
Atualização do projeto Agenda Jovem Fiocruz: campanhas voltadas para as juventudes no trans e pós-pandemia do COVID-19¹

Anderson ORTIZ²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ.

Roberta Matos NUNES³
Fundação Instituto Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, RJ.

RESUMO

O artigo atualiza os aprendizados do trabalho de comunicação digital realizado no escopo do projeto Agenda Jovem Fiocruz (AJF), plataforma colaborativa voltada para as juventudes brasileiras que articula temas do Sistema Único de Saúde (SUS) com a Política Nacional da Juventude. Registra-se o ponto de passagem do desafio de desenvolver campanha de comunicação digital de prevenção ante a crise sanitária do COVID-19 para outro contexto pós-pandemia, com a volta à vida cotidiana que traz as angústias e os prazeres da volta à normalidade. Relata-se as fases de diagnóstico, planejamento e execução da campanha “Jovem que se cuida quer viver” e as novas etapas de sustentação do canal de comunicação da AJF.

PALAVRAS-CHAVE

Campanha de saúde; Agenda Jovem Fiocruz; Ações Digitais; COVID-19; Pós-pandemia.

Introdução

O artigo reflete sobre os aprendizados com as fases de diagnóstico, planejamento e execução de campanha de comunicação de saúde pública voltada para a prevenção contra o COVID-19, batizada de “Jovem que se cuida quer viver”, bem como os novos desafios de comunicação com o contexto pós-pandemia. Campanha de mobilização organizada pela Agenda Jovem Fiocruz, projeto ligado à Presidência da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), por meio da Cooperação Social, o site institucional da Fiocruz registra que:

A Agenda Jovem Fiocruz (AJF) é uma plataforma colaborativa voltada para as juventudes brasileiras que articula temas do Sistema Único de Saúde (SUS) com a Política Nacional da Juventude. A AJF desenvolve iniciativas nas áreas de pesquisa; educação, informação e comunicação; serviços em saúde e ações territorializadas. (FIOCRUZ, 2021).

¹ Trabalho apresentado no GP 10 – Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação pelo PPGC/Uerj; professor-adjunto na Universidade Federal Fluminense; integrante dos grupos de pesquisa ReC – Retórica do Consumo; e Comunicação, Lúdico e Cognição, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, ambos registrados no CNPq. Consultor de comunicação para a Agenda Jovem Fiocruz no contexto da campanha de combate ao COVID-19.

³ Graduada em Relações Públicas, integrante fixa da equipe de comunicação da Agenda Jovem Fiocruz.

Os autores do artigo participaram da equipe envolvida com o projeto como consultor e assessora de comunicação, atuando ao longo de 2021 e 2022 para o diagnóstico, o planejamento e a execução de campanha, envolvendo inclusive os estudantes da turma de Marketing Digital na Universidade Federal Fluminense como parte prática de disciplina, que teve a tarefa de conceber peças de campanha, como se detalha adiante.

A análise se estrutura em breve apanhado teórico sobre a condição prévia das juventudes brasileiras, situação social agravada devido à emergência da pandemia do novo coronavírus. Em seguida, mobiliza os relatos de jovens lideranças de diferentes regiões do país escutadas na fase de diagnóstico qualitativo, quando foram organizadas duas salas de situação pela Agenda Jovem Fiocruz, ao longo do mês de abril de 2021. Adiante, apresentam-se as premissas a partir das quais se estruturou a campanha “Jovem que se cuida quer viver”, com ênfase na construção da presença digital da Agenda Jovem Fiocruz. A seguir, relata-se o ponto de passagem entre o pico pandêmico e a fase de retorno à vida cotidiana, incluindo os cuidados com o retorno aos encontros presenciais e abordagens sobre saúde jovem para além das situações oriundas do novo coronavírus.

Ao compartilhar com os pares os aprendizados inicialmente colhidos com a campanha emergencial e, logo após, a sustentação dos canais digitais para outras campanhas de saúde, pretende-se contribuir apresentando os esforços da equipe envolvida com as atividades de comunicação.

