

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

STEPHANIE KERN BONILLA

**CAMPANHAS DE VACINAÇÃO CONTRA HPV NO BRASIL: uma análise a partir
de pressupostos de comunicação pública**

Santa Maria, RS

STEPHANIE KERN BONILLA

**CAMPANHAS DE VACINAÇÃO CONTRA HPV NO BRASIL: uma análise a partir
de pressupostos de comunicação pública**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso
de Comunicação Social - Relações Públicas, Centro de
Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria
(UFSM, RS), como requisito para obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social - Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

3

STEPHANIE KERN BONILLA

**CAMPANHAS DE VACINAÇÃO CONTRA HPV NO BRASIL: uma análise a partir
de pressupostos de comunicação pública**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas.

Santa Maria, 10 de fevereiro de 2021

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

Orientadora

Profª. Dra. Carlise Schneider

Banca Examinadora

Prof. Dr. Janderle Rabaiolli

Banca Examinadora

4

AGRADECIMENTOS

Nesse momento, após inúmeros desafios que passei para chegar até aqui, resta ser grata por todo aprendizado que obtive ao longo desses quatro anos. Sou grata a Deus por ter me permitido viver o meu sonho de estudar na UFSM, uma universidade pública, gratuita e de qualidade. Agradeço à minha mãe, por ser uma mulher guerreira e batalhadora que sempre me mostrou a importância de estudar, de correr atrás dos meus sonhos e jamais desistir. Mesmo que tudo ao meu redor possa estar desmoronando, é com as dificuldades que nos tornamos mais fortes e reagimos como uma fênix, que precisa renascer para vir ainda melhor, e disso eu não tenho dúvidas, renasci inúmeras vezes e graças ao seu suporte consegui ser forte cada vez mais. Muito obrigada por ter feito parte na construção da mulher que sou hoje.

Agradeço, em segundo lugar, à minha irmã, que sempre foi um exemplo de acadêmica e de pessoa para mim, e que através de todos os seus esforços para me criar junto com a mãe, possibilitou que eu vivesse cada sonho meu. Obrigada por cada palavra de apoio, por cada torcida em todo novo projeto que desenvolvia, obrigada pelos colos, pelas puxadas de orelha e por todos os cheirinhos que sempre me acalmam e fazem carinho em meu coração.

Agradeço com todo meu coração aos meus familiares, que mesmo morando longe, como Goiás, Rio Grande e tantos lugares que já passaram, estiveram ao meu lado, me dando palavras de apoio, de carinho, de amor e afeto e que tornaram, principalmente o ano da pandemia, mais acolhedor, por ter vocês perto de mim, mesmo que de alguma forma estivessem longe. Muito obrigada por estarem na minha vida! Família, amo vocês!

Agradeço também aos meus vizinhos, que estão na minha vida desde que sou muito pequena e sempre cuidaram de mim com muito carinho e atenção, além de torcerem por mim em todas as etapas da minha vida. Obrigada de verdade!

Agradeço aos meus companheiros e companheiras de faculdade que estiveram na minha vida por várias esferas dentro da UFSM, em especial destaque cada integrante do PET - Programa de Educação Tutorial, que me ensinou não só a ser uma profissional melhor, mas também como ser uma pessoa melhor, que sabe lidar com as diferenças e aprender tudo que está ao seu alcance da melhor maneira possível. Sou grata por esse programa que fez grande parte da construção acadêmica que eu sou e que me permitiu ter vivências incríveis dentro e fora da universidade, que me moldou e me preparou para ser uma profissional integrada.

5

Obrigada por trazer à tona o melhor de mim!

Além disso, gostaria de agradecer aos meus colegas de aula, que estiveram ao meu lado, que conseguiram ter muita paciência e me permitiram errar, crescer e me desenvolver para ser uma pessoa melhor. Obrigada por não terem desistido de mim e terem estado ao meu lado nos meus momentos em que precisei. Tenho certeza que seremos profissionais incríveis!

Agradeço imensamente pelo meu terapeuta e por todos os profissionais que estiveram ao meu lado durante os anos da graduação, que cuidaram da minha saúde mental, da minha saúde física e da minha saúde emocional. Sem vocês eu não teria chegado até aqui, não teria me permitido viver momentos incríveis e não teria realizado meu sonho. Obrigada pela existência de vocês, gratidão eterna.

Agradeço neste momento aos meus maravilhosos e incríveis amigos e amigas que estão na minha vida, desde aqueles que estão comigo desde a infância, até aqueles que ao longo da minha vida eu fui encontrando e acolhendo para a minha vivência. Vocês são incríveis demais e sou muito grata por terem paciência, por me amarem mesmo eu sendo repleta de defeitos, por me apoiarem mesmo com tantos momentos de altos e baixos que

ocorreram na minha vida. Cada um(a) com seu jeitinho especial, preenche um lugar no meu coração, pois cada característica que vocês têm, tornam vocês únicos em minha vida. Eu amo vocês com todo meu coração!

Agradeço também à minha orientadora, Jaqueline Kegler, que está presente na minha vida desde o início da graduação e que sempre teve muita sensibilidade ao me dar os melhores direcionamentos, graças aos seus conselhos eu consegui ser uma melhor petiana, melhor acadêmica, aprender a dizer não para a zona de conforto e sim para as infinitas possibilidades que o mundo podia me oferecer. Obrigada por ter acreditado em mim desde sempre! Obrigada pela paciência em ter me orientado neste trabalho e por ter ido comigo até o fim!

Por último, mas não menos importante, agradeço a mim mesma por não ter desistido, por ter aproveitado ao máximo todas as experiências que eu podia ter dentro da faculdade, por ter me permitido aprender com cada erro e assim, levantar milhares de vezes quando as coisas não davam certo. Sou grata a mim, por decidir viver todos os dias o melhor que a vida pôde me oferecer, com as pessoas e sonhos que me tornaram mais humana, feliz e realizada!

6

RESUMO

CAMPANHAS DE VACINAÇÃO CONTRA HPV NO BRASIL: uma análise a partir de pressupostos de comunicação pública

AUTORA: Stephanie Kern Bonilla

ORIENTADORA: Profa. Dra. Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

Este trabalho visa discutir sobre as práticas de comunicação pública exercidas nas campanhas públicas de vacinação sobre HPV, no Brasil, diante dos pressupostos de Comunicação Pública. Ao analisar as campanhas realizadas e as suas estratégias, em cada ano de realização, a esse trabalho interessa também, a compreensão de como a área de Relações Públicas pode exercer seu papel na prática da comunicação pública e no fomento ao exercício da cidadania. Os principais conceitos abordados são comunicação pública (Brandão,2007), tipologias de comunicação e publicidade (Silva,2007), Comunicação e Saúde (Araújo e Cardoso,2007), e campanhas publicitárias (Brito,2008). A metodologia utilizada é a pesquisa exploratória, seguida de pesquisa documental e bibliográfica (Gil,2008). Esse estudo tem como principais resultados a efetividade das campanhas de vacinação sobre HPV em busca da prevenção em

massa dos públicos de interesse e aponta possíveis melhorias nas estratégias de comunicação, a fim de potencializar os resultados frente à prevenção e mobilização para a vacinação.

Palavras- chave: comunicação pública; campanhas de saúde; HPV; Relações Públicas

7

ABSTRACT

HPV VACCINATION CAMPAIGNS IN BRAZIL: an analysis based on public communication assumptions

AUTHOR: Stephanie Kern

ADVISOR: Profa. Dra. Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

This paper aims to discuss public communication practices exercised in public HPV vaccination campaigns, in Brazil, under the assumptions of Public Communication. When analyzing the campaigns carried out and their strategies, in each year of realization, this paper also interests, the understanding of how the Public Relations area can exercise its role in the practice of public communication and in promoting the exercise of citizenship. The main concepts covered are public communication (Brandão,2007), types of communication and advertising (Silva,2007), Communication and Health (Araújo and Cardoso,2007), and advertising campaigns (Brito,2008). The methodology used is exploratory research, followed by documentary and bibliographic research (Gil,2008). This study has as its main results the effectiveness of HPV vaccination campaigns in search of mass prevention of stakeholders and points out possible improvements in communication strategies, in order to enhance the results in terms of prevention and mobilization for vaccination.

Keywords: public communication; health campaigns; HPV; Public relations

8

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I	
1.1 Comunicação Pública: noções conceituais	18
1.2 As mensagens de Comunicação Pública e a publicidade	25
CAPÍTULO II	
2.1 Comunicação e saúde: união das áreas de forma estratégica	29
2.2 Campanhas de comunicação em saúde	32
CAPÍTULO III	
3.1 Descrição do contexto	35
3.2 Descrição da metodologia	38
3.3 Campanhas de vacinação contra HPV: descrição e análise	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Campanha prevenção HPV 2014	41
Figura 2 - Campanha prevenção HPV 2015	42
Figura 3 - Campanha prevenção HPV 2016	43
Figura 4 - Campanha prevenção HPV 2017	44
Figura 5 - Campanha prevenção HPV 2018	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Matriz de análise de Campanhas sobre HPV.....	39
	11
	12

INTRODUÇÃO

O estudo **Campanhas de vacinação contra HPV no Brasil: uma análise a partir de pressupostos de comunicação pública** tem como tema a comunicação pública, e delimita-se pela compreensão da sua perspectiva e funções em campanhas de saúde pública, bem como a importância no desenvolvimento desta na área da saúde. A articulação dos temas é destaque em um contexto em que a união das áreas tende a promover maior alcance de conhecimento científico e aumento da prevenção da doença por parte dos cidadãos e cidadãs.

A problemática do estudo se enquadra na discussão sobre a comunicação pública e a saúde, a partir do pressuposto de que é necessário trazer o debate da comunicação para que este seja um dos principais ativos no auxílio à prevenção. Esse pressuposto é acionado através das campanhas de vacinação contra o HPV no Brasil.

O contexto histórico¹ em torno da promoção da saúde pública pelo Estado brasileiro, começa em 1953, com a criação do Ministério da Saúde e a finalidade de elaboração de políticas públicas, principalmente nas zonas rurais. Esses locais, na época, eram muito mais desvinculados do acesso aos cuidados com a saúde pública, pois na cidade eram utilizados princípios privados para tratamento, com o acesso principal dos ricos às ações e tratamentos. Anos depois, próximo à Ditadura Militar, foi realizada a 3ª Conferência Nacional da Saúde, e nela foram apresentados estudos a fim de desenvolver um sistema de saúde. Infelizmente, com a Ditadura Militar, todos esses planejamentos foram descartados e só vieram a ser resgatados

ao fim do período histórico.

Em 1986, aconteceu a 8ª Conferência Nacional da Saúde, com participação ativa da sociedade civil e que teve como propósito construir estrutura para a criação de uma nova referência de saúde pública. Nessa conferência foram elaborados os primeiros documentos que embasaram a criação do Sistema Único de Saúde (SUS) e que posteriormente foram incluídos na Constituição Federal de 1988.

A Constituição Federal Brasileira, homologada em 1988, foi o primeiro documento que colocou a saúde como um direito do cidadão e como um dever do Estado. Além de prever

¹ Foram referências para compreender o contexto de organização da saúde pública no Brasil, o site da organização sem fins lucrativos Politize:

<https://www.politize.com.br/direito-a-saude-historia-da-saude-publica-no-brasil/#>. Acessado em janeiro de 2021.

13

que o acesso à saúde pública deve ser gratuito, de qualidade e universal, ela garante o acesso para todos os brasileiros e brasileiras, sem distinção. Foi em 1990, através da lei 8.080, que o Sistema Único de Saúde foi regulamentado e amparado legalmente, conferindo a ele todas as atribuições necessárias para fornecer saúde de qualidade aos brasileiros(as) e seus residentes. Consideramos importante destacar que residentes também possuem o direito de acesso ao SUS, pois em outros países a gestão da saúde pública pode ser diferente, e assim como existem países que podem ter acordo com o Brasil para o fornecimento de atendimento à saúde, também existem países que o sistema de saúde é pago e portanto, o cidadão deve arcar com isso. Dessa forma, ter o SUS como um fornecimento de saúde pública para pessoas que não são brasileiras, é um avanço enorme e destaca ainda mais a importância que esse sistema possui para o país.

Além disso, é importante destacarmos que o Brasil é o único país com mais de 200 milhões de habitantes que oferece uma solução de saúde pública para toda a população, lembrando que nesse sistema é fornecido atendimento médico, vigilância em saúde e fornecimento de medicamentos.

