustín Linares Pedrero

Universidad de Málaga (España)

Paloma López Villafranca

Universidad de Málaga (España)

Pedro Pablo Marín Dueñas

Universidad de Cádiz (España)

Cristina Marín Palacios

ESIC Business & Marketing Scholl
(España)

Soledad María Martínez María Dolores

Universidad Politécnica de Cartagena
(España)

Silvia Martínez Martínez

Universidad de Granada (España)

Xabier Martínez Rolán

Universidad de Vigo (España)

Sendy Meléndez Chávez

Universidad Veracruzana (México)

Blanca Miguélez Juan
Universidad del País Vasco (España)

Sonia Morales Calvo
Universidad de Castilla-La Mancha
(España)

José Muñoz Jiménez
Universidad de Málaga (España)

Daniel Muñoz Sastre
Universidad de Valladolid (España)

Magdalena Mut Camacho
Universidad Jaime I de Castellón de la
Plana (España)

Daniel Navas Carrillo
Universidad de Sevilla (España)

Graciela Padilla Castillo
Universidad Complutense de Madrid
(España)

Álvaro Pérez García
Universidad Internacional de La Rioja
(España)

Teresa Piñeiro Otero
Universidade da Coruña (España)

Ana Yara Postigo Fuentes
Universidad de Málaga (España)

Paola Eunice Rivera Salas
Benemérita Universidad Autónoma de
Puebla (México)

Aixa Ofelia Rivero Guerra
Universidad Estatal Amazónica (Ecuador)

Isabel Rodrigo Martín
Universidad de Valladolid (España)

Luis Rodrigo Martín
Universidad de Valladolid (España)

Javier Rodríguez Torres
Universidad de Castilla-La Mancha
(España)

Guadalupe Romero Sánchez
Universidad de Granada (España)

Encarnación Ruiz Callejón
Universidad de Granada (España)

Ignacio Sacaluga Rodríguez
Universidad Europea de Madrid (España)

Pedro Victorio Salido López
Universidad de Castilla-La Mancha
(España)

Virginia Sánchez Rodríguez
Universidad de Castilla-La Mancha
(España)

Alexandra María Sandulescu Budea
Universidad Rey Juan Carlos (España)

Inmaculada Clotilde Santos Díaz
Universidad de Málaga (España)

Javier Serrano Puche
Universidad de Navarra (España)

Ester Trigo Ibáñez
Universidad de Cádiz (España)

Laura Trujillo Liñán
Universidad Panamericana (México)

Enrique Vaquerizo Domínguez
Universidad Complutense de Madrid
(España)

Rita Vega Baeza
Universidad Autónoma de Zacatecas
(México)

María Isabel Velasco Moreno
Universidad de Málaga (España)

Mónica Viñarás Abad
Universidad Complutense de Madrid
(España)

Óscar Javier Zambrano Valdivieso
Corporación Universitaria Minuto de
Dios (Colombia)

O INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA INFORMATIVA PARA COMBATER A SÍFILIS NO BRASIL

**Lilian Muneiro¹, Ana Cláudia Costa de Araújo²,
Juciano de Sousa Lacerda,³ Mar Marcos Molano⁴**

O Brasil vive epidemia desde 2016. Em 2017, o Ministério da Saúde firmou convênio com a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) para o desenvolvimento do projeto de “Pesquisa Aplicada para Integração Inteligente Orientada ao Fortalecimento das Redes de Atenção para Resposta Rápida à Sífilis” que se propõe a desenvolver pesquisas acadêmicas, médicas, ações educativas e de comunicação. Nosso objetivo foi analisar a campanha publicitária “Sífilis Não” veiculada no Instagram, promovida pelo Ministério da Saúde (2018-2019). Através da semiótica greimasiana, como metodologia basilar, analisamos postagens e tecemos considerações relativas as potencialidades do dispositivo, linguagens e estratégias na tentativa de fomentar cultura de cuidado ao corpo. Verificamos falhas e êxitos para subsidiar campanha posterior com o intuito de otimizar temáticas relacionadas ao cuidado do corpo, ampliar públicos, aumentar engajamento e aferir também microinfluenciadores para o estabelecimento de vínculos. As postagens demonstram o esforço dos enunciadores em contemplarem públicos distintos e tematizações importantes. Embora a estratégia transmídia fosse mais adequada no sentido de potencializar a atenção do enunciatário optou-se pelo emprego das peças já existentes utilizados por outras mídias. Aferimos falhas informativas em algumas postagens e constatamos o esforço em contemplar os públicos: jovens, gestantes, profissionais de saúde, LGBTQ+ e sua validade como mídia de apoio a ampla campanha realizada.