Os jovens já viviam o desafio pré-pandemia

A produção científica brasileira e latino-americana sobre juventude se baseia em autores como Bourdieu (1990), Canclini (2005), Margulis e Urresti (2008), Martin-Barbero (2008), matrizes conceituais de onde se originam pesquisas sobre juventude que alertam para a necessidade na pluralização da condição do sujeito jovem, tendo em vista as múltiplas variáveis de contexto de países com características continentais, como é o caso do Brasil.

Variáveis dadas por geografia, condições demográficas (especialmente educação e renda); dimensão psicográfica comportamentos e visões de mundo (comportamentos e visões de mundo). Tudo leva evitar quadros generalizantes sobre a condição do jovem que vive distintos desafios pelas condições sociais e materiais que lhe são oferecidas, experimentando diferentes modos de existência por todo o território nacional

(SOBRINHO; ABRAMO, VILLI, 2022). Outras contribuições apresentam fartas evidências sobre a pluralidade de circunstâncias vividas e sentidas pelas juventudes brasileiras, como se depreende de Abramovay, Castro e Silva (2004); Abramo e Branco (2005); Barbosa (2012); Borelli e Freire Filho (2008); Cardoso e Sampaio (1995); Carrano (2000); Dayrell (2003); Feixa (1999); Freitas (2010); Frigotto (2004); Melucci (1997); Reguillo (2003); Sobrinho, Abramo e Villi (2022); Toaldo e Jacks (2013), entre outros. Na síntese desses variados estudos, é possível vislumbrar temas recorrentes, como por exemplo resumem Toaldo e Jacks (2013, p.14):

Nesse contexto contemporâneo, permeado por indefinições, pode ser interessante considerar as noções de autonomia, liberdade e independência na tentativa de compreender em que instância o jovem se encontra no exercício de suas peculiaridades juvenis.

Muitas variáveis ajudam a explicar a formação do *ethos* dos jovens nas diferentes regiões do país, considerando inclusive amplas variações nos espaços singulares dos meios urbanos ou rurais (CARDOSO, SAMPAIO, 1995; SOBRINHO et al., 2020; TOALDO, JACKS, 2013). Para além do que destacam Toaldo e Jacks (2013, temas como autonomia, liberdade, independência, outros assuntos se colocam como condições de sustento, acesso aos aparelhos públicos das cidades, manifestações culturais, religiosas e cívicas (CARDOSO, SAMPAIO, 1995; Barbosa (2012); Borelli e Freire Filho (2008)), exigindo aproximações sucessivas e imersão nos diferentes grupos de jovens espalhados por todo o país.

Todas essas circunstâncias condicionam os achados sobre as questões de saúde dos segmentos jovens que tocam os interesses dos pesquisadores que se reúnem em torno da Agenda Jovem Fiocruz. Alia-se na AJF os preceitos do Sistema Único de Saúde (SUS) com a política nacional de juventude (Lei 11.129/2005), que instituiu o Conselho Nacional de Juventude (Conjuve). Como ator importante nos debates que levaram à própria criação da lei, a Fiocruz aprofunda os estudos sobre as condições de saúde das juventudes em todo o território nacional, sem jamais perder de vista a dimensão social que as circunda.

A pandemia do COVID-19 e os jovens brasileiros

A revisão de literatura mostrava os desafios das juventudes por todo o território nacional antes do COVID-19, e foi fonte importante a evidenciar a situação ainda mais difícil com a emergência da pandemia do novo coronavírus, formalmente assumida pela

Organização Mundial de Saúde (OMS) como risco global em fevereiro de 2020, com altos índices de contaminação e letalidade.

Sobrinho e Abramo (2021) analisam que no início da pandemia, o risco potencial era de pessoas idosas e com doenças pré-existentes, as comorbidades. Com os jovens menos vulneráveis, eles foram levados a assumir as tarefas da família que exigiam circular pelo espaço urbano e estabelecer contatos pessoais:

Retrospectivamente, é possível verificar a existência de uma ambiguidade nas mensagens dirigidas aos jovens: “não sejam transmissores do vírus”, mas “assumam atividades públicas que exigem circulação para preservar os idosos”; “adiram às medidas de isolamento”, mas “sejam proativos para se manter na corrida pela inclusão”, sabendo que, sem a manutenção do calendário escolar e o agravamento da situação econômica e do mundo do trabalho, vocês se tornam parte potencial de uma “geração perdida” pela pandemia. Os jovens foram convocados a ajudar a manter as atividades vitais da sociedade e de suas próprias “carreiras”, mas não foram objeto de medidas de proteção e cuidado, nem mesmo aquelas relacionadas às atividades às quais estavam convocados a suportar. Com a extensão e agravamento da pandemia, os jovens foram se tornando progressivamente foco de atenção epidemiológica e social, centrada no seu “comportamento de risco”. (SOBRINHO; ABRAMO, 2021, p.1)

Já no ano 2021, mudam os argumentos e percepções sobre o comportamento dos jovens, especialmente pela cobertura midiática que passa a ser feito quanto aos comportamentos desviantes.

(...) chama a atenção o fato de que os apelos têm, quase unisonamente, desenhado um retrato dos jovens como os principais responsáveis pela disseminação do vírus, em função do que se percebe como um comportamento insensato, fruto de uma “indiferença” ao problema da pandemia ou de uma incapacidade de controlar seus impulsos por lazer e diversão. O foco do noticiário e de muitas das explicações para a aceleração da disseminação do vírus tem sido a realização de eventos de lazer e confraternização em espaços públicos ou privados: primeiro, aqueles relacionados às comemorações de fim do ano, depois o carnaval e, agora, as baladas e festas clandestinas; mas, mesmo que muitos desses eventos tenham sido protagonizados por pessoas das mais diferentes idades, aos jovens são atribuídas as aglomerações, reconhecidas como inerentes à sociabilidade juvenil. Amplificam-se as preocupações quando surgem imagens de tais baladas fartamente veiculadas pela mídia, em distintos territórios, mas sobretudo nas periferias de áreas urbanas. (SILVA SOBRINHO; ABRAMO, 2021, p.2)

Até então, pouca atenção na cobertura jornalística fora dada aos jovens que assumiram a tarefa de manter as atividades públicas em funcionamento, expondo a própria saúde, como as categorias dos trabalhadores de saúde, limpeza, entregas, atendimento público e transportes, entre outras. Muitas dessas vagas, inclusive, são oferecidas a pessoas jovens como trabalho informal, sem direitos sociais.

Outro quadro crítico foi a suspensão das aulas presenciais, com alto impacto para os egressos do ensino médio. Em 2020, houve 50% de ausência às provas do ENEM (Exame Nacional de Ensino Médio). Levantamento do IPEA evidenciava que 6 milhões de estudantes não dispuseram de recursos tecnológicos adequados para acompanhar as aulas pelas plataformas digitais (apud SILVA SOBRINHO; ABRAMO, 2021).

Mais evidências provêm de duas amostras nacionais colhidas pelo Conselho Nacional de Juventude (Conjuve), com rodadas de pesquisa em 2020 (33 mil entrevistados) e 2021 (68 mil entrevistados), ambos os campos realizados de forma remota em plena pandemia do COVID-19. Preocupações relativas a saúde mental, os desafios para a retomada dos estudos no contexto pós-pandemia, o sustento próprio e da família, a visão de futuro e as visões políticas mais críticas em relação aos governos e autoridades públicas surgem como pontos sensíveis dos jovens. Entre as variações de opiniões sobre o quadro vivido, chama atenção a formação de perspectivas distintas entre moradores das regiões Norte e Nordeste quanto à vacinação; das mulheres nacionalmente quanto às questões de saúde mental; e os desafios da retomada da atividade laboral para os jovens nas faixas de mais idade (25 a 29 anos) (cf. ORTIZ, NUNES, 2022).

Diante desse cenário, a Fiocruz também formou o seu diagnóstico introduzindo o conceito de sala de situação, a partir da escuta qualitativa de jovens ligados a projetos sociais nos territórios, gestores públicos e lideranças de instituições da sociedade civil ligadas aos temas da juventude e dentro da rede de relações institucionais da AJF. O diagnóstico levou ao planejamento da campanha “Jovem que se cuida quer viver”, que foi desenvolvida de 2021 até meados de 2022, momento em que a coordenação da AJF decide que era hora de redirecionar os objetivos de comunicação e expandir o escopo das mensagens sobre juventudes e saúde para além do tema da pandemia do COVID-19. A partir de meados de 2022, temas mais amplos sobre juventudes e saúde são trazidos para os espaços digitais, como se relata adiante.