Dentro do SUS, portanto, está o Programa Nacional de Imunizações (PNI), que é referência internacional de política pública de saúde. Através desse programa foi possível erradicar inúmeras doenças, promover o acesso à vacinação de maneira gratuita, a qual busca atingir os públicos mais distantes através de um trabalho árduo desenvolvido por agentes da saúde.

Para este estudo, tem-se como premissa a lei 8.080, Art. 2º, - que registra que a saúde é um direito fundamental do ser humano; os incisos 1º e 2º desse artigo, ressaltam que os

deveres do Estado para garantir acesso à saúde pública visem nas “condições que assegurem acesso universal, igualitário às ações e aos serviços para a sua promoção, proteção e recuperação” (BRASIL, 1990); e a exigência do Estado às condições para o exercício pleno desse direito. Apesar do fato de o Estado ser o principal agente dessa política pública, não é excluída a participação das pessoas, famílias, empresas e da sociedade para uma construção sólida e permanente do sistema.

É importante frisarmos a necessidade de existir amparo da Lei para a existência de espaços que visem o exercício da promoção da saúde pública - que nada mais é do que um espaço para profissionais da comunicação. Destaco o papel da comunicação social de forma ampla em suas especialidades, mas especialmente da área de relações públicas, com participação ativa na construção e cumprimento do direito ao acesso à informação, que parte do Estado, em seu modo estratégico de dispor das informações, mas que também está

14

intrinsecamente ligado às atuações da sociedade como um todo. Dessa forma, precisa-se que todas as campanhas possam ser pensadas para, em primeiro momento, informar e proporcionar o acesso ao conhecimento, em segundo momento, qualificar para o debate para assim, permitir que estas campanhas possam dialogar com a população e mobilizar para os cuidados com a saúde de toda a sociedade.

A partir da discussão realizada, é importante estudar as campanhas de vacinação sobre HPV, pois, apesar do grande conhecimento disponibilizado a muitas pessoas e em muitos locais, os perigos do desconhecimento acerca do vírus, das complicações que podem ocorrer decorrentes da presença deste, e sem o devido cuidado e tratamento dele, são ainda maiores. Além disso, temos como problemas na difusão de informações sobre esse vírus os tabus que cercam a temática, o conservadorismo exagerado nas famílias brasileiras, questões religiosas e a propagação em alta escala de fake news, que juntas a todas as questões já existentes reforçam as dificuldades em dialogar e propagar ações de comunicações públicas efetivas e verdadeiras.

A definição de HPV, de acordo com o Dr. Drauzio Varella², é a sigla para Human Papillomavirus (papilomavírus humano, em português), nome que engloba mais de 100 tipos diferentes de vírus que podem provocar a infecção.” De acordo com o Ministério da Saúde, é um vírus que infecta a pele ou mucosas (oral, genital ou anal) das pessoas, provocando verrugas anogenitais (na região genital e ânus) e câncer, a depender do tipo de vírus. Esse vírus faz parte das infecções sexualmente transmissíveis.

Vale destacar a mudança no termo DST para IST, realizada pelo Ministério da Saúde, pois a pessoa pode estar com a infecção sem ter nenhum sinal ou sintoma relacionada a ela, diferente de uma doença que estaria tendo sinais/sintomas que levaria a pessoa ao conhecimento mais preciso da presença desse vírus. Como destaca o Ministério da Saúde:

As Infecções Sexualmente Transmissíveis (IST) são causadas por vírus, bactérias ou outros microrganismos. Elas são transmitidas, principalmente, por meio do contato sexual (oral, vaginal, anal) sem o uso de camisinha masculina ou feminina, com uma pessoa que esteja infectada. A transmissão de uma IST pode acontecer, ainda, da mãe para a criança durante a gestação, o parto ou a amamentação. De maneira menos comum, as IST também podem ser transmitidas por meio não sexual, pelo contato de mucosas ou pele não íntegra com secreções corporais contaminadas. (SAÚDE, 2021)

²Disponível em <https://drauziovarella.uol.com.br/doencas-e-sintomas/hpv-papilomavirus-humano>. Consultado em janeiro de 2021.

15

A importância de estudar sobre esse vírus, e, em especial, de investir em estudar a comunicação sobre a vacinação contra o mesmo, é baseada em descobertas científicas que atestam que um grande número de mulheres desenvolvem câncer de colo de útero. Esse tipo de câncer é causado por complicações advindas do vírus HPV, uma vez que este, em geral, não é diagnosticado cedo e ocasiona em um tratamento tardio. A partir dessa descoberta, foi perceptível que a melhor maneira de diminuir a quantidade de casos, a longo prazo, seria por meio da vacinação contra o HPV.

Entretanto, a solução não é tão simples assim, pois a vacinação se destina para crianças, meninas e meninos dos 9 aos 14 anos, idade em que eles normalmente não têm contato sexual, momento ideal para a vacinação, porém, nessa época, muitas vezes, também não possuem em seu círculo familiar, social e escolar a compreensão da necessidade e relevância da educação sexual. Nesse contexto, vale destacar o que é considerada educação sexual, uma vez que o entendimento errado desse conceito, leva muitas pessoas a não entenderem a importância deste tema estar nos espaços escolares como um debate ativo. Portanto, como destaca Moraes (2019³):

“Educação sexual é um termo utilizado para se referir ao processo que busca proporcionar conhecimento e esclarecer dúvidas sobre temas relacionados à sexualidade. Por sexualidade entende-se o conjunto de

comportamentos relacionados ao desejo sexual. Este processo de educação sobre sexualidade tem sua importância relacionada à prevenção de diversas situações indesejadas, como infecções sexualmente transmissíveis (ISTs), gravidez na adolescência e experiências sexuais traumáticas.” (MORAES, 2019).

Sendo assim, no momento em que se compreende o que de fato é educação sexual, entende-se que inserir essa temática nos espaços curriculares, traria um benefício muito grande. Pois, por meio dessa abertura, diversas temáticas poderiam ser abordadas e conseqüentemente, muitos problemas poderiam ser evitados ou então dialogados de uma maneira mais tranquila com crianças e adolescentes que em algum momento de sua vida, terão que lidar com essas questões. Além de ser muito mais eficaz, quando esse diálogo existe desde cedo e uma vez que a abertura para tirar dúvidas e melhor compreender sobre o assunto

³ Disponível em <https://www.politize.com.br/educacao-sexual-o-que-e-e-como-funciona-em-outros-paises/>. Consultado em fevereiro de 2021.

16

não só se torna de fácil acesso, como também está em um ambiente seguro para oferecer as informações adequadas a sua idade, maturidade e realidade.

Todavia, por essas questões não serem trabalhadas desde cedo no ambiente escolar, existem limitações na aplicação da vacina, isto porque muitas famílias não permitem que seus filhos e filhas sejam vacinados, por medo de que isso possa desencadear o desenvolvimento sexual da criança. Sendo que para a vacinação se tornar efetiva, é importante que as crianças não tenham o contato com o vírus antes de estarem completamente imunizadas. Mesmo assim, essa questão é problemática uma vez que, ao invés de buscarem solucionar um futuro problema, e discutirem sobre a importância de seus filhos e filhas cuidarem o seu corpo, muitas famílias preferem ignorar esse fato e acreditarem, portanto, que seus filhos e filhas estarão imunes ao vírus e demais infecções sem terem que exercer nenhuma ação em prol disso.

Além disso, a problemática recai ainda em crenças, de falta de conhecimento do assunto por parte da família e, por conseguinte, pela falta de interesse e conhecimento por parte das crianças e adolescentes. Este último ponto ainda diz respeito à ausência da conversa com eles(as) a respeito do assunto e tudo que está ligado às questões sexuais, inclusive suas prevenções.

Por conta desse contexto, o papel das funções das relações públicas na comunicação

pública - e em especial, no conjunto de atividades realizadas pelo Ministério da Saúde dentro do Programa Nacional de Imunizações, respaldado pela existência do SUS -, é fundamental para que o tema possa ser discutido e dialogado com as comunidades, de maneira que consiga ser conversado com os públicos adequados e, assim, conseguir mostrar a importância da vacinação e, conseqüentemente, os possíveis danos que podem decorrer da falta dela. Conforme Kegler (2008) “a atividade de Relações Públicas no contexto da comunicação atual visa à participação cidadã e reflexiva, utilizando todos os recursos e meios técnicos disponíveis” (2008, p. 33), nesse sentido ao estudar campanhas e ativar seu uso estratégico em comunicação pública, para além de a atividade constituir-se como gerenciadora da visibilidade dessas instituições e possibilitar o alcance de imagem favorável, atua assim, em prol do diálogo e do interesse público.

Uma vez que o tema é discutido, as pessoas conseguem ter mais noção dos direitos que possuem para se prevenir, fazendo uso do papel do Estado e atuando em conjunto para promover a prática cidadã. Isso é não só é positivo para a prevenção do vírus no organismo dessas crianças desde cedo, mas também é positivo para a prevenção no avanço da infecção, como o de casos de câncer de colo de útero, bem como para a desconstrução de muitos tabus

17

sociais sobre relações sexuais, e, a partir desse avanço, promoverá também maior facilidade ao acesso a conhecimentos como os levantados na discussão deste trabalho. Para desenvolver esse estudo, recorreremos aos conceitos de Comunicação Pública e suas perspectivas a partir de Brandão (2007) e Silva (2007), bem como os conceitos de Comunicação e Saúde afirmados por Araújo e Cardoso (2015), que, juntos, conseguem trazer uma perspectiva mais concreta sobre a união dessas áreas e os benefícios que desenvolvem no setor político, econômico e social. Além disso, o presente trabalho desenvolve a conceituação de campanha publicitária a partir de Brito (2008), a qual possibilita ao longo do estudo, analisar as estratégias de comunicação nas campanhas de vacinação contra HPV, no Brasil.

A metodologia constitui-se por uma pesquisa exploratória e documental a fim de levantar e cercar o objeto de pesquisa, ou seja, as campanhas brasileiras contra HPV; com análise crítica e interpretativa a partir da matriz com critérios a serem analisados, os quais foram definidos metodologicamente a partir da seleção de tópicos teóricos estudados sobre os conceitos operacionais da pesquisa. Para compreender as técnicas de pesquisa usamos como base Gil (2008).

A estrutura deste trabalho está dividida em três capítulos, sendo que o primeiro discute o conceito de comunicação pública, as mensagens de comunicação pública e o viés com a

publicidade; o segundo ressalta a importância das áreas de comunicação e saúde desenvolverem ações em conjunto, além de destacar as técnicas realizadas para o desenvolvimento de campanhas de comunicação em prol da saúde; e no terceiro capítulo, é apresentado o contexto histórico do trabalho, a metodologia desenvolvida para chegar na análise, e posteriormente a análise em si das campanhas de vacinação sobre HPV no contexto brasileiro.

Os principais resultados apontam campanhas públicas de vacinação contra HPV que sofreram consideráveis mudanças na maneira de se apresentar aos seus públicos, uma vez que até mesmo seu referencial de diálogo mudou ao longo do tempo; além de trazer à tona a importância dos princípios de comunicação pública que são imprescindíveis na realização de estratégias de comunicação pública, bem como na maneira de publicizá-las. As campanhas conseguiram ser efetivas na imunização de inúmeras crianças, mesmo que ainda seja preciso aumentar seus índices de vacinação, mas que, dada a realidade brasileira e o contexto trazido junto com esse tipo de vacina, foram resultados positivos no início de uma prevenção para saúde de meninas e meninos a longo prazo.

18

CAPÍTULO 1

COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Este capítulo tem como objetivo a exposição do conceito de comunicação pública a partir das linhas teóricas abordadas por Brandão (2007), trazendo a problemática da importância da comunicação pública como ferramenta de diálogo com todos os públicos da sociedade a fim de proporcionar consciência e prática cidadã. São apresentadas as tipologias de mensagens de comunicação que abordam a publicidade na comunicação pública, a partir do autor Silva (2007). Conforme Kegler (2008, p.59) afirmou, “o termo comunicação pública é novo e está em construção por meio de um processo de negociações que contempla a participação reflexiva das áreas científica, institucional e de classes profissionais”, partindo dessa perspectiva estudamos a seguir alguns pontos centrais dessa construção.