1. Professora associada do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

2. Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, na linha de Práticas Sociais, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

3. Professor associado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e do programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM).

4 .Professora da Universidade Complutense de Madrid (Facultad de Ciencias de la Información).

1. INTRODUÇÃO

A sífilis é uma Infecção Sexualmente Transmissível que tem tratamento e é curável. Embora acometa pessoas há séculos e tenha sido confundida e tratada como outras doenças foi a partir da descoberta do agente etiológico da sífilis o *Treponema Pallidum*, em 1905, pelos pesquisadores Fritz Richard Schaudinn e Erich Hoffman, zoólogo e dermatologista respectivamente, que diagnósticos e processos terapêuticos foram implementados para a doença. Mas foi com a penicilina, antibiótico descoberto em 1928, pelo médico e bacteriologista por Alexander Fleming, empregado em 1943 pelo médico americano John Mahoney, que a sífilis obteve êxito efetivo em seu tratamento.

Mesmo com fármaco adequado, teste e tratamento gratuito nas Unidades Básicas de Saúde do Brasil a situação é preocupante ⁵. Desde 2017 a epidemia de sífilis foi deflagrada no Brasil e o Ministério da Saúde e a Universidade Federal do Rio Grande do Norte firmaram convênio para a proposição de pesquisas no âmbito acadêmico, médico, educativo, e também para o desenvolvimento de ações de comunicação. Trata-se do projeto “Pesquisa Aplicada para Integração Inteligente Orientada ao Fortalecimento das Redes de Atenção para Resposta Rápida à Sífilis”, com atuação nas cem cidades com mais número de casos de acordo com o Boletim Epidemiológico da Sífilis.

O plano de trabalho do referido projeto, que também ficou conhecido como Projeto “Sífilis Não”, estrutura-se em quatro áreas de cooperação⁶ : Vigilância, Gestão e Governança, Cuidado Integral e Educomunicação que abarca ações de comunicação e educação e também apoia a realização de campanhas de comunicação pública sobre a sífilis destinadas aos profissionais de saúde, gestores, usuários do SUS, população em geral e populações-chave - trabalhadoras do sexo, gays e outros HSH, travestis e pessoas transexuais.

Para nosso artigo analisamos, sob a perspectiva da semiótica greimasiana, o material veiculado no Instagram que faz parte da campanha intitulada por “Lembre

5. Segundo Boletim Epidemiológico (2020), publicado pelo Ministério da Saúde, em 2019 foram notificados mais de 152 mil casos de sífilis adquirida, 61.127 casos de sífilis em gestantes e 24.130 casos de sífilis congênita.

6. O eixo da vigilância tem como premissa o fortalecimento dos sistemas de informações estratégicas para vigilância em saúde.; Gestão e Governança refere-se ao fortalecimento da integração e interdependência dos gestores estaduais e municipais participantes do projeto com as instâncias de homologação e deliberação em seu território; Cuidado Integral tem como objetivo a operacionalização da linha de cuidado da sífilis adquirida, da criança exposta à sífilis e com sífilis congênita incluindo os pontos de prevenção e de intervenção direcionados à populações-chave.

de se cuidar. Sífilis. Teste, trate e cure - Sífilis Não”,⁷ veiculada de 11 de novembro de 2018 até 11 de maio de 2019, elaborada pela agência publicitária FIELDS 360, contratada através de edital público.

2. METODOLOGIA

A presente pesquisa de caráter exploratório (Gil, 2008), descritivo (Yin, 2001) e abordagem qualitativa visa analisar a campanha nacional de prevenção e tratamento da sífilis realizada pelo Ministério da Saúde (2018-2019) intitulada por “Lembre de se cuidar. Teste, trate e cure”. Como recorte da análise, selecionamos a mídia social Instagram para verificar o conteúdo das postagens publicadas no período de 04 de dezembro de 2018 até 28 de fevereiro de 2019. Para cumprir o objetivo proposto, a pesquisa seguiu três etapas (Figura 1).