Diagnóstico e planejamento: a sala de situação como método de escuta na campanha

Ao admitir a existência de um conjunto consistente de iniciativas de pesquisa quantitativas a evidenciar a condição social dos jovens na pandemia, a coordenação da Agenda Jovem Fiocruz entendeu que um relevante papel do projeto seria reunir esses estudos, envolver os seus pesquisadores na interpretação desses dados e fazer chegar ao público-alvo tanto as evidências empíricas como também mensagens na forma de

campanha para alertar os jovens de que, sim, a pandemia estava em processo de rejuvenescimento. E os jovens, outrora considerados menos vulneráveis, estavam ocupando de forma crescente os leitos de hospitais públicos e privados, alguns dos quais lamentavelmente chegando a óbito.

Ao longo de toda a pandemia, a Fiocruz organizou uma série de iniciativas de acompanhamento dos indicadores da contaminação, tais como ocupação dos leitos de hospitais, número de óbitos, entre outras variáveis de saúde pública, por meio do projeto Observatório do Covid-19⁴, que passou a divulgar os dados das semanas epidemiológicas desde os primeiros meses da pandemia. O primeiro boletim circulou em início de maio de 2020, com cobertura em todo o território nacional. A constatação do rejuvenescimento da pandemia é oriunda da análise desse projeto.

A Fiocruz também organizou estudos contemplando os impactos da pandemia entre povos indígenas, profissionais de saúde pública e outros segmentos de trabalhadores, moradores de territórios de favelas, e demais segmentos, dada a presença de pesquisadores com atividades prévias à pandemia em unidades avançadas em diversos pontos do país. Para as comunidades de favela no entorno da Fiocruz, localizada na zona norte da cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, a iniciativa “Se liga no Corona”⁵ igualmente alcançou os habitantes de territórios da Maré, Mangueiras, Morro dos Macacos e Morro do Alemão.

Com o sinal de alerta ligado para o risco de contaminação dos mais jovens em ampla escala e de posse de toda a produção na forma de indicadores, interessava à Fiocruz continuamente trazer a dimensão subjetiva do quadro social, qualificando o que os dados quantitativos informavam. Daí que a AJF foi incumbida de estruturar um processo de diálogo com diferentes organizações da sociedade civil, gestores públicos e organizações internacionais, no sentido de ajudar a entender as condições dos jovens em diferentes frentes em todo o território brasileiro.

Dentro de um esforço de campanha de mobilização, a AJF reuniu representantes de 16 entidades que de alguma forma tocam a condição jovem: Ashoka Empreendedores Sociais; Coletivo Mulheres Negras Decidem; Conselho Nacional da Juventude; Conselho Nacional de Saúde; Fundo de População das Nações Unidas; Grupo de Institutos

⁴ <https://portal.fiocruz.br/observatorio-covid-19>. O Observatório Covid-19 Fiocruz tem como função produzir informações para ação. Seu objetivo geral é o desenvolvimento de análises integradas, tecnologias, propostas e soluções para enfrentamento da pandemia por Covid-19 pelo SUS e pela sociedade brasileira.

⁵ <https://portal.fiocruz.br/seliganocorona> .

Fundações e Empresas; Central Única dos Trabalhadores; Museu da Maré; Instituto Marielle Franco; Koinonia; Levante Popular da Juventude; Movimento Periferia Viva; Oxfam Brasil; Rede de Juventude Indígena; Secretaria Municipal de Juventude do Recife e a União Nacional do Estudantes. Algumas dessas instituições já mantinham relação com o projeto AJF desde o início dos trabalhos pré-pandemia e essa relação foi um fator preponderante para o ganho de agilidade que a campanha emergencial exigia.

A primeira iniciativa na tarefa de se aproximar, ouvir e retratar a juventude no contexto de pandemia foi a organização, em parceria com o Levante Popular da Juventude, de um ciclo de debates no seminário “Juventude e Resistência: 1 ano enfrentando a pandemia no Brasil”, quando diferentes convidados externos ligados à temática da juventude & saúde e pesquisadores da Fiocruz puderam compartilhar as vivências e achados sobre o cotidiano durante o COVID-19 ao longo de cinco encontros no mês abril de 2021.