1.1 Comunicação Pública: noções conceituais

O conceito de comunicação pública está em constante discussão entre os teóricos, visando assim trazer perspectivas diferentes que possam ser consideradas para um mesmo fim, ou seja, entender e compreender em sua plenitude, o significado do que é Comunicação Pública e o que está atrelado em sua prática. De forma genérica, a noção de interesse público perpassa todas as perspectivas, de acordo com Wilson da Costa Bueno (2007, p.134 apud Kegler, 2008, p. 60), há os que “continuam a insistir, equivocadamente, na existência de fronteiras nitidamente demarcadas os interesses públicos e privados”, o que tende à definição de uma ética particular, em geral com viés mercadológico, o que não condiz com a comunicação pública, pois esta comporta genuinamente o viés plural e de debate público.

A fim de proporcionar um alinhamento de ideias, consideramos, para este trabalho, as linhas temáticas defendidas por Brandão (2007), que são: Comunicação pública identificada com os conhecimentos e técnicas da área de comunicação organizacional, comunicação pública identificada com comunicação científica, comunicação pública identificada com comunicação do Estado e/ou governamental, comunicação pública identificada com

19

comunicação política e comunicação pública identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada.

A partir disso, iremos trazer as definições dos conceitos acima, para melhor entendimento das linhas teóricas e facilitar, ao longo do trabalho, as análises que serão realizadas. De início, a primeira perspectiva sobre a definição de comunicação pública é quando ela é identificada com os conhecimentos e técnicas da área de comunicação organizacional, que de acordo com Brandão (2007, p. 1):

[...] tem como característica tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas e/ou privadas. (BRANDÃO, 2007, p. 1)

A partir desse conceito, percebemos que o papel de Relações Públicas é imprescindível para a prática desse tipo de comunicação, uma vez que faz parte da essência desse(a) profissional realizar ações que visem um bom planejamento estratégico, de maneira que se consiga proporcionar um relacionamento personalizado com cada tipo de público que a organização tem contato. Portanto, a partir de uma boa estrutura na maneira de se relacionar com seus diversos públicos, a imagem da instituição será levada à elas, no formato adequado

para cada público ter a melhor compreensão possível e, assim, ser percebida pelos pontos de destaque que a organização tem a acrescentar para os públicos que a constituem ou que estão ao seu redor.

Essas características se destacam ainda mais quando estamos falando de instituições públicas, pois a diversidade de públicos estratégicos que estas possuem são diferentes umas das outras. As questões de classe, gênero, raça e até mesmo diferenças de aprendizados que cada grupo de indivíduos possui exigem uma qualidade ainda maior na maneira de se comunicar, pois é necessário abarcar todos esses públicos, nos seus formatos de compreensão. Para isso, é necessário, constantemente, estar analisando as mudanças pelas quais a sociedade passa, para assim conseguir planejar as estratégias de comunicação que de fato serão eficientes na realidade de cada público.

A segunda perspectiva referente à comunicação pública, conceitua comunicação pública quando ela é identificada com comunicação científica, que, como Brandão (2007, p.3) defende:

Comunicação científica engloba uma variada gama de atividades e estudos cujo objetivo maior é criar canais de integração da ciência com a vida
20

cotidiana das pessoas, ou seja, despertar o interesse da opinião pública em geral pelos assuntos da ciência, buscando encontrar respostas para a sua curiosidade em compreender a natureza, a sociedade, seu semelhante.(BRANDÃO, 2007, p. 3)

Essa segunda abordagem trazida pela autora reflete ainda mais a necessidade de exercermos o papel de Relações Públicas pensando na nossa responsabilidade social enquanto agentes diretos na estratégia de comunicação. Como profissionais que servem para trazer o equilíbrio das relações, é importante percebermos os diferentes formatos com que cada comunidade compreende os assuntos científicos, e para isso, precisamos traduzir as descobertas realizadas na ciência e trazer para momentos práticos da realidade das pessoas. É importante ressaltar não somente as consequências que pode trazer para si, mas também as consequências que existem perante ao coletivo e o ambiente que está ao seu redor.

Isso se enquadra na responsabilidade social - pois é nosso dever comunicar para todos, todas e todes, em tornar a comunicação não um privilégio, mas um caminho para acessar conhecimentos diversos que estão intimamente ligados ao cotidiano. E, para isso, é necessário desenvolver um planejamento de comunicação que envolva canais de integração, ou seja, um

ambiente em que seja possível a comunidade tirar dúvidas, conversar sobre aquilo que é apresentado a ela e que permitam à comunidade pontuar, a partir disso, os prós e contras daquele novo conhecimento e o que ela terá que fazer com essa nova informação.

Portanto, desenvolver estratégias de comunicação que comuniquem, dialoguem e chamem o interesse da opinião pública é um grande desafio para todos(as) os (as) comunicadores(as), em especial os(as) Relações Públicas, uma vez que precisamos buscar o equilíbrio de todas as relações e tornar as práticas comunicacionais uma via de mão dupla, que procedam tanto do Estado quanto da sociedade. Em se tratando de assuntos que parecem mais distantes do cotidiano das pessoas, a comunicação torna-se ainda mais desafiadora, pois é necessário ressaltar a relação entre uma descoberta com a sociedade e com possíveis novas formas de práticas relacionadas ao dia-a-dia da mesma. Esse âmbito está relacionado à próxima perspectiva que a autora trata, pois será nesse conjunto que a comunicação poderá realizar ações que visem o propósito debatido anteriormente.

A terceira perspectiva que Brandão (2007) resalta é quando a comunicação pública é identificada com comunicação do Estado e/ou governamental, ela é entendida dessa forma quando:

Ela é uma instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o

21

engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que são realizadas e que são de interesse público. (BRANDÃO, 2007, p.5)

Essa visão que Brandão (2007) defende torna essencial a distinção de dois pontos: uma comunicação de Estado e uma comunicação de governo. A primeira está associada ao conceito apresentado por ela, enquanto a segunda comunicação está associada à realização de práticas, no âmbito comunicacional, que aspirem apenas os interesses de quem está no poder, e que não necessariamente está ligado ao interesse público. Portanto, a comunicação que ressaltamos aqui é a prática de comunicação pelo viés do Estado, que comunica objetivando o interesse público.

A partir dessa separação, entende-se que esse tipo de comunicação, realizada especialmente pelos (as) profissionais de Relações Públicas, é o principal diferencial quando

se trata de comunicação pública. Isso porque as estratégias realizadas nesse âmbito tem como atributo trazer para a agenda pública assuntos que sejam de fato pertinentes à sociedade, e não somente assuntos aleatórios sobre qualquer ação realizada pelo governo. Aqui não se trata de pessoas eleitas realizando atividades, mas de ações pontuais que são realizadas por um todo, em prol de todos e todas.

Esses assuntos trazidos como pautas estão relacionados à prestação de contas, que nada mais é do que as justificativas que revelam os lugares de gasto do dinheiro público, bem como quando relacionadas às pautas sobre os campos políticos, econômicos e sociais, que são tópicos que abrangem a vida cotidiana e por isso devem ter como resultado o debate público. Esse debate deve ser proporcionado por agentes de comunicação que não só saibam levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas públicas que irão envolver a sociedade a partir daquele momento, mas que também saibam gerir esses debates para proporcionar ações pontuais da sociedade sobre os assuntos debatidos.

Portanto, a Comunicação Pública pelo viés do Estado, não deve ser somente uma comunicação de notícias ou que apenas recebe as opiniões da comunidade, mas deve ser uma comunicação de ação, que traz norteamentos para a sociedade a partir dos pontos debatidos, ou seja, não fica somente no campo das ideias, se realiza por meio do debate. E essa forma de comunicar precisa ter como premissa trabalhar pautas que não estejam ligadas ao senso crítico de pessoas exclusivas, mas precisa estar ligada ao que a sociedade “grita” por discutir, por

22

assuntos que sejam tabus, que sejam difíceis de serem abordados somente entre a família, e que, somente com a realização de ações comunicacionais do Estado, serão possíveis de trazer à tona para a discussão e o debate.

A quarta perspectiva destacada por Brandão (2007) conceitua comunicação pública quando ela é identificada com comunicação política, e a partir disso traz dois ângulos importantes sobre essa área. No primeiro ângulo, Brandão (2007, p.6) defende que a comunicação política pode estar na utilização de instrumentos e técnicas da comunicação para a expressão pública de ideias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos (BRANDÃO, 2007). E, no segundo ângulo, Brandão (2007, p.6) entende que a comunicação política pode estar no âmbito das disputas perenes entre os proprietários de veículos e detentores das tecnologias de comunicações e o direito da sociedade de interferir e poder determinar conteúdos e acesso a esses veículos e tecnologias em seu benefício

(BRANDÃO, 2007).

Essa conceituação permite duas maneiras de enxergá-las: a primeira ressalta o quanto a comunicação pode beneficiar pontos de vista de quem faz parte do governo atual, bem como favorecer determinados partidos, devido à expressão de opinião perante assuntos que são noticiados com grande destaque midiático; a segunda conceituação traz a tona o que está previsto na constituição federal de 1988, a qual retrata a comunicação como um serviço público, fazendo com que emissoras de rádio e TV sejam concessões públicas, ou seja, o governo está “emprestando” esse espaço de bem público para ser explorado pelas empresas privadas como acharem melhor. Situação delicada, pois se esses espaços fazem parte de uma esfera pública, subentende-se e espera-se que as comunicações realizadas nesse ambiente sejam para favorecer a população que é de fato proprietária deste espaço, e não para as redes privadas que usufruem desse ambiente sem terem direito total sobre elas, afinal, esse espaço está sendo emprestado, nada mais justo então, que a população também faça parte da comunicação realizada por essas empresas.

Nessa perspectiva, a Comunicação Pública identificada com comunicação política, no âmbito de utilizar as estratégias e técnicas comunicacionais para permitir que as pessoas no poder se expressem, ressaltam o papel das Relações Públicas como *Media Training*. Isso possibilita que a comunicação seja feita de acordo com o que o público quer/gosta de ouvir ou da maneira que normalmente se sente mais acostumado, alinhada também com as opiniões de governos/partidos que adaptam a maneira de dizer o que pensam a fim de se auto-promoverem por meio disso.

23

Acreditamos que deva existir muita cautela na maneira com que essa comunicação é realizada, para que a ética profissional se destaque, ao invés de se deixar levar por empregos que possam ser tensionados por diferentes perspectivas ideológicas, já que as relações públicas em atuação pública devem atender ao interesse público, em primeiro lugar. Ressaltamos isso pois muitas vezes são nessas atitudes que as pessoas não compreendem o que está em jogo, a perder ou a deixar de ganhar, pois as palavras são manipuladas para o fim de benefícios particulares, ao invés de benefícios públicos. Talvez aqui resida a parte mais delicada da atuação das relações públicas.

A segunda abordagem que Brandão (2007) ressalta dentro da comunicação pública identificada com comunicação política são as disputas de poder entre o público e o privado.

Essa discussão existe há muitos anos dentro da comunicação e, até hoje, pode-se dizer que encontra-se sem muitas definições práticas. Isto porque as detentoras dos espaços de comunicação no Brasil, como a Rede Globo, SBT, por exemplo, permanecem reforçando sua autoridade e usufruem com muitos benefícios do que esses espaços oferecem. Além de notoriedade, também recebem muito retorno financeiro.

Por conta disso, os espaços para o público usufruir acabam se tornando escassos, tanto no quesito de manifestar-se como um emissor ativo, como no quesito de participante no fato de poder escolher o que gostaria de receber como informação. Com isso, ressalta o privilégio que poucos possuem ao poder fazer parte dessa rede de comunicações que visa o interesse mercadológico. Para além disso, acabam perdendo espaço de acesso a conteúdos de interesse público que podem trazer modificações de vida, sejam em sua saúde, seus hábitos, costumes, vida social, empregatícia e política, caindo diretamente na falta do exercício à cidadania, uma vez que a sociedade deixa de exercer seus direitos e deveres, por não ter acesso às pautas sociais, já que estas não são destaques nos meios de comunicação.

Portanto, é fundamental que as Relações Públicas nesses ambientes resgatem a busca pelo equilíbrio das relações, a busca pela transparência e a busca pela informação que traga o interesse público como destaque, mesmo em ambientes que em sua essência não seja para trazê-los. Mas que, independente dessa força contrária, possam lutar para ouvir a manifestação do público, bem como respondê-lo e poder torná-lo, em algum momento, também o protagonista dos ambientes tecnológicos.