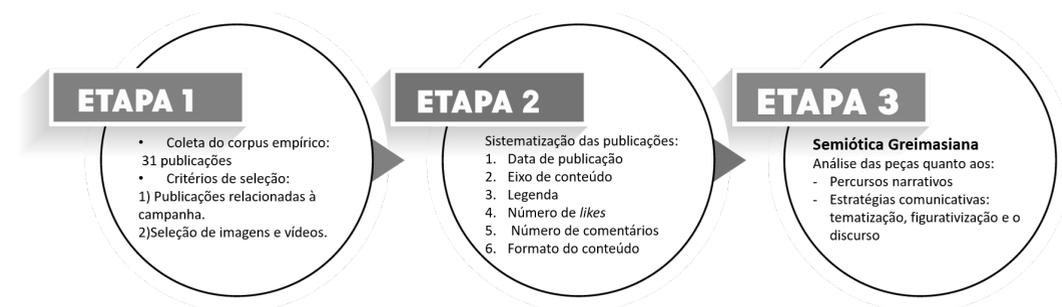


Figura 1: Etapas da pesquisa. Fonte: elaboração própria

Na etapa 1, realizou-se a coleta e seleção do corpus empírico, considerando critérios como: 1) analisar apenas publicações vinculadas à campanha “Lembre de se cuidar”; 2) seleção de imagens e vídeos. No total, 31 peças foram coletadas diretamente do Instagram @sifilisnao. Na etapa 2 as publicações foram organizadas em uma planilha detalhando a data de publicação da postagem, o eixo de conteúdo, descrição da legenda, número de likes, número de comentários e identificação do formato do conteúdo (imagem ou vídeo). Na etapa 3, através da Semiótica Greimasiana (Greimas, 2008; Cortina, 2017; Sousa, 2018), executou-se a análise das peças verificando percursos narrativos, estratégias comunicativas: tematização, figurativização e o discurso. Além da análise, houve o acionamento do aporte teórico relativo à utilização das mídias sociais, especialmente Instagram.

7. Trata-se da primeira campanha de comunicação pública veiculada nacionalmente em que a sífilis apareceu como protagonista do discurso de promoção à saúde e cuidado com o corpo. Foram contempladas mídia offline e online como: televisão (rede aberta e fechada); rádio; carro de som; mobiliário urbano; OOH (estático, totem); *minidoor social*; DOOH (digital-out-of-home); Revista; Internet e Mobile. A campanha também efetuou estratégias de comunicação nas mídias sociais Instagram, Facebook, Twitter e Youtube. Outras informações podem ser obtidas na *landing page* www.sifilisnao.com.br

2. RESULTADOS

Denotamos a estratégia crossmedia adotada pelos enunciadores. Com relação as postagens e vídeos houve adesão aos temas essenciais trabalhados para o enfrentamento da sífilis: necessidade de conhecimento da infecção, de realização do teste e tratamento para os públicos: jovens, gestantes, profissionais de saúde, LGBTQ+. Verificamos falhas informativas em algumas postagens, subaproveitamento dos recursos apresentados pelo Instagram, poucas postagens e pouco aproveitamento do material já produzido em instâncias anteriores. Mesmo que o emprego do Instagram tenha sido considerado um apoio para a campanha até então vigente outras narrativas poderiam ser elaboradas tornando a comunicação mais atrativa e corroborando para o ethos assertivo e consciencioso.

3. 1 Instagram: comunicação capilarizada

Compreendemos as redes sociais digitais como dispositivos midiáticos responsáveis por articular as relações de interação virtual entre os usuários⁸. Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, LinkedIn - as mais populares no Brasil - possuem propriedades próprias e configurações específicas permitindo compartilhamento de mensagens por meio de diversas linguagens: textos, imagens, ou vídeos. No Brasil, segundo dados do site *We are Social* (Kemp, 2020), o número de pessoas presentes nas mídias digitais tem aumentado⁹.

Analisamos as peças veiculadas no Instagram, no período de 04/12/2018 a 28/02/2019, vinculadas à campanha “Lembre de se cuidar. Sífilis não”. Na época a rede social disponibilizou de vídeos de até um minuto na timeline, publicação de imagens, além da publicação de imagens ou vídeos efêmeros nominados stories. Nossa primeira constatação foi verificar quais os recursos foram utilizados e quais foram preteridos pelo planejamento estratégico da campanha. Neste sentido, percebemos a concentração de todas as publicações no feed do perfil @sífilisnao. Ao todo foram 31 publicações. Destas 25 em formato de imagem, 4 em formato de vídeo, 1 videoclipe da música “Sem Vacinação” e 1 vídeo cartelado com imagens.

Lendo isoladamente as peças podemos ter impressão de incompletude. Entretanto, ao analisarmos as postagens do Instagram da Campanha “Sífilis Não”, verificamos que foram privilegiadas isotopias reverberadas em outras mídias pela campanha: prevenção, testagem, gestante, público jovem. Portanto, a ação e o emprego do Instagram não foi feito tal qual o lançamento de uma campanha que introduziria o assunto. Foi emprega-

8. Recuero (2009, p. 22) escreveu “Uma rede social é definida por um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais...)”.