Em paralelo a essa empreitada, atendendo a uma solicitação da assessoria central de comunicação da Fiocruz, a coordenação elaborou um artigo opinativo publicado em fins de abril no jornal Folha de São Paulo, sob o título “A juventude na mira da pandemia. Agravos à saúde devem ser lidos por duplo registro: epidemiológico e social”, de co-autoria de André Silva Sobrinho (coordenador da AJF) e Helena W. Abramo (pesquisadora da Fundação Perseu Abramo).

No mesmo momento de formação do diagnóstico a partir do legado Fiocruz e sala de situação, outra frente pertinente seria direcionar mensagens de esclarecimento, mobilização e ação dos jovens a partir de uma campanha de comunicação dirigida.

Importante destacar, no contexto de uma instituição com a comunicação estruturada, a criação de todo e qualquer novo canal na Fiocruz tem que passar pelo crivo da assessoria central de comunicação, bem como as diretrizes de construção das mensagens e peças precisam passar por esse alinhamento institucional, para evitar a elaboração de conteúdos conflitantes ou ruidosos com a política de comunicação ampla da organização.

Contudo, se a iniciativa de procurar o público jovem diretamente por meio das plataformas digitais se colocava como desdobramento óbvio dos esforços da AJF, a experiência mostra que não bastaria adaptar a produção dos pesquisadores e fazer circular pela sociedade usando as mídias digitais. Daí que entender a dinâmica da comunicação entre os jovens nos territórios se colocava como um ponto nevrálgico da construção de

campanha. As 16 entidades, portanto, foram convidadas e aderiram ao modelo de observação da condição jovem a partir do conceito da sala de situação⁶.

O método empregado consistiu em organizar dois encontros nos moldes das salas de grupos focais, com uma conversa conduzida por meio de um roteiro pré-estruturado. Esses grupos foram realizados nos dias 08 e 15 de abril de 2021, adotando a plataforma de *streaming Zoom*. A primeira sessão durou 3 horas; e a segunda, 2 horas e 30 minutos. Além dos convidados, a figura de um moderador e responsável pelo relatório final (um dos autores do artigo) completava o quadro de participantes da dinâmica em grupo.

O roteiro buscava aprofundar os direcionadores de atenção, conhecimento e engajamento dos jovens às medidas de contenção da propagação do vírus pelo olhar das instituições ali representadas. A dinâmica passava pelo aquecimento com a apresentação institucional da Fiocruz, oferecimento de dados nacionais levantados pelo Observatório do Covid-19 Fiocruz, indicando o rejuvenescimento da pandemia, além da apresentação de pesquisadora da Fundação Perseu Abramo evidenciando a condição jovem prévia à pandemia. Dali, abria-se a palavra para o grupo online, cujo roteiro iniciava com a escuta das condições de vida dos jovens observados nos territórios pelos representantes das 16 instituições listadas; a efetiva atuação de cada uma dessas instituições no cenário de prevenção à contaminação pelo COVID-19; os pontos a considerar na construção de campanhas para os jovens desses territórios; a disposição dessas instituições e suas respectivas lideranças em firmar parcerias com a Agenda Jovem Fiocruz para o combate ao novo coronavírus; o mapeamento de comunicadores (nacionais e locais), conteúdos e formatos de campanhas para chamar a atenção dos jovens.

FIGURA 1 – RELATÓRIO DIAGNÓSTICO DAS SALAS DE SITUAÇÃO



Fonte: documentos internos AJF

⁶ A respeito do método que envolve a realização de salas de situação, conferir MOYA, José et al. (2010).

Os achados do campo resultaram em um relatório formal. O resumo dos principais achados (2021), na sua concepção literal, incluía 10 pontos:

Achado 1: Identifica-se no contexto de pandemia três situações que orientam o comportamento de jovens: “o cuidado dedicado aos outros”; “o cuidado de si próprio” e “a exposição a perspectivas polarizadas de informação sobre o COVID-19”.