24

A partir desse aspecto, a quinta e última perspectiva de Brandão (2007, p. 7) referente a comunicação pública é quando ela é identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada:

Trata-se de práticas e formas de comunicação desenvolvidas pelas comunidades e pelos membros do terceiro setor e movimentos sociais ou populares que também é conhecida como comunicação comunitária e/ou alternativa. Entende-se que a prática da comunicação a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade. (BRANDÃO, 2007, p.7)

Essa perspectiva da autora destaca a importância da sociedade ser protagonista nas ações de comunicação, uma vez que a comunicação é um ato construído por diversos públicos e que a comunidade que recebe informações em primeira mão pode desenvolver parceiros e difusores da informação. Isso possibilita que os conhecimentos passados por campanhas e

divulgações possam ser ainda mais traduzidos nas linguagens que determinado público compreende melhor.

Isso gera uma divisão de responsabilidades, pois no momento em que o Estado é transparente com as informações que são de interesse público, a comunidade consegue perceber que ela possui direitos e deveres que precisam ser discutidos em sua realidade. Por isso esse tipo de comunicação parte da comunidade, porque ela compreende a importância de trazer pautas que estejam em destaque e que possam promover um debate construtivo com as pessoas que estão ao seu redor.

Pode-se entender essa como uma comunicação essencial para alcançar públicos ainda mais diversos, pois em sua maioria são públicos que possuem pouco acesso aos meios de comunicação e desconhecem grande parte de determinadas pautas - que também são importantes na construção de uma comunidade mais justa, saudável e equilibrada social, política e economicamente. E isso acontece não por desinteresse da comunidade, mas sim por ela considerar que existem outras pautas que permeiam sua realidade e que são visíveis e incômodas mais diretamente em seu dia-a-dia, afinal o que chama mais atenção: uma estrada/via esburacada com esgoto a céu aberto ou um problema de saúde interno que somente a pessoa que tiver saberá o que está acontecendo (ou não)?

Dessa forma, a comunicação pública identificada com comunicação comunitária é uma comunicação que parte de pautas daquela realidade, mas que também promove o debate de assuntos que são ainda mais difíceis de serem abordados e entendidos como importantes e

25

também são fundamentais na construção de uma sociedade melhor. Portanto, é essencial que as Relações Públicas possam considerar esse tipo de comunicação realizada no momento em que planeja as estratégias de comunicação, para que a comunicação pensada possa chegar até as diversas comunidades e promover um debate público sobre assuntos de interesse público, que tentem construir maneiras de existir ações de ambos os lados, tanto da sociedade quanto do Estado.

A partir das explicações de cada abordagem trazida por Brandão (2007), percebe-se que a comunicação pública pode perpassar muitos campos da sociedade e ser abordada de acordo com o contexto em que é inserida. De maneira que possa ser estratégica, difusora de conhecimento científico, em busca do interesse público, que permita à sociedade o direito de usufruir o acesso aos veículos de comunicação e torne a prática da comunicação feita pela

comunidade também responsável pelas questões públicas. Todos esses tipos de comunicação devem estar ligadas por um fio condutor, que são as Relações Públicas, profissionais que estão atentos(as) ao contexto geral que permeia não somente a sua realidade, mas a realidade daqueles para os quais se destina a comunicação e de quem se deseja conversar e dialogar em prol de uma construção de conhecimento vasta e expansiva, seja tanto pela questão de conhecimento, seja pelo alcance que determinado tema possa realizar.

Dessa forma, acreditamos que a Comunicação Pública precisa ser vista pelos gestores públicos a partir das abordagens explicadas anteriormente, para que as práticas de comunicação possam ser realizadas com maior plenitude pelos(as) profissionais. Isto deve ser feito de tal forma que consigamos alinhar as estratégias de comunicação pública para atingir objetivos que possam perpassar por todos esses focos e trazer um resultado maior e melhor em sua prática. Para isso acontecer, é essencial termos no poder pessoas que estejam dispostas a desenvolver uma comunicação pública estratégica, transparente, que possibilite o diálogo em meios de comunicação tradicionais e comunitários com maior eficiência e que vise o interesse público na discussão dessas pautas.

1.2 As mensagens de Comunicação Pública e a publicidade

A partir do momento em que participamos de uma sociedade regida por um sistema de república, a qual é democrática na maneira de sua escolha, automaticamente esse sistema precisa ser transparente. De acordo com Silva (2007, p.180), “ essa é a razão para que um

26

Estado democrático tenha de se manter em suas rotinas a publicização de tudo que é feito com o dinheiro público; de tudo que é de interesse público e de tudo que possa afetar o bem público e o patrimônio público”.

A partir dessa visão do autor, é nítido o quanto as mensagens de comunicação pública precisam ser destacadas de forma que tragam como foco principal os acontecimentos que regem o todo, a comunidade, a sociedade em geral, e não focar na pessoa/governo que está desenvolvendo essa ação. Destacamos isso pois a publicidade é desafiada a ser uma publicidade do poder ou ser uma publicidade como uma instituição da transparência, como aborda o Silva (2007).

A primeira postulação de Silva (2007) traz como foco noticiar, dar visibilidade, publicizar as pessoas, os governos e a exibição de pessoas que estão no poder, dispostas a se promoverem a todo custo. Já a segunda colocação de Silva (2007) traz como foco publicizar os assuntos que são de interesse público, acontecimentos que regem a vida do cidadão e da cidadã, sejam esses acontecimentos bons ou ruins, eles são pautados para trazer a transparência necessária que uma república precisa realizar para com sua sociedade.

Para que a publicidade não precise escolher um dos pontos para seguir, precisamos partir da ideia de que tornar explícitas as informações deveria ser algo naturalmente ético do Estado, não simplesmente jogar as informações de todo e qualquer servidor público a fim de tornar transparente as ações realizadas, mas sim, partindo de um Sistema de Publicidade (SILVA, 2007), que nada mais é do que aquilo rege a publicização da coisa pública, com atribuições e necessidades para cada mensagem de comunicação, objetivando sempre o interesse público na maneira de trazer à tona os assuntos a serem publicizados.

Em seguida, traremos os seis patamares defendidos por Silva (2007), que ele destaca serem importantes dentro do Sistema de Publicidade, partindo do pressuposto de que o Estado deveria ter essa estrutura no ato de publicizar as mensagens de comunicação pública. O primeiro patamar está relacionado ao princípio republicano da publicidade, que é:

[...] o princípio da publicidade legal: aquele segundo o qual todos os atos do Poder Público têm de ser publicados, sendo no Brasil o principal meio de publicização dos assuntos públicos o Diário Oficial da União, embora cada um dos Poderes tenha, na sua independência, os seus “diários” oficiais. (SILVA, 2007, p.180)

Em destaque também pode-se dizer que “cada órgão público produz cotidianamente informações que, por emanarem de um serviço público, são do interesse público e, por isso, o

27

seu destinatário é o público” (SILVA, 2007, p. 180). Sendo assim, seria imprescindível realizar estratégias de comunicação que pudessem tornar essas mensagens públicas e acessíveis, destacando o que a ação desenvolvida por cada órgão público trará para a sociedade.

O segundo patamar que Silva (2007) comenta estaria ligado pela quantidade de informações que o Estado armazena, sejam eles informações dos cidadãos, sejam documentos relacionados ao Estado em si. Nesse ponto se defende “que as informações produzidas pelo

Poder Público sejam acessáveis” (SILVA,2007, p. 181). Nessa característica é reforçada a importância de não só mostrar o que está fazendo, mas permitir que a população esteja próxima do acesso a essa informação em qualquer momento, principalmente se levarmos em conta o momento contextual em que a sociedade se encontra, com a possibilidade de utilizar da internet para facilitar esse acesso.

O terceiro patamar da publicidade oficial torna obrigação do Estado a provisão de todo o arsenal de dados que seja possível disponibilizar para a sociedade, quando ressaltamos que vivemos em uma Sociedade da Informação (SILVA, 2007). O autor destaca que “assim, o Estado é provedor de informações de utilidade pública” (SILVA, 2007, p. 181), sejam essas informações livros digitalizados e visitas a museus, sejam serviços de meteorologia, entre outros. Para acionar essas informações as campanhas são técnicas adequadas, porque fogem do padrão oficial, e possuem apelo estético e de disseminação ajustável ao público que se pretende alcançar.

O quarto patamar da publicidade oficial consistiria “na necessidade de o Estado produzir permanentemente informações jornalísticas para a população, assegurando para a mesma as informações sobre os “fatos” de governo que porventura não se tenha garantia de que a mídia comercial se interessará por eles” (SILVA, 2007, p. 181). O autor também coloca que está se referindo, portanto, “ao jornalismo que mantém a sociedade informada sobre os “fatos” e as informações (e não badalações) decorrentes da vida pública.” (SILVA, 2007, p. 181). Portanto, seria um sistema interessado em ressaltar informações necessárias à sociedade, que sejam de utilidade pública, com o intuito de promover conhecimento para a mesma.

No quinto patamar se enquadram “os serviços estatais de radiodifusão, cuja função precípua é a de suprir a população de conteúdos educativos e culturais que, supostamente, a mídia comercial não provê de maneira satisfatória” (SILVA, 2007, p. 182), ou seja, tornar

28

disponíveis conteúdos que tragam conhecimentos diversos, amplos e importantes nas construções dos sujeitos.

E o sexto e último patamar, mas não menos importante, é o da publicidade do Poder Público, que seria aquele “referente à necessidade de o Estado agir como anunciante e de contratar serviços publicitários para assegurar a mais ampla e possível difusão dos apelos de governos” (SILVA, 2007, p. 182). Em destaque, Silva (2007) traz três momentos cruciais em que o Estado precisa se comunicar de maneira massiva com a sociedade, são eles: para prestar

contas, ou seja, quais foram as práticas adotadas para gastar o dinheiro público; para cultivar valores, que nada mais é reiterar valores do povo, da pátria, símbolos importantes para a sociedade; e para mobilizar a população em prol de ações que culminam prevenções para diversos problemas sociais, econômicos e sanitários - e neste último se enquadram as campanhas públicas.

Esse escalonamento aqui explicado estaria situado apenas em um nível muito básico, que seria o da publicidade oficial. Entretanto, estamos numa democracia que tem como papel não somente trazer a visibilidade de situações públicas em si, mas também torná-las disponíveis para debate, para que a partir do debate o Estado possa executar aquilo que estará em prol do benefício de todos os cidadãos e cidadãs. Dessa forma, a democracia estaria contemplando a publicidade legal, já mencionada, mas também estaria dando espaço para a sociedade questionar as ideias trazidas, possibilitando assim, como defende Silva (2007), dinamismo de uma esfera pública política, que trabalhará com as duas forças que formam a democracia (SILVA, 2007, p. 182).

Por fim, consideramos que o sexto patamar proposto por Silva (2007) possui contornos da perspectiva de comunicação pública com primazia da comunicação política. Logo, entendemos que a publicidade, assim como as relações públicas, requerem uma atualização empírica e por vezes teórica, pois desde o fim dos anos 90, atua com relevância aos princípios de cidadania e menos a persuasão e à propaganda.

Não devemos remeter a comunicação do século XXI a uma comunicação que foi fundante da área nas instituições públicas, especialmente no Executivo. De acordo com Kegler (2008):

[...] comunicação nos governos, pode ser caracterizada inicialmente pela criação do Departamento de Imprensa e Propaganda em 1939 pelo Presidente Getúlio Vargas, que vem a substituir o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural

29

(DPDC-1934), antecedido pelo Departamento Oficial de Propaganda (DOP), que foi um órgão da administração pública com intuito de propaganda estatal também criado em 1931 no governo de Getúlio Vargas, para sistematizar um discurso legitimador através da propaganda. O projeto de comunicação do governo militar na década de 70 criou a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) durante do Governo do General Médice, presidente do Brasil entre 30 de outubro de 1969 e 15 de março de 1974. Esse governo foi reconhecido como “os anos

de chumbo da ditadura”, pois havia grande repressão à oposição e utilização maciça de campanhas de propaganda para promover o regime militar, exemplo é a famosa campanha "Brasil, ame-o ou deixe-o", em que amar o país correspondia a não ser opositor ao regime militar (KEGLER, 2008, p. 64).