9 Atualmente, 140 milhões de usuários brasileiros são usuários ativos nas mídias sociais, conforme indica o seguinte *ranking*: Youtube (96%), Facebook (90%), WhatsApp (88%), Instagram (79%). Embora o Instagram, contemple uma expressiva quantidade de usuários em sua plataforma, é importante salientar que mídias como Youtube e Facebook seguem com a liderança de usuários, e, portanto, consideramos mídias relevantes para disseminação de conteúdos vinculados à campanhas.

do de modo a reiterar o que já foi dito. A agência valeu-se da estratégia *crossmedia*¹⁰ em utilizar a figuratividade empregada na campanha e vídeos também já veiculados, como as ilustrações que utilizamos no decorrer desta comunicação.

3.2 Apontamentos da semiótica

Nos valem de alguns apontamentos da semiótica greimasiana para analisar o material inserido no Instagram. Levamos em consideração as postagens na perspectiva de um grande texto, entendido como objeto cultural e de significação “Resultado da junção do plano de conteúdo construído sob a forma de um percurso gerativo, com o plano da expressão” (BARROS: 2011 p. 84). Assim verificamos enunciados, estratégias de manipulação, percursos figurativos e temáticos, o discurso e as manifestações contidas nas postagens por parte do público.

Podemos afirmar que, de modo geral, tudo o que foi propagado estava no contexto do Projeto “Sífilis Não” e na campanha então em andamento. Os enunciadores¹¹ entendidos aqui como promotores do discurso (publicitários e demais profissionais que validaram a campanha) elegeram como principal *target* os jovens, aqui entendidos como enunciatários¹². Os conectores isotópicos que identificamos são coerentes com a isotopia chave: sífilis. Testagem, sinais e sintomas, e ‘lembrar de se cuidar’ – que envolvia a prevenção foram mais abordados.

No geral o discurso apresentado reiterou que a sífilis é um problema de saúde, tem cura, mas é preciso testar e tratar¹³. Além do jovem, o Instagram contemplou gestantes (gestantes jovens são realidade no país) e profissionais de saúde. Também foi enfatizada, em 12 postagens, a necessidade do uso do preservativo como modo de evitar a doença. Trata-se da reiteração, necessária, uma vez que o Boletim Epidemiológico de 2020 faz ressalva para a tendência de aumento do número de infectados ainda para a faixa etária de 20-29 anos público que poderá ter vida sexual longa e que também está presente do Instagram.

Na postagem inicial “Apresentação da Campanha”, o enunciador optou por enfatizar que o país vive epidemia da doença em suas duas formas: congênita e adquirida. Espera-se um leitor, em questão um enunciatário, que saiba qual a natureza da doença.

10. No emprego da estratégia *crossmedia* verifica-se a difusão de um conteúdo em diversos meios. Não necessariamente o mesmo conteúdo tendo em vista as características dos locais/dispositivos que as mensagens serão veiculadas.

11. Enunciador, de acordo com Barros (2011) cumpre papel de destinador do discurso e está sempre implícito no texto, nunca nele manifestado.

12. O enunciatário cumpre o papel de destinatário do discurso.

13. Temáticas exploradas envolvendo as 31 postagens: Apresentação da campanha (01); Jovens (03); Teste e tratamento no SUS (2); Tipos de sífilis (01); Teste rápido (03); LGBTQ+ (02); Sinais e Sintomas (03); Lembre de se cuidar (01); gestante e parceria sexual (03); prevenção/camisinha feminina (4); profissionais de saúde (1); sífilis congênita (1); compartilhar informações (1); saúde sexual (1); transmissão da sífilis (1); carnaval (1); animações (2).

Olhando em perspectiva questionamos a perda da oportunidade em dizer, principalmente ao público jovem, logo na primeira postagem, que trata-se de uma Infecção Sexualmente Transmissível.



Imagem 1: **Peça de apresentação da campanha.** Fonte: @sifilis não (s.f.).

Nota-se que a informação foi usada como aposta na obtenção da atenção dos usuários do Instagram, como estratégia de persuasão na tentativa de formar um ambiente comunicativo que acrescesse conhecimentos ou reiterasse o que o jovem já sabia.

Além desta, outras estratégias foram empregadas. A manipulação, via intimidação, preterida em campanhas publicitárias, mas presentes em várias campanhas de saúde, foi usada, comedidamente junto a dados, como podemos constatar na legenda da postagem 02 (Jovens) “Os casos de sífilis entre os jovens estão crescendo de forma assustadora. Mais de 35% das ocorrências registradas no último ano foram em pessoas entre 20 e 29 anos...” O tom de advertência é atenuado pela imagem que apresenta dois jovens, em ambiente festivo, com uma mensagem em tom ingênuo uma vez que somente uma vacina seria capaz de erradicar a doença e livrar as pessoas da enfermidade¹⁴.