Ressalta-se que a comunicação da época militar utilizou técnicas de propaganda e de divulgação para buscar a legitimação de uma ideologia e de seu projeto de desenvolvimento para o País em uma hegemonia. Neste momento, a saúde pública é interesse público e requer uso dessa propaganda para proteção dos cidadãos e cidadãs.

Nesse sentido, consideramos que a publicidade volta-se para o alcance de uma transparência e da mobilização de Estado e população, não só política de Governo. Ou seja, pode ser considerada uma área técnica com estratégias vinculadas às relações públicas, de forma integrada, e atuando na perspectiva de comunicação pública como comunicação do Estado, neste estudo, a partir das campanhas de saúde pública.

CAPÍTULO II

COMUNICAÇÃO E SAÚDE

Esse capítulo visa a discussão acerca dos conceitos de comunicação e saúde, com o objetivo de alinhar as estratégias utilizadas nas duas áreas e destacar as maneiras de atuação em prol do interesse público. Além disso, discute-se, neste capítulo, as abordagens conceituais sobre campanhas e a importância dessa prática no âmbito da comunicação institucional.

30

2.1 Comunicação e Saúde: união das áreas de forma estratégica

É importante refletir sobre a comunicação e a saúde, especialmente sobre as

campanhas de vacinação. De início, ressaltamos os conceitos de comunicação e saúde, uma vez que essas áreas podem não ser associadas inicialmente, mas, em contrapartida, se juntarmos os aspectos de cada uma delas, podemos perceber os benefícios sociais, econômicos e políticos que essas áreas podem trazer para a sociedade. Como afirmam Araújo e Cardoso (2007), os termos Comunicação e Saúde delimitam

[...] um território de disputas específicas, embora atravessado e composto por elementos característicos de um, de outro e da formação social mais ampla que os abriga. Trata-se de um campo ainda em formação, mas como os demais constitui um universo multidimensional no qual agentes e instituições desenvolvem estratégias, tecem alianças, antagonismos, negociações. Essa concepção implica colocar em relevo a existência de discursos concorrentes, constituídos por e constituintes de relações de saber e poder, dinâmica que inclui os diferentes enfoques teóricos acerca da comunicação, saúde e suas relações. Contrapõe-se, assim, as perspectivas que reduzem a comunicação a um conjunto de técnicas e meios a serem utilizados de acordo com os objetivos da área da saúde, notadamente para transmitir informações de saúde para a população. (ARAÚJO, I; CARDOSO, J; s./d., 2007, p.6)

A abordagem de Araújo e Cardoso (2007) norteia como áreas tão distintas podem estar associadas uma com a outra, de maneira que não recaia somente em desenvolver uma comunicação com interesse para a área da saúde. Trata-se de um trabalho em conjunto, que envolve profissionais das diferentes atuações e que, juntos, promovem o acesso à saúde e à comunicação de maneira íntegra. Portanto, quando as estratégias de comunicação forem desenvolvidas é necessário pensar em conjunto, compreender toda a realidade que permeia o assunto que será abordado, de maneira que considere o apoio e a realização de práticas profissionais diversas que, integradas, estarão em prol de objetivos em comum, além de ressaltar os espaços de diálogo para melhorias nas abordagens e maneiras de se relacionarem com a população escolhida.

Partindo dessa discussão, torna-se ainda mais relevante considerar que a aliança dessas duas áreas precisam estar numa troca mútua e constante, pois na medida que cada processo de uma das áreas vai avançando, a outra poderá acompanhar suas evoluções e trazer, assim, facilidades para a sociedade no modo de receber e refletir sobre as informações, sejam elas na transformação dos formatos de acesso à informação, sejam nas inovações científicas e

31

descobertas que abrem portas para um novo caminho de conhecimento e adaptações desse novo mundo.

De maneira que possa ser compreendido melhor essa associação, é relevante pensar sobre os dados históricos e todos os processos que a comunicação social passou para se tornar

relevante em relação ao governo e, posteriormente, à sociedade. De acordo com Lerner (2012, p.2 *apud* CIRINO E TUZZO 2015, p.7) , “ao se falar em comunicação e saúde estamos nos referindo à articulação entre dois campos sociais que apresentam configurações históricas particulares e que estabelecem entre si relações de naturezas variadas” (CIRINO E TUZZO, 2005, p.7)

Esta forma de refletir confirma a importância de entendermos os processos que já ocorreram, pois, para convencer a população de que determinadas medidas eram para o bem dela, foi necessário melhorar muito os aspectos de diálogo com esta, uma vez que tivemos, no decorrer do processo histórico, a Revolta da Vacina⁴, como um dos resultados de estratégias que não funcionaram ao serem adotadas, anteriormente, no Brasil. Após o medo e o desespero serem fomentados a partir da obrigatoriedade da vacina (ao invés de conhecimento e cidadania), ao longo dos anos foram utilizados métodos menos agressivos, mas que ainda assim eram muito chocantes, como frases e fotos impactantes sobre os malefícios de não tomar a vacina que era “sugerida” pelo governo, métodos que, ao invés de promoverem a discussão da saúde, acabam por promover mais medo e angústia na população.

Depois de algumas discussões e análises, percebeu-se então que era necessário dialogar com o público, tornar um funil de mensagens, sendo expansiva, porém estratégica, e isso incluía envolver diversos públicos, desde o grupo de criação para a campanha até os agentes de saúde que precisam entender a comunicação oficial, mas também saber traduzir, de maneira transparente e com uma linguagem que a população de interesse compreenda ainda mais, e, a partir disso, consiga conversar sobre os medos, angústias e dúvidas que tal procedimento pode causar, quando não compreendida da maneira correta.

Pensando sobre isso, destaca-se que é necessário encontrar líderes de opinião e fontes de informação confiáveis na visão dos receptores, pois, no momento em que se desconfia de quem está falando, não se dá importância para o que está sendo falado. Assim, medidas de prevenção são ignoradas, quando não são mostradas por fontes confiáveis e não são consideradas como uma verdade agradável. Logo, se faz necessário pensar em estratégias de

⁴ Acontecimento histórico que ocorreu em 1920 para a vacinação de varíola, medida realizada pelo governo a fim de reduzir as doenças, mas que gerou a revolta da população pela mesma desconhecer os objetivos e resultados da vacinação.

comunicação que estejam distribuídas em diferentes formatos e em diferentes locais e que, acima de tudo, possibilitem o diálogo.

O foco, portanto, deve ser na educação da sociedade ao fazer com ela compreenda esse

conteúdo de maneira agradável, para assim tornar isso como parte da vida e da rotina. E, para isso, é necessário não só reforçar midiaticamente, mas também enfatizar nos polos de ensino e de acesso à saúde básica a importância da realização da vacina. Para que isso ocorra, entender a importância dos líderes de opinião de cada comunidade torna-se essencial na efetivação das campanhas.

2.2 Campanhas de comunicação em saúde

A partir desse âmbito, é necessário começar pela definição de campanha publicitária, a fim de facilitar a compreensão dos conteúdos que serão abordados em sequência. De acordo com Brito (2008, p.1), o conceito de campanha publicitária é:

[...] um conjunto de peças, criadas para divulgar um produto ou serviço, que atendem ao mesmo objetivo de comunicação. Cada material (anúncio, outdoor, panfleto, VT) criado a partir da mesma solução criativa é considerado uma peça da campanha. Uma campanha é composta de várias peças destinadas a várias mídias no intuito de somar esforços para obter um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor. Para ser de fato uma campanha, é preciso que haja unidade entre as peças, ou seja, que a mesma ideia, as mesmas cores, o mesmo estilo, etc. estejam sempre presentes em todas as peças. (BRITO, 2008, p. 1)

O conceito de campanha publicitária é importante na compreensão, para que, quando ela for realizada, possamos inserir nela as práticas e técnicas de persuasão a fim de proporcionar, na população, uma mudança na maneira de pensar e agir sobre o assunto apresentado. Portanto, todo o material que for constituído deve estar em alinhamento com as estratégias desenvolvidas por um planejamento de comunicação que tenha, como objetivo final, informar, dialogar, convencer e persuadir o destinatário em prol de um benefício que é para todos. Vale destacar que, nesse caso, a campanha publicitária é considerada dentro da esfera de comunicação institucional, que intenta ressaltar os aspectos de uma comunicação pública defendidas anteriormente.

Tendo como premissa essa definição, precisamos entender porque as campanhas publicitárias institucionais estão dentro do âmbito da comunicação institucional, pois, como defende Kunsch (2002, p.164), a comunicação institucional “está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói

uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida” (KUNSCH, 2002).

A partir desse referencial, compreendemos que as campanhas publicitárias institucionais poderão permitir que as práticas de determinada organização estejam visíveis aos seus públicos, de maneira que estes considerem a organização com uma boa referência que tem como objetivo não somente proporcionar visibilidade ao que ela está fazendo, mas também o porquê dessas práticas e, principalmente, como elas interferem diretamente no cotidiano da sociedade brasileira.

Percebemos, portanto, que as estratégias de comunicação perpassam por um planejamento de comunicação que estará alinhado à visão de comunicação institucional, e, para poder obter resultados eficientes, precisará realizar campanhas publicitárias que pretendam trazer um conjunto de informações que reforcem as ações institucionais, bem como promover a mobilização social para determinado fim.

Por se tratar de mobilização social, é importante entendermos que as práticas de comunicação institucional precisam levar o público a aceitar essa comunicação como um referencial seguro e, a partir disso, participar de modo ativo para compreender a realidade e assim, conseguir exercer seus direitos e/ou deveres que estão sendo publicizados. Como define o autor Mafra (2018, p.10),

A existência de projetos e movimentos da sociedade civil aponta, em última análise, para a própria concepção de um “Estado de Direito”, concepção que implica a participação ativa de uma sociedade civil mobilizada, em que os sujeitos, na qualidade de participantes de um debate público, buscam balizar as regras que regulam a vida coletiva por meio de uma prática efetiva de comunicação, voltada para o entendimento. Trata-se não de negar o papel do Estado, mas buscar entender as possibilidades da construção de determinadas arenas públicas entre Estado e Sociedade (MAFRA, 2018, p.10).

Sendo assim, o norte que rege as campanhas de saúde deve ser uma posição do Estado que seja coerente, responsável e de respaldo científico, para que, a partir disso, a população consiga compreender o que está sendo divulgado e, além disso, ter suporte para dialogar entre si e com o Estado sobre a mobilização social que precisa ser feita em prol da saúde, de maneira que seja compreendido os benefícios dessa mobilização por meio de diversas ações e estratégias de comunicação, que permeiam os produtos de uma campanha institucional que pretenda atingir os objetivos de um planejamento de comunicação estratégico e integrado.

Entretanto, essa mobilização social ativa e benéfica só irá acontecer no momento em que a comunidade compreender o que está sendo falado, por quem está sendo transmitida essa informação, bem como o que todas essas informações trarão de resultado para a vida delas.

Sobre esse aspecto, reconhecemos a essência do processo comunicativo como fundamental ao alcance da ação pretendida pelos sujeitos comunicantes. De acordo com Kegler (2008)

Os sujeitos comunicantes são as instituições, as organizações, as assessorias e os indivíduos envolvidos na comunicação, os quais possuem capacidade plena de estabelecer a relação de comunicação, ou seja, um não é superior ao outro e nem dependente do outro. Assim, o termo “sujeitos comunicantes” ou simplesmente “comunicantes”, com base em Peruzzolo (2006), remete ao exercício da comunicação, do estabelecimento de relações mútuas entre os sujeitos. Qualquer um dos sujeitos (emissor ou receptor) poderá organizar e propor a comunicação através de uma materialidade. Essa materialidade é a mensagem emitida para a busca do outro ou do elemento físico da relação. A mensagem recebe contribuições dos sujeitos comunicantes, uma vez que o sujeito proponente da relação possui necessidades, assim como o outro sujeito chamado a se comunicar. Estas necessidades são sanadas na medida em que houver reciprocidade. Desse modo, o sujeito que propõe a mensagem deverá reconhecer o outro, para que a comunicação tenha maior qualidade e êxito (KEGLER, 2008, p. 49-50).

Com isso, a análise das campanhas, ou até mesmo o seu planejamento, passa pela definição de quais são os sujeitos comunicantes que se pretendem incluir e mobilizar na relação comunicativa. Essa mobilização também acontecerá no momento em que os sujeitos perceberem que também há motivação nelas para ir em busca desse resultado, pois se a comunidade não têm em si desejos e/ou aspirações que contribuam para o convencimento de determinada prática, somente as estratégias discursivas não serão suficientes.

Nisso se encontra a relevância de pensar como comunicar a importância da vacinação sobre o HPV nas comunidades, porque, se apenas pontuamos aspectos de que é importante se prevenir por uma questão individual, é provável que a busca desse cuidado seja limitante. Entretanto, se pontuarmos que essa prevenção atinge o ‘eu’, o ‘outro’ e o ‘nós’, que essa ação é em prol de todos, todas e todes, há uma grande chance do interesse coletivo propiciar ações de maior interesse na busca da prevenção e cuidado com a saúde. Por fim, são a partir dessas compreensões alcançadas com a pesquisa bibliográfica que delineamos nossa metodologia e análise, as quais serão apresentadas a seguir.

CAPÍTULO III

CAMPANHAS DE VACINAÇÃO CONTRA HPV: descrição e análise

Este capítulo tem como objetivo a exposição das campanhas públicas sobre a vacinação de HPV, realizadas pelo governo brasileiro entre os anos de 2014 e 2018, por meio de uma pesquisa exploratória, realizada a fim de identificar e analisar as estratégias de comunicação adotadas concomitantemente às descobertas científicas realizadas ao longo desses anos.

3.1 Descrição do contexto⁵

A realidade brasileira, no âmbito da saúde pública, inicia-se com uma grande problemática desde a época da colonização, uma vez que, com a chegada dos portugueses no Brasil, muitas doenças do homem branco ocasionaram diversas mortes de indígenas, por falta de imunidade no organismo desses povos. Posteriormente, no período imperial, buscou-se melhorias, mas nada muito efetivo se realizou. Mudanças mais concretas ocorreram no período após a escravidão, devido à vinda dos imigrantes ao país e à necessidade de diminuir as inúmeras doenças causadas por falta de regulamentação sanitária nas cidades.

Nessa época, o sanitarista que se destacou foi Oswaldo Cruz, pois foi ele que enfrentou a Revolta da Vacina, fenômeno relacionado ao combate da varíola através da vacinação, que ocorreu devido às pouquíssimas explicações dos motivos necessários para ocorrer a vacinação. Ainda em 1920, foi criada a CAPS - Caixas de Aposentadoria e Pensão, com o objetivo de garantir a proteção na velhice e na doença. Posteriormente, no período getulista, esse programa foi ampliado para se tornar o IAPS - Instituto de Aposentadorias e Pensões. Mas, ainda assim, não foi uma mudança muito significativa no âmbito da saúde pública.

⁵ A descrição do contexto apresentada nesse subcaptítulo, para além de entendimento pessoal sobre o tema histórico, foi feita com base nas seguintes referências:
<https://www.politize.com.br/direito-a-saude-historia-da-sa>

Nos anos 50, mais especificamente em 1953, o Ministério da Saúde foi criado com o intuito inicial de atender as zonas rurais, uma vez que eram as áreas mais prejudicadas e que receberam menos assistência ao longo dos anos. Quem tinha esse privilégio eram aqueles e aquelas que estavam na cidade e possuíam carteira assinada. Já em 1963 foi realizada a 3ª Conferência Nacional da Saúde, e nela foram apresentados estudos que pudessem constituir

um sistema de saúde pública que fosse para todos e todas e de direito universal, além de defenderem a descentralização desse poder, para poder fornecer autonomia aos municípios. Infelizmente, logo em seguida entramos no período da Ditadura Militar e todos esses estudos foram esquecidos.

No período ditatorial, a população sofreu muito com as decisões do governo. No quesito da saúde pública isso pôde ser visto por meio do aumento⁶ dos índices de doenças como dengue, meningite e malária, além de ter aumentado significativamente as epidemias e a mortalidade infantil. Para amenizar esse problema, o governo criou o Instituto Nacional de Previdência Social (INPS), que foi a união de todos os órgãos previdenciários que funcionavam desde 1930, com o objetivo de melhorar o atendimento médico.

Nessa mesma época, os pacientes de atenção primária eram considerados responsabilidade dos municípios, enquanto os casos mais graves eram de responsabilidade do governo estadual e federal. Além disso, tentou-se implementar o Piass - Programa de Interiorização de Ações e Serviços de Saúde, porém, por falta de interesse público, não houve continuação. Já em meados de 1970, apesar do “milagre econômico”, a saúde retinha apenas 1% do orçamento geral da União, realidade preocupante dado os gastos altos que são necessários para esse setor. Ao final da década, as prefeituras mais organizadas conseguiram estruturar políticas públicas de saúde que envolviam as Secretarias Municipais de Saúde e que mais tarde se estenderam aos estados e aos Ministérios da Saúde e da Previdência.

Em 1980, com o fim da Ditadura Militar, foram levadas ao Poder Legislativo, propostas da Reforma Sanitária, em um documento chamado Saúde e Democracia. Estes, por sua vez, não só receberam as propostas como também as aprovaram. E uma das conquistas foi a realização da 8ª Conferência Nacional da Saúde, em 1986, na qual, pela primeira vez, a sociedade civil pôde participar para construir um modelo de sistema de saúde pública brasileiro. A partir dessa conferência foi estruturada a base para a existência do Sistema Único de Saúde (SUS), que partia desde o direito universal à saúde até a descentralização dos

⁶ Dados retirados a partir da seguinte referência:

<https://www.politize.com.br/direito-a-saude-historia-da-saude-publica-no-brasil/#>

serviços, bem como a participação da sociedade nas decisões referentes ao sistema. Esse relatório teve como resultado uma efetiva incorporação na Constituição Federal de 1988. A partir de 1988, a saúde pública foi considerada como um dever do Estado e um direito da(o) cidadã(o) brasileira(o) e também residentes do país, de maneira igualitária, gratuita, universal

e de qualidade (BRASIL, 1988). Então, no ano de 1990, a lei 8.080 regulamentou o Sistema Único de Saúde, e atribuiu todas as funções e responsabilidades do sistema (BRASIL, 1990). Além disso, ainda em 1990, foi pela lei 8.142 que foram atribuídas as responsabilidades da sociedade perante o sistema, bem como sua gestão e financiamento (BRASIL, 1990).

Dentro do Sistema Único de Saúde (SUS), existe o Programa Nacional de Imunizações (PNI), que, além de ser reconhecido internacionalmente por seus resultados grandiosos nas erradicações de inúmeras doenças, permite que a população brasileira obtenha todas as vacinas obrigatórias pela Organização Mundial da Saúde (OMS), de maneira gratuita. Além disso, é através do PNI que as vacinas são levadas para espaços do país muito distantes entre si, facilitando o acesso à imunização de muitas pessoas através do trabalho incansável dos agentes e dos profissionais de saúde.

Esse programa foi essencial para a melhoria da saúde pública no Brasil e hoje sofre com os levantes de fake news referentes à efetividade da vacinação, uma vez que, por grande parte das pessoas não terem convivido com as doenças hoje erradicadas, perdem o medo e desacreditam na potencialidade das mesmas. Além disso, muitas vezes são influenciadas por alguns meios de comunicação, que dão visibilidade para pessoas com discurso negacionista e que reforçam ainda mais a dúvida sobre a importância de realizar a vacinação.

Dessa forma, o papel das Relações Públicas, que já eram importantes nesses ambientes a fim de conduzir com maior cuidado o conhecimento e o diálogo com as comunidades a respeito da vacinação, tornou-se ainda mais essencial no contexto em que vivemos. É necessário estar constantemente reforçando os saberes científicos e refutando as notícias falsas que são geradas pelas comunicações tecnológicas e rodas de conversas paralelas.

Logo, o desenvolvimento das campanhas públicas a respeito da vacinação contra o HPV precisa ser pensado de uma forma cada vez mais estratégica, de maneira que seja compreendido o contexto geral da sociedade, bem como os canais de comunicação que, de fato, fazem parte da realidade do público de interesse. Para isso, é necessário que os (as) profissionais de Relações Públicas tenham respaldo do Estado para realizar o planejamento estratégico de comunicação, com o intuito de instruir a sociedade sobre pautas pertinentes à

38

diversas realidades e assuntos, de interesse do governo ou não, pois o destaque precisa ser o interesse público e não os interesses privados.

3.2 Descrição da metodologia

A metodologia constitui-se a partir de uma pesquisa exploratória, a fim de compreender melhor o assunto, uma vez que, dentro da perspectiva de Relações Públicas e Comunicação Pública, o tema campanhas, enquanto técnica e estratégia de comunicação institucional desenvolvido de forma integrada à publicidade e propaganda é pouco explorado em pesquisas acadêmicas, apesar de corriqueiro na práxis das áreas, seja em agências ou em assessorias de comunicação. Além dessa articulação, incluímos na relação o tema saúde pública, necessário e relevante sempre, especialmente no momento vivido.

Como apresenta Gil (2008, p. 41), o objetivo da pesquisa exploratória é “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2008). Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Além disso, também foi utilizada como metodologia a pesquisa documental, pois, como defende Gil (2008, p. 45), “ a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa” (GIL, 2008). Portanto, esses métodos de pesquisas permitiram que o acesso aos conteúdos fossem mais amplos, dando a possibilidade de um maior alcance nos resultados deste trabalho, bem como o enriquecimento por meio de conhecimentos complementares.

Entre as técnicas de pesquisa está o mapeamento das campanhas sobre o tema no Brasil, promovidas pelo Governo Federal entre 2010 e 2020. Esse mapeamento foi feito a partir de pesquisas no site do Ministério da Saúde e busca complementar através do Google, utilizando os termos chave “campanha HPV” e “vacinação HPV”.

Em seguida, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica, que é constituída “com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, p. 44) sobre os temas Comunicação Pública, Comunicação e Saúde, e Campanhas, da qual resultou os capítulos teóricos deste estudo. A seguir, foi desenvolvida uma matriz de análise de critérios para avaliar as campanhas, a partir dos pressupostos teóricos estudados e apresentados nos capítulos 1 e 2. O desenvolvimento da matriz justifica-se por acreditarmos que essa análise consegue alinhar a perspectiva da autora, bem como trazer em destaque os conceitos trabalhados ao longo deste trabalho, assim, consideramos uma metodologia piloto,

39

em constante aperfeiçoamento e objeto do Grupo de Pesquisa Comunicação e Desenvolvimento/CNPq.

A análise inicia-se com descrição livre dos materiais encontrados, sobre aspectos acionados pelo viés estético e simbólico. Em seguida, os materiais são observados a partir da lente da matriz. Com base nesses critérios, fez-se a análise das estratégias de comunicação pública adotadas para prevenir o HPV e mobilizar a vacinação no país. Na tabela a seguir, apresentamos a matriz de análise das campanhas.

Critério de análise	Tema Referência
Descrição analítica livre	Repertório subjetivo da autora (cores, personagens, tema, texto, chamada, organizações, movimento, entre outros identificados no exercício de análise) Subjetiva (como público e profissional)
Tema de interesse coletivo	CP Brandão (2007)
Os meios de veiculação são adequados para este perfil de público? (perfil)	CP Brandão (2007)
Mobilização Social gera participação social? Constrói e traduz o conhecimento científico para a população? Quais as formas de veiculação da campanha?	Comunicação e Saúde Silva (2007) Comunicação e Saúde Araújo e Cardoso (2007) Campanha Brito (2008)
Dirige-se a qual público (perfil)?	Campanha Brito (2008)
A mensagem é adequada a este perfil de público?	Campanha Brito (2008)

Tabela 1. Matriz de análise de Campanhas sobre HPV. (BONILLA, KEGLER, 2021)

A partir dos conceitos destacados na tabela, e as demais metodologias adotadas para esse trabalho, pretende-se chegar em uma análise para cada campanha de vacinação contra o HPV, de maneira que possamos compreender o cenário a qual estamos inseridos, bem como as estratégias de comunicação foram aplicadas e os resultados que foram obtidos nessas ações.

3.3 O HPV em campanhas de saúde do Governo brasileiro

A comunicação pública exercida pelos órgãos do governo referente à campanha de vacinação para HPV, iniciou-se no ano de 2014 devido à percepção dos altos índices de câncer de colo de útero nos últimos anos. Essa relação foi percebida uma vez que identificaram que o Papiloma Vírus (HPV) era o principal agente causador de câncer de colo útero. Sendo assim, a maneira mais barata, rápida e eficaz era investir em vacinação para o público que não havia tido contato sexual ainda, ou seja, crianças e adolescentes meninas, que por não terem vida sexual ativa e serem o principal público a sofrer com o agravamento do vírus no corpo, seria o público ideal para receberem a imunização adequada.