Percebemos um discurso que se inclina para estratégia de manipulação via sedução quando vale-se de informações como o ano novo e o carnaval e também quando retoma a composição musical *Sem Vacilação*¹⁵, composta para a campanha “Sífilis Não”. Neste sentido, entendemos que houve ancoragem. Greimas (2008) explica que a ancoragem pode ser histórica que possibilite constituir o simulacro de um referente e produzir efeito de realidade e também pode pôr em relação grandezas semióticas diferentes - a imagem publicitária da postagem e sua legenda. “... a ancoragem produz efeito de transformar

14. Todas as peças veiculadas no perfil do Instagram @sifilis não (s.f.).

15. A música “Sem Vacilação” foi o tema musical da campanha “Lembre de se cuidar. Teste, trate e cure” e foi gravada pela banda brasileira Psirico e pela cantora de funk Mc Rita. O clipe conta com quase dois milhões de visualizações. Disponível no canal KondZilla (2019).

uma das grandezas em referência contextual, permitindo assim, desambiguar a outra” (Greimas, 2008, p.30).

Outro ponto que nos chamou a atenção é a possibilidade de explorarmos a figuratividade das peças quando falamos para os jovens e públicos específicos como LGBTQ+ poderia ser amplamente usada – gerando mais reconhecimento entre parcerias, mesclando informações em relação aos índices, reiterando a prevenção e necessidade de usar camisinha, testagem e tratamento. Os enunciadores pecaram em não inserir mais imagens nesta ou outra postagem contemplando a diversidade de público.

3.3 Audiovisual como protagonista

No primeiro vídeo¹⁶ denominado ‘Jovens’, publicado em 26/12/2018, percebemos a competência comunicativa pelo emprego do som, da narração com timbre suave e tom assertivo, exibida como legenda do vídeo, além do texto que acompanhou a postagem. A informação foi inserida de todos os modos e amplificada pela figuratividade e narrativa da peça.

A música, o som do dedilhar dos dedos em um violão, constitui-se em fator importante para chamar atenção. O cenário apresenta momento de celebração em torno de uma gestante com algumas pessoas reunidas, em clima de alegria, que escrevem em post its (pequenos papéis adesivos) e colam na parede compondo um painel. O ponto de ruptura e o estranhamento ocorrem quando são identificadas as palavras nos post its que não versam especificamente sobre a gestação ou o bebê mas sobre a sífilis. Proteção, sífilis, contato sexual, cura. Esses vocábulos corroboram com o texto narrado que transcrevemos:

“Se cuidar com frequência é tão importante que precisamos nos lembrar de vários assuntos o tempo todo. Um deles é que a sífilis é uma infecção causada por uma bactéria que pode ser transmitida principalmente via sexual. Por isso usar camisinha e fazer o teste e o tratamento são medidas tão importantes. Assim como testar e tratar gestantes e parcerias sexuais durante o pré-natal. Quando a sífilis é detectada na gestação pode ser transmitida para a criança se o tratamento não ocorrer de forma adequada durante o pré-natal. A sífilis tem cura. Mas mesmo após ser tratada a pessoa não adquire imunidade e pode ser infectada novamente. Quanto mais cedo descobrir, mais fácil de tratar e curar”.

O segundo vídeo, denominado “Casal” tem um minuto de duração. Volta-se para gestantes com ênfase na sífilis congênita. Parte-se do momento da gestação, que exige atenção para os preparativos da chegada do bebê, para inserção dos post its e o lembrar de se cuidar. A figuratividade empregada é competente, faz relação com a narração. A legenda da postagem tem caráter informativo. “Além da infecção por contato sexual, a sífilis pode ser transmitida de forma vertical, quando a mãe passa a bactéria para o bebê durante a gestação ou no parto. Isso pode ser evitado com o teste rápido no pré-natal e o início imediato do tratamento quando o resultado é positivo”.

16. Todos os vídeos estão disponíveis no perfil do Instagram @sífilis não (s.f.).

“Festa gay”, o terceiro vídeo, traz uma atmosfera de euforia, com várias pessoas se arrumando para saírem imersas a uma estética kitsch. Tenta-se realismo nas falas e gesticulação apresentada e ancoragem com eventos festivos com a Parada Gay que acontece em várias cidades do país, mas tem São Paulo sua versão mais ampla. A lembrança em relação ao uso do preservativo é inserido em texto escrito, no Instagram. Uma drag, enquanto se maquia na frente do espelho, fala: “Gente, a Parada Gay está chegando e vai ser MA-RA-VI-LHO-SA!”. Uma mulher, em tom animado diz: “Ai, vai ser mágico ver toda aquela gente nas ruas, unida, pulando, dançando...”. Um homem participa do diálogo “Minha filha, minha roupa já está separada. Só não posso me esquecer de levar minha peruca loira arrasadora!” Na sequência uma mulher pega alguns post-its e cola um na parede com a mensagem “Levar peruca arrasadora”. Na parede, vemos que já têm alguns outros post-its colados ¹⁷.