Tendo em vista que os casos de agravamento do HPV eram ocasionados somente entre as mulheres, as campanhas de vacinação foram destinadas inicialmente a meninas sem vida sexual ativa, com foco na prevenção, para que, no futuro, quando mulheres, elas não precisassem correr o risco de desenvolver uma complicação do vírus. Além disso, a forma de comunicar se direcionava às mães dessas meninas, como uma forma de tornar essa figura responsável pelo processo de vacinação do público vigente.

Após os avanços científicos percebeu-se que, para a prevenção ser completa, era necessário que as campanhas de vacinação fossem estendidas ao público masculino que também não havia tido contato sexual. Dessa forma, a prevenção protegia não só os casos mais graves, mas também reduzia a propagação do vírus de maneira mais ampla. A partir dessa decisão, as campanhas de comunicação pública se direcionaram não só às meninas, e também começaram a se referir às crianças de modo geral, tornando também, as crianças como um foco de diálogo, permitindo que os responsáveis pelas crianças não fossem os únicos alvos da construção dessa comunicação.

A partir desse momento, ao compreender os conceitos principais, realizamos mapeamento das campanhas públicas de comunicação sobre HPV na sociedade brasileira, a fim de entender como elas têm sido realizadas nos últimos anos.

De acordo com o Ministério da Saúde (BRASIL, 2014) em 2014 foi iniciado o Programa Nacional de Vacinação para o HPV, a partir do uso da vacina quadrivalente, que

previne contra os tipos 6, 11, 16 e 18, associados à verrugas genitais e neoplasias cervicais. As vacinas eram destinadas apenas para meninas de 11 a 13 anos, e realizadas em três doses. A campanha de vacinação foi entre 10/03/2014 até 31/12/2014 e contou com a produção de inúmeras peças gráficas, guias para os profissionais de saúde, *jingles* e vídeos.



Figura 1 - Campanha prevenção HPV 2014. Brasil.

Como ilustra a figura 1, a campanha de 2014 apresenta-se em fundo com cores rosa, lilás e laranja, com meninas e objetos em cada quadrante, representando gostos da faixa etária. O texto destaca-se em formatação cursiva, atribuindo um sentido leve e “romatizado” à arte. O tema é de interesse coletivo, pois trata-se de prevenção de doenças que irá beneficiar as meninas a longo prazo. Tendo em vista que a comunicação deveria ser direcionada às adolescentes, os meios de veiculação poderiam ser melhores trabalhados, a fim de estar mais presente na realidade delas. Essa campanha gerou mobilização social, ou seja, fez com que as crianças, juntamente com seus/suas responsáveis fossem em busca da vacinação. Portanto, começa a ser desenvolvido uma tradução do conhecimento científico, mas principalmente um leve entendimento sobre o assunto. As formas de veicular estavam presentes nos meios tradicionais como postos de saúde, hospitais e escolas, e poderiam ser melhor trabalhadas, a fim de estar mais presentes na realidade das crianças, como as redes sociais. A mensagem conseguiu informar para as diferentes crianças, e as mães das crianças também, que era

como potencializadora do diálogo entre esses públicos, mães e crianças, pois são os acionados à mobilização.

A segunda campanha pública sobre a vacinação do HPV foi em 2015, e agora as vacinas eram destinadas apenas para meninas de 9 a 11 anos, em três doses. A campanha de vacinação foi durante todo o ano de 2015 e contou com a produção de anúncios, *banners*, *backdrop*, *busdoor*, camisetas, cartazes, e-mail marketing, faixas, *folders*, *spot* e vídeos.



Figura 2 - Campanha prevenção HPV 2015. Brasil.

A figura dois ilustra a campanha de 2015 e mantém os tons rosa, laranja e lilás, porém apresenta uma mulher negra adulta em imagem maior e a menina negra em uma foto no mural que ocupa o segundo plano da imagem. A criança adolescente é secundária nesta campanha de vacinação, pois entende-se que o público prioritário foi redirecionado para as mães. Além disso, o *gimic* da vacinação brasileira, denominado “Zé Gotinha”, está presente, o que pode indicar uma formalização da campanha de prevenção HPV no calendário de vacinação nacional.

O tema permanece sendo de interesse coletivo, pois ainda é uma preocupação que atinge as mulheres em grande escala. As formas de veiculação são ampliadas e os meios de

veiculação tornam-se mais próximos da vivência da mãe, que foi o público principal para o qual a campanha se destina. Isso gerou mobilização social por meio da continuidade das

43

crianças na campanha de vacinação, reforçando que o conhecimento está sendo dissipado e traduzido de maneira um pouco mais efetiva. Nesse caso, pelo fato da campanha ter sido mais destinada à mãe, podemos dizer que a mensagem está de acordo com seu público, mas acaba reforçando estereótipos de gênero, que precisam ser levados em consideração no momento de realizar campanhas públicas de vacinação.

A terceira campanha pública realizada pelo Brasil, por meio do SUS, foi em 2016. Era destinada somente para meninas de 9 a 13 anos, e agora eram apenas duas doses necessárias para a proteção total da vacina. A campanha obteve a produção de cartazes, folhetos, *busdoor*, cartazes para metrô, *taxidoor*, *jingles* e vídeos.



Figura 3 - Campanha prevenção HPV 2016. Brasil.

A imagem da campanha de 2016, ilustrada na figura três, apresenta mãe e filha, brancas, a adolescente ao lado da mãe, mas em segundo plano. Há uma transição nas cores: rosa, lilás e laranja são mantidas e a cor verde água ocupa $\frac{1}{4}$ da arte. Essa campanha reforça estereótipos de gênero mais uma vez, pois a figura da mãe está como a responsável pela criança. Além disso, a forma que essa campanha foi abordada reforçou estereótipos de feminilidade com as quais provavelmente nem todas as garotas se identificam. Portanto, acreditamos que o público a quem se dirige e a mensagem estão equivocados. As formas de veiculação e os meios de veiculação acabam por se tornar praticamente os mesmos da

campanha anterior e pode-se dizer que atende o público. Apesar dos equívocos relacionados à questão de recorte de gênero, a campanha gerou engajamento da população de interesse,

44

mostrando que as estratégias para construir um conhecimento e compreensão sobre o assunto estão se tornando eficazes.

A quarta campanha pública realizada no Brasil, pelo Ministério da Saúde, foi em 2017, e foi ampliada para meninos de 11 a 15 anos, a fim de potencializar a precaução. A vacinação ocorreu em duas doses. Além disso, no mesmo ano, homens e mulheres de 15 a 26 anos também puderam tomar a vacina, em caráter temporário, por conta da aproximação da validade delas. Mutuamente, ocorreu a vacinação de meningite C para ambos os públicos. A campanha contou com um vídeo e materiais gráficos distribuídos nas escolas e assistências básicas de saúde.



Figura 4 - Campanha prevenção HPV 2017. Brasil.

A campanha é dirigida aos meninos pela primeira vez em 2017, e a arte tem mudanças significativas. É dado movimento às imagens, representado por uma menina pulando e um menino correndo. A cor prioritária é o azul tanto no fundo quanto nas roupas das crianças, que têm destaque no *jeans*. A cor rosa limita-se às letras e seus contornos. O *gimic Zé Gotinha* permanece e a figura materna não é mais apresentada na cena.

A partir da inserção dos meninos nas campanhas de vacinação torna-se evidente a mudança na abordagem da comunicação. Podemos dizer que quase todos os pontos considerados pela matriz de análise foram bem realizados. O tema continua sendo de interesse

45

coletivo e agora se expande ao universo masculino, tornando ainda mais importante, pois aumentou, no público de interesse, as pessoas relacionadas à prevenção. Os meios de comunicação permanecem mais tradicionais, podendo, ao nosso olhar, serem mais ousados nas plataformas de comunicação utilizadas. Porém, a forma que se comunica torna-se mais dinâmica, trazendo uma ideia de games, universo temático mais próximo das crianças e que facilita o entendimento do assunto, gera mais engajamento para a vacinação e direciona-se desse modo àqueles(as) que estarão tomando a vacina e não somente aos seus responsáveis. Este ponto é muito interessante e de mudança significativa na forma do posicionamento.

No ano de 2018 a campanha sobre a vacinação de HPV foi aliada novamente ao reforço da vacinação contra meningite C, e foi destinada a meninos de 11 a 13 anos e a meninas dos 9 aos 14 anos. A campanha foi diferenciada por possuir caráter em forma de jogos e séries ainda mais fortes do que já incluídos na campanha de 2017, e contou com diversos materiais gráficos com o mesmo enfoque, bem como *jingle* para rádios, *outdoor*, envelopamento em metrô e ônibus, peças digitais e conteúdos para redes sociais, cartaz e *folders*.



Figura 5 - Campanha prevenção HPV 2018. Brasil, 2018.

Na campanha de 2018, ilustrada pela figura cinco, a cor azul permanece como prioritária, seguindo o mesmo padrão conceitual de movimento da campanha anterior, antes ligada a jogos, agora ligada à cibernética representada por raios de energia. O *gimic* Zé Gotinha continua presente e os dados para a vacinação estão no cartaz.

A última campanha realizada pelo governo atingiu com êxito as maneiras de se comunicar com o público, uma vez que tornou a comunicação mais próxima das crianças, as formas de veicular foram modernizadas, tornando-se assim, adequado ao perfil do público. Todas essas melhorias possibilitaram engajamento social, mobilizado pela temática ser de interesse público e trazer uma preocupação em prol de todos e todas, além de trazer de maneira lúdica o conhecimento e a importância da vacinação para o público de interesse.

A partir do que foi exposto acima, percebe-se que as campanhas públicas de vacinação sobre HPV mudaram drasticamente tanto no quesito visual quanto no estratégico, uma vez que essas mudanças estavam alinhadas com as novas descobertas científicas, como por exemplo o fato de meninos também serem considerados para as campanhas de vacinação, uma

vez que também seriam propagadores do vírus, e provavelmente à novas estratégias descobertas por parte da comunicação da campanha, como por exemplo, a inserção das redes sociais no cotidiano de crianças e adolescentes, bem como as diferentes maneiras de se comunicar com elas, como gírias e discursos relacionados ao mundo dos games e das séries .

Entretanto, apesar de ter existido engajamento da população em prol da vacinação, ainda estamos abaixo das metas estabelecidas pelo Programa Nacional de Imunizações (PNI), o qual defende a necessidade de se chegar em 80% de cobertura em relação às duas doses de vacinação, e até o momento, de acordo com o PNI, a média está entre 60% de cobertura relacionadas às duas doses de vacina.

Essas baixas adesões se dão por problemáticas ocasionadas à algumas reações adversas à vacina, e que geram um pouco de medo em continuar a vacinação, além de existir tabus relacionadas às prevenções de infecções sexualmente transmissíveis, pois muitos consideram que isso estará instigando o início de um desenvolvimento sexual precoce das crianças. E como se não bastasse, a falta de informação aliada às campanhas contra a vacinação e as famosas fake news, notícias falsas com alta repercussão, acabam favorecendo a baixa adesão nas campanhas de vacinação contra o HPV.

A fim de proporcionar melhorias na efetividade das campanhas, acreditamos ser necessário publicizar as campanhas em ambientes virtuais nos quais as crianças estão presentes. Hoje podemos destacar, por exemplo, o uso de plataformas como Tik Tok,

47

Instagram e Youtube. Destinar-se às crianças torna o debate mais rico, uma vez que a criança possui curiosidades sobre os assuntos e não possuem tantas barreiras, sendo mais fácil de chegar até elas, em comparação com os adultos que já possuem muitas ideias formadas e concebidas, o que impede, muitas vezes, que novas formas de pensar sejam aceitas.

Além disso, não podemos deixar de considerar uma comunicação com os pais, que apesar de terem mais barreiras que dificultem o processo de comunicação, precisam ser ultrapassadas a fim de facilitar o entendimento da vacina e proporcionar responsabilidade ativa de ambos os pais e tornar mais corriqueiro a ida de crianças aos postos de vacinação pelos seus respectivos responsáveis.

Sendo assim, as campanhas precisam ter como norte que o que rege as campanhas de saúde é ter uma posição do Estado coerente, responsável e de respaldo científico, para que, a partir disso, a população consiga compreender o que está sendo divulgado e, além disso, ter suporte para dialogar entre si e com o Estado sobre a mobilização social que precisa ser feita

em prol da saúde, de maneira que seja compreendido os benefícios dessa mobilização por meio de diversas ações e estratégias de comunicação, que permeiam os produtos de uma campanha institucional que pretenda atingir os objetivos de um planejamento de comunicação estratégico e integrado.

Dessa forma, com algumas adaptações, acreditamos que seja possível aumentar o alcance das imunizações por meio da vacinação contra o HPV. Para isso, destaca-se a importância de ter profissionais de comunicação dispostos a compreender a realidade do público de interesse, bem como ter um governo disposto a lutar pelo interesse coletivo e promover ações das áreas da saúde e comunicação com maior intensidade nos meios às quais elas precisam ser inseridas com mais veemência e, além disso, ter uma população disposta a exercer seus direitos e deveres como cidadãos, exigindo cada vez mais melhorias nos aspectos de prevenção e exercendo seus direitos por meio da efetivação da vacina.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo percebe-se que a comunicação pública dirigida à saúde através de campanhas tende a ser forte aliada para o desenvolvimento da sociedade, uma vez que previne doenças e infecções através da vacinação, e possui um processo evolutivo na forma de

48

expressar e comunicar-se com as crianças e jovens. Por outro lado, há posicionamentos que por ora podem tornar a efetividade das campanhas fracas, pois em suas estratégias, parecem inseguros sobre com quem falar, para quem dirigir a informação: para as crianças e adolescentes ou para suas mães/responsáveis? Disso e também das diferentes cores utilizadas em fases diferentes da campanha decorrem inquietações relativas à gênero em campanhas, que tendem a incluir meninas em estereótipos e formatos de conduta esperados, o que talvez possa gerar mais afastamento do que identificação com a mensagem.

Em relação às questões de gênero, é importante destacar como o feminino é considerado em sua maioria, um problema na sociedade, uma vez que sempre é o feminino que precisa buscar cuidado, que precisa estar presente nas responsabilidades que envolvem a sua intimidade e também a dos outros, como automaticamente é considerada como o problema que precisa ser resolvido. E isso é muito problemático, pois na verdade esse olhar é

machista e preconceituoso, pois faz com que meninos e homens estejam distantes de suas responsabilidades consigo e com os outros, tanto no quesito saúde, tanto no quesito família.

Essa visão pode ser percebida por meio das campanhas que foram realizadas ao longo de todos esses anos, pois primeiramente elas se dedicaram a dialogarem com meninas e depois, especialmente as mães, sendo que elas não são as únicas responsáveis pelas crianças, e é necessário destacar que o cuidado com o corpo precisa partir de ambos os gêneros, tendo como premissa o simples fato de que é importante cuidar de si, independente do gênero. Mas, infelizmente, essa desconstrução só será possível como um todo, no momento que a sociedade estiver disposta a discutir sobre educação sexual, sobre preconceitos que perpassam séculos, e que precisam cessar, para que todos nós possamos evoluir na maneira de pensar e principalmente na maneira de agir com as crianças, adolescentes, mulheres e homens.

De forma, que as responsabilidades possam ser compartilhadas e não exigidas somente de um lado, de que o cuidado possa ser para todos, e não somente para um grupo, pois esse tipo de preconceito também prejudica os homens, pois sua falta de preocupação, conduz a uma tardia busca pelo cuidado do corpo, gerando conseqüentemente o agravamento de doenças que podem não só levar a graves resultados, como até mesmo a morte. E além disso, acabam sendo vetores na difusão de infecções, pois por não terem um cuidado com o corpo constante, e também por não serem estimulados a perceberem as diferenças que podem ocorrer em seu corpo, podem acabar transmitindo infecções sem ao menos terem conhecimento sobre o efeito disso consigo e nas outras pessoas que estão se relacionando.

Além disso, todas essas campanhas mostram a relevância da união do Ministério da Saúde e do Ministério da Educação em um único propósito, que é também de educar para a

49

saúde, meninos e meninas, o que faz com que essa discussão já possa ocorrer desde cedo, promovendo gerações mais saudáveis e abertas à diálogos sem tabus.

E, por percebermos a importância dessa união, cabe o destaque de que, desde 2018, ano a qual tivemos um novo governo, não houve mais nenhuma campanha de vacinação contra o HPV, o que ressalta o descaso com a saúde pública brasileira em detrimento a pensamentos e opiniões próprias, e não o interesse público que deveria ser o principal condutor das ações do governo. Isso é uma preocupação muito grande, pois esse descaso não só esteve presente nessa campanha, como também esteve presente em todas as campanhas de vacinação, pois o próprio governo foi condutor de fake news, e favoreceu o aumento de campanhas contra a vacinação de forma geral.

Impedindo assim, que a união do Ministério da Saúde e da Educação pudessem estar em consonância as descobertas científicas e ao desenvolvimento de um diálogo preventivo nos diversos ambientes, sejam eles escolares, sociais e políticos. Como se não bastasse em 2020, entramos em uma pandemia, a qual o principal modo de se prevenir, além de todas as medidas de segurança já destacadas, como uso de máscara, distanciamento social e aumento da higiene como um todo, a vacinação é o modo mais eficaz de termos um resultado rápido e até o momento não houve sequer uma campanha de comunicação pública que ressaltasse a importância desses cuidados e que também demonstrasse a necessidade de realizar a vacina.

Pelo contrário, tivemos ações do governo que levaram a população a acreditar em medicamentos preventivos que não eram eficazes e métodos que não foram comprovados cientificamente. Fragilizando cada vez mais o trabalho da ciência e prejudicando o retorno de um mundo “de volta ao normal”, pois ao invés da população estar alinhada nas maneiras de se proteger, estão divididas por questões partidárias, fundamentadas em fake news e não em fatos científicos.

Portanto, torna-se imprescindível que haja cada vez mais investimento em pesquisas científicas, tanto para o âmbito da saúde, quanto para a comunicação, pois é a partir de novas descobertas sobre as infecções, os efeitos de vacinação, a efetividade no corpo humano e todas os demais conhecimentos que podem ser adquiridos, aliados às novas descobertas de estratégias de comunicação que se renovam diariamente, que juntas, poderão potencializar o acesso à informação nos públicos necessários e assim, facilitar o planejamento de imunização e conseqüentemente na diminuição de doenças mais perigosas na vida adulta dessas pessoas.

Nesse sentido, informar e dar visibilidade e voz às crianças e adolescentes, que muitas vezes não são reconhecidas como cidadãos ou aptos ao debate público, para que falem sobre o assunto e seus temas derivados, inclusive sobre a forma como é divulgado pelos órgãos de

50

saúde, pode ser um importante passo no desenvolvimento da sociedade. Sendo imprescindível, realizarmos a abertura da temática sobre educação sexual nos ambientes escolares, para que isso possa ser realizado de maneira segura e apta a cada momento que as crianças e adolescentes estão passando em suas vidas.

Ademais, torna-se imprescindível desenvolver uma comunicação pública que agregue todos os pontos discutidos nesse trabalho e a torne viável em sua prática, a fim de promover diálogo, construção de debates públicos, que aspirem melhorias na saúde da população por meio de prevenções que devem ser fornecidas pelo Estado e exercidas pela população, no

momento de usufruir dos recursos dispostos a ela.

Dessa forma, destacamos que para a continuidade do estudo, faremos um levantamento de como essas campanhas foram veiculadas (impressas, redes sociais, site do governo), a fim de validar com mais dados, tanto qualitativos, quanto quantitativo, os alcances proporcionados pelas campanhas de vacinação contra o HPV.

Consideramos por fim, que as campanhas de saúde pública são relevantes e, mais do que isso, legítimas, pois são de interesse público e para o bem público, e o gasto em comunicação para este fim é justificado, legalmente e moralmente. Diante disso, indagamos e manifestamos em momento oportuno, o silenciamento e a ausência de campanhas contra a prevenção de Covid-19 em nosso país, outro tema que poderá ser desenvolvido em futuras pesquisas, a fim de trazer discussões relevantes para a melhoria de estratégias de comunicação na comunicação pública.

REFERÊNCIA

BRANDÃO, Elisabeth Pazito. **Comunicação Pública: Conceito de Comunicação Pública**. São Paulo: Atlas, 2007.

BRASIL, Constituição (1988), **Lei 8080**. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8080.htm>. Acesso em: 03 fev. 2021.

BRASIL, CASA CIVIL (1990). **Lei 8142**. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8142.htm>. Acesso em 03 fev. 2021.

BRASIL, Agência. **Ministério da Saúde anuncia vacinação contra HPV para meninos de 11 a 15 anos**. Disponível em:
<[BRITO, Breno. **Desenvolvimento de Campanha**. Piauí: Associação de Ensino Superior do Piauí, 2008.](https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-06/ministerio-da-saude-anuncia-vacinacao-contra-hpv-para-meninos-de-11-15-anos#:~:text=O%20Dia%20D%20da%20campanha,vacinal%20%C3%A9%20de%20tr%C3%AAs%20doses.>>. Acesso em 26 Jun. 2020.</p></div><div data-bbox=)

CIRINO, José Antônio Ferreira; TUZZO, Simone Antoniaci. **Comunicação e Saúde: a mídia como agente social de saúde**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste da Intercom, XVII; 2015; Campo Grande. Anais eletrônicos. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0235-1.pdf>>. Acesso em: 04 Jun. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KEGLER, Jaqueline Quincozes da Silva. **Comunicação Pública e Complexidade: uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito comunicacional no cenário da midiatização**. Dissertação de Mestrado. UFSM, 2008.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

MAFRA, Rafael. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: Mídia, comunicação estratégica e mobilização social**. Autêntica, 2018.

MERELES, Carla. **A história da saúde pública no Brasil e a evolução do direito à saúde**. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/direito-a-saude-historia-da-saude-publica-no-brasil/#>>. Acesso em: 03 fev. 2021.

MORAES, Isabela. **Educação Sexual: o que é e como funciona em outros países?**. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/educacao-sexual-o-que-e-e-como-funciona-em-outros-paises/>>. Acesso em 16 fev. 2021.

ROCHA, Gabriela. **Programa Nacional de Imunizações (PNI)**. Disponível em: <<http://www.blog.saude.gov.br/index.php/entenda-o-sus/50027-programa-nacional-de-imunizacoes-pni>>. Acesso em: 03 fev. 2021.

52

SAÚDE, Ministério da Saúde. **Vacinação contra o HPV - 1º Fase 2014**. Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/campanhas/9000-vacinacao-contr-o-hpv>>. Acesso em 26 Jun. 2020.

SAÚDE, Ministério da Saúde. **Vacinação contra o HPV - 2015**. Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/campanhas/15888-vacinacao-contr-o-hpv-2015-0>>. Acesso em 26 Jun. 2020.

SAÚDE, Ministério da Saúde. **Campanha contra o HPV - 2016**. Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/campanhas/22912-campanha-contr-o-hpv-2016>>. Acesso em 26

Jun. 2020.

SAÚDE, Ministério da Saúde. **Saúde amplia vacinação de HPV para homens e mulheres até 26 anos.** Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/campanhas/22912-campanha-contra-o-hpv-2016>>. Acesso em 26 Jun. 2020.

SAÚDE, Ministério da Saúde. **Vacinação HPV.** Disponível em: <<https://portalarquivos.saude.gov.br/campanhas/vacinahpv/>>. Acesso em 26 Jun. 2020.

SAÚDE, Ministério da Saúde. **Condiloma acuminado (Papilomavírus Humano - HPV)** Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/pt-br/publico-geral/o-que-sao-ist/condiloma-acuminado-papilomavirus-humano-hpv>>. Acesso em 16 Fev. 2021.

SAÚDE, Ministério da Saúde. **Infecções Sexualmente Transmissíveis.** Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/pt-br/publico-geral/o-que-sao-ist>>. Acesso em 16 Fev. 2021.

SILVA, Luiz Martins da. **Publicidade do poder, poder da publicidade.** São Paulo: Atlas, 2007.

VARELLA, Drauzio. **Doenças e sintomas do HPV (papiloma vírus humano).** Disponível em: <<https://drauziovarella.uol.com.br/doencas-e-sintomas/hpv-papilomavirus-humano/>>. Acesso em: 03 fev. 2021.