No vídeo 4 “Jovens” Um grupo de jovens encontra-se reunido. Estão imersos a figuratividade em torno dos post its e o lembrar de se cuidar, fazer o teste. O caráter de alerta e atenção estão presentes junto a informação. Tanto no texto que sustenta a postagem no Instagram, como na narrativa constatamos falha. O áudio e sua legenda apresentam o teste como modo de prevenção combinada para a infecção (camisinha, teste e tratamento). No texto de apoio do Instagram foi recomendado fazer o teste regularmente como forma de acompanhar a saúde. Entretanto, verificamos que não foi mencionado qual o intervalo de tempo é indicado entre um teste e outro.

3.4 Olhares múltiplos

No material analisado inferimos diferenças na articulação textual. Nos parece evidente que a produção vai fazendo ajustes na medida que as publicações são realizadas. Verificamos que três postagens mencionam o teste rápido como medida de prevenção. Aqui apontamos um desliz. Embora aumentar o número de testes seja premente o teste em si não é uma medida de prevenção e sim um meio que demonstra a presença ou não da doença. Na postagem dois a utilização da camisinha é mencionada como um dos cuidados que previne a infecção. Aqui denotamos um erro pois deveria ser enfatizado que trata-se do único meio de evitá-la.

Com relação a figuratividade encontramos equívocos em duas postagens. Na postagem quatro, denominada “*tipos de sífilis*”, temos sífilis adquirida X sífilis congênita.

17. Dando sequência as pessoas seguem propondo o que mais deve-se ser anotado “levar peruca loira arrasadora”, “Eu não posso me esquecer de levar o batom, porque eu vou beijar mooooooito!”. Uma mulher ressalta “E nessa festa não podemos nos esquecer do amor e do respeito à diversidade” - aqui inferimos a tentativa de chamar atenção ao fato do Brasil ter registrado ações de intolerância a Comunidade LGBTQ+ o filme segue com um homem intervindo “E também da prevenção” a conversa continua “Até porque A sífilis tá aí, né gente? Temos que ter responsabilidade sempre”. A cena continua com humor e encerra com o que não se poderia fazer em se tratando de festa. “O que mais a gente não podemos esquecer? Eu não posso me esquecer de ligar pro ex. - Tá repreendido. Isso você pode esquecer!” Os enunciadores demonstram esforço em trazer discurso mais fidedigno possível com o público em questão sem acentuar estereótipos nem acentuar preconceitos.

Muito embora o “X” signifique relação de oposição ou contradição, do modo como foi posto, tal qual é apresentado em um jogo de futebol, é como se uma fosse contra a outra. A imagem da postagem seis ganharia potência se outras fossem feitas no sentido de trazer outras personas que gerassem identificação com o público LGBTQ+.



Imagem 2: A primeira imagem ilustra representação do público LGBTQ+ utilizada nas postagens. A segunda, o emprego inadequado da figuratividade. Fonte: @sífilis não (s.f.).

Na postagem oito percebemos tom eufórico e a tentativa de tornar o assunto pauta para as pessoas no dia-a-dia. *“Com o maior número possível de pessoas informadas sobre os riscos da sífilis e com as possibilidades de combater essa infecção podemos diminuir os casos e, até mesmo, erradicar a sífilis nos próximos anos”*. Percebemos a falta de pesquisa e a necessidade de consultar profissionais de saúde explicando e reiterando aspectos importantes da enfermidade pois somente com uma vacina, que infelizmente não existe, seria possível erradicá-la.

Ao longo das postagens apresentada temos pistas de um olhar mais criterioso e atento, sobretudo nas últimas 10 que se mostram irretocáveis em termos do discurso, informações veiculadas e imagens apresentadas. Não nos referimos a erro propriamente, mas ao modo de comunicar que deve estar alinhado com a fala dos profissionais de saúde, o entendimento de ações e suas resultantes.

A participação do público foi observada mediante análise qualitativa dos comentários realizados nas peças da campanha. Oito postagens receberam comentários que versavam sobre dúvidas relacionadas à sífilis, menções de usuários, além de endosso ao uso da camisinha como forma de prevenção. O post 1, com o objetivo de apresentar a campanha, recebeu apenas um comentário composto por dois emojis com as mãos para o céu. O post 2 foi patrocinado e recebeu 76 comentários com comentários divergentes acerca do conteúdo da peça. Alguns usuários deixaram comentários reforçando positivamente o discurso do card, por exemplo, *‘nunca esqueça’* e *‘pode ir lá fazer, miga! É gratuito’*. Em contrapartida, outros usuários se expuseram sobre a abordagem da sífilis na campanha: *‘Ouvi dizer que transar só depois do casamento reduz drasticamente as chances de pegar sífilis, mas parece que é proibido aconselhar isso hoje em dia.’* Percebemos a estigmatização e relação com crenças religiosas.

A postagem três denominada “*Teste e Tratamento no SUS*” recebeu 20 comentários que também abordaram outros assuntos de saúde: os exames de mamografia e preventivo que também são disponibilizados pelo Sistema Único de Saúde ‘*É igual os preventivos e mamografia do SUS... vc demora 2 meses para fazer o exame e mais 3 para receber*’. Trata-se de uma crítica ao SUS que não tem condições estruturais de atender, de forma célere, exames como o que foi mencionado. Outros usuários mencionaram conhecidos para divulgar a informação veiculada no card ‘*vc queria saber! pode ir lá fazer miga!é gratuito*’; ‘*Galera, é de graça! Não se cuidar*.’ Os dois comentários alertam os seus colegas e comunicam acerca da gratuidade do teste rápido. O post 18, que trata sobre a sífilis congênita, recebeu 09 comentários resumidos apenas em menções entre usuários. O post 24 relacionado ao uso da camisinha feminina tem apenas um comentário em que o usuário do sexo masculino se expressa por meio de um emoji ‘mm.00’ com tom de crítica a mensagem da peça. O post 25 intitulado “*Teste rápido*” foi veiculado em formato carrossel sequenciado, isto é, a publicação de uma sequência de imagens em uma mesma publicação. O post recebeu 04 comentários apenas contendo menções por parte dos usuários.

O post 27 com a mensagem ‘*A pressa é inimiga da prevenção*’ foi patrocinado e recebeu 79 comentários. Grande parte são menções a outros usuários, o que contribuiu na disseminação da campanha para outras pessoas. Outros se mostraram positivos a campanha, além de reforçar a mensagem da peça, como neste comentário ‘*viuuu n esquece da camisinha*’ em que um dos usuários alerta sobre a importância da camisinha como método para se prevenir da sífilis. O post 30 (teste e tratamento no SUS) e 31 (Carnaval) receberam, respectivamente, 3 e 5 comentários de usuários. No post 30, “*Teste e Tratamento no SUS*”, o comentário ‘*E se eu quiser ir em um médico particular, qual devo procurar sobre esse assunto?*’ demonstrou o interesse do usuário em obter mais informações a respeito da sífilis. Os demais comentários realizados continuaram sendo menções a outras pessoas. O post 31 abordou a sífilis na temporalidade do carnaval enfatizando que a diversão e a prevenção devem caminhar juntas, um discurso que foi endossado pelo seguinte comentário: ‘*Diversão e prevenção caminhando juntos* ’. Esses comentários refletem, ainda que de modo tímido, a opinião do público-alvo sobre a campanha.

Em geral, os comentários analisados indicaram que parte dos usuários tem interesse em discutir e aprender mais sobre o agravo como podemos notar nos comentários questionando sobre o que é sífilis, formas de prevenção, tratamento e realização de testes rápidos. Notou-se também o interesse dos usuários em expandir o assunto com a sua rede de amigos, por meio de marcações nos comentários, contribuindo para ampliar a discussão sobre a sífilis, além de reforçar o potencial de capilarização da campanha dentro das mídias sociais.

4. CONCLUSÃO – CONSIDERAÇÕES E APRENDIZADOS

O Brasil é um país imenso, repleto de diferenças e disparidades. Temos culturas distintas que abarcam gostos, modos de viver, aceitação, infelizmente, reacionarismo que impactam em sociabilidades, na relação com o próprio corpo, alimentam tabus relacionados com o sexo, prática sexual e doenças. Neste sentido, uma campanha de saúde pública como a que apontamos nesta comunicação nos parece louvável pois coloca em pauta para o maior número possível de brasileiros uma infecção sexualmente transmissível para muitos desconhecida, considerada extinta e que é realidade para milhares de brasileiros.

Em relação ao Instagram verificamos seu subaproveitamento. Se pensarmos que os enunciadores poderiam tê-lo incluído desde o início da campanha certamente haveria mais seguidores e mensagens que aderissem engajamento. Mas foi tomada a decisão de inseri-lo durante os meses de dezembro de 2018 ao final de fevereiro do ano seguinte. Mesmo assim os recursos disponíveis pela plataforma não foram usados. Neste período é verão no Brasil, muitas pessoas estão de férias, o turismo é fortalecido com viagens antecipadamente programadas para festas tradicionais como Natal, Ano Novo e Carnaval - a festa mais popular do país, com diferentes ritmos musicais e organização festiva. O desfile das escolas de samba, que acontece na cidade do Rio de Janeiro fez com que a cidade figurasse entre os destinos mais procurados por estrangeiros no período da festa. O Ministério da Saúde tem como prática aproveitar o carnaval alertar as pessoas quanto a necessidade do uso de preservativos com locais de distribuição em várias cidades do país.

Acreditamos que estes eventos comemorativos poderiam ter sido amplamente explorados pelos enunciadores. Afinal, os jovens presentes no Instagram, em sua maioria participaram do carnaval, estiveram com mais tempo livre dada as férias escolares e de universidades, estiveram nas redes sociais e nas ruas. Embora não saibamos o raio de alcance das postagens patrocinadas pela agência entendemos que mesmo as mais visualizadas poderiam ter sido reforçadas com sequência de mensagens e não imagens únicas ou único vídeo.

Percebemos o cuidado com o emprego de informações mais precisas no decorrer das postagens, sobretudo a partir da décima o que nos sugere mais apuração e atenção relação a temática a ser prolapada. Fica a evidente a união de profissionais de comunicação com outras áreas, com destaque para os profissionais de saúde, para que seja possível construir e divulgar mensagens sem erros ou que gerem dúvidas. Conhecimento do que se deve transmitir e clareza em como apresentar ao público são determinantes para conseguir atenção e estabelecer, por meio de tentativas contínuas, política de cuidado com o corpo.

Com relação a formação de uma ampla atmosfera persuasiva em torno do tema consideramos que quanto mais tempo a campanha permanecesse no Instagram maior seria o número de pessoas que teriam tido acesso às mensagens e mais chances de vínculos

serem estabelecidos com os públicos que haviam sido referenciados: jovens, profissionais de saúde e gestantes. Entretanto, do modo que foi feito, na temporalidade adotada, se o público jovem fosse privilegiado seria possível a inserção de outras abordagens com material já feito pela agência, embora a estratégia transmídia pudesse ser mais assertiva já que o assunto seria exibido com outras narrativas.

Pelo fato de termos o projeto “Sífilis Não” ainda em vigência e termos a campanha “Eu Sei, você sabe?” em andamento privilegiando as mídias digitais percebemos a possibilidade de reiterar os temas da campanha precedente e inserir informações importantes como a garantia do sigilo no resultado do Teste Rápido - informação importante pois sífilis no Brasil é considerado tabu, por muitos uma espécie de peste. A partir do que analisamos temos o desafio e o compromisso de utilizarmos toda a potencialidade técnica do Instagram para um contágio informativo elaborado com criatividade, sensibilidade, contribuindo para a formação/continuidade de uma política de cuidado com o corpo.

5. BIBLIOGRAFIA

- Barros, D. L. (2011). *Teoria Semiótica do Texto*. Ática.
- Barger, C. (2013). *O estrategista em mídias sociais*. DVS editora.
- Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2019). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros – TIC Domicílios, 2018*. https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf
- Cortina, A. (2017). *Percursos da semiótica por meio da obra de Greimas*. Estudos Semióticos, 13(2), 37–50. <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2017.141605>
- Fiorin, J. L. (2002). *Elementos de Análise do Discurso*. Contexto.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6.^a ed.). Atlas.
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. Contexto.
- KondZilla (2019, 1 de enero): *MC Rita e Psirico - Sem Vacilação* [video] <https://www.youtube.com/watch?v=lmTzOrpAc70>.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Brasil*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>
- Ministério da Saúde (2020). *Boletim Epidemiológico Sífilis 2020*. <https://www.gov.br/saude/ptbr/media/pdf/2020/outubro/29/BoletimSífilis2020especial.pdf>
- Noar, S. M. (2012). An Audience-Channel-Message-Evaluation (ACME) Framework for Health Communication Campaigns. *Health Promotion Practice*, 13(4), 481–488. <https://doi.org/10.1177/1524839910386901>
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Sulina.
- Recuero, R.; Bastos M. & Zago, G. (2018). *Análise de Redes para Mídia Social*. Sulina.
- Sífilis Não [@sifilisnao]. (s.f.). *Publicações* [Perfil do Instagram]. Obtido em 19 de novembro de 2020 de www.instagram.com/sifilisnao/
- Sousa, S. M. de. (2018). A partir de Greimas: formação, atuação e pesquisa em semiótica. *Estudos Semióticos*, 14(1), 7-11. <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2018.144289>
- Turing, J. (2019). *Marketing para Instagram: Como se Tornar um Especialista em Marketing, Criar Sua Marca e Dominar o Aplicativo para Expandir Seu Negócio* (V.B. Grangeiro, trad.). Kindle.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (2.^a ed.) Bookman.