Achado 2: Na construção de campanhas, é preciso que a comunicação “dê um passo atrás” e encontre pontos em comum para jovens engajados e jovens céticos, tendo como base conhecimentos prévios compartilhados entre ambos os segmentos.

Achado 3: Campanhas nacionais de informação devem levar em consideração a pluralidade dos perfis de jovens e que tais medidas sejam desenvolvidas com as comunidades nos territórios sociais.

Achado 4: Faz-se necessário elaborar uma mensagem que seja ao mesmo tempo ampla e que permita segmentações regionais, de acordo com o que produz sentido para cada segmento de jovens.

Achado 5: A cobertura estereotipada sobre comportamento juvenil em tempos de pandemia é uma barreira que desafia a atuação das organizações no território. Há espaço para contar outras histórias de juventude na mídia, evidenciando o espírito de solidariedade e esforços dos jovens para continuar a vida.

Achado 6: Ações comunicativas regionalizadas podem coadunar pessoas de ampla visibilidade local em comunhão com as ações desenvolvidas no território por entidades sociais.

Achado 7: O fluxo de ações comunicativas pode contemplar iniciativas de mídia ampla tradicional, plataformas digitais, preferencialmente com conteúdo que possa em seguida ser ramificado em redes como o Whatsapp.

Achado 8: Deve-se adotar a linguagem dos meios digitais com vídeos curtos, figurinhas e os demais recursos que tornem as mensagens atraentes. A propagabilidade é um aspecto importante para tais estratégias.

Achado 9: Alguns direcionamentos para mensagens-chave são: “A juventude que se mobiliza”; “A juventude quer viver”; “A conta da pandemia fica para a juventude”; “É nós por nós”; “A luta é pela vida”; “preocupação com a vida pós-pandemia”.

Achado 10: Outro fluxo indica que a Fiocruz pode criar ferramentas de monitoramento e repositório de informações sobre a COVID-19, peças de campanhas de informação e esclarecimento. Emerge entre o grupo a pertinência de se criar o Observatório Jovem do COVID-19, na forma de um portal de internet, com dados e análises específicos sobre os segmentos de juventude, além de peças de campanhas que sejam apropriáveis pelos atores no território. As entidades acessam os conteúdos e distribuem esse material dentro de suas próprias campanhas.

Um composto de argumentação de saúde pública para o combate ao COVID-19, na perspectiva das lideranças entrevistadas, confirmam os princípios da propagabilidade, tal como preceituado nos termos de Jenkins, Ford e Green (2014) e Kotler, Kartajaya e

Setiawan (2017). As mídias amplas chamam a atenção e as táticas nos territórios fazem com que as mensagens possam circular por meio de espaços próprios de produção de sentido e apropriação dos conteúdos de campanha.

Indica-se que as mensagens contenham uma raiz de campanha com unidade temática, mas que sejam suficientemente apropriáveis para serem distribuídas em redes de amigos. Duas direções de abordagens emergiram. A primeira é de que o protagonismo dos cuidados com a saúde deve ser incentivado com os jovens do próprio território (“o jovem cuida de si e se mobiliza”); em outra frente, outra liderança evidenciava que o sentimento de maior angústia entre os jovens era o de perda da liberdade de ir e vir, que a pandemia passasse logo para que o jovem pudesse voltar à vida: “o jovem quer viver!”. Desse ponto da sala de situação emerge o *insight* para o conceito central da campanha da Agenda Jovem Fiocruz: “jovem que se cuida quer viver”.

Execução de campanha: “Jovem que se cuida quer viver” da Agenda Jovem Fiocruz

O primeiro passo da coordenação da AJF foi reforçar o time de comunicação do projeto, que até então (início de 2020) contava com apenas uma assessora (uma das autoras do artigo). A partir da chegada do consultor como bolsista, também foi contratada uma profissional de *design* para compor a equipe de Comunicação. Pela baixa disponibilidade de recursos financeiros e pela afinidade do público jovem com as plataformas digitais, havia a intuição da coordenação da AJF de que as redes sociais digitais eram o *locus* ideal dessa atividade de comunicação. Essa intuição foi confirmada nas salas de situação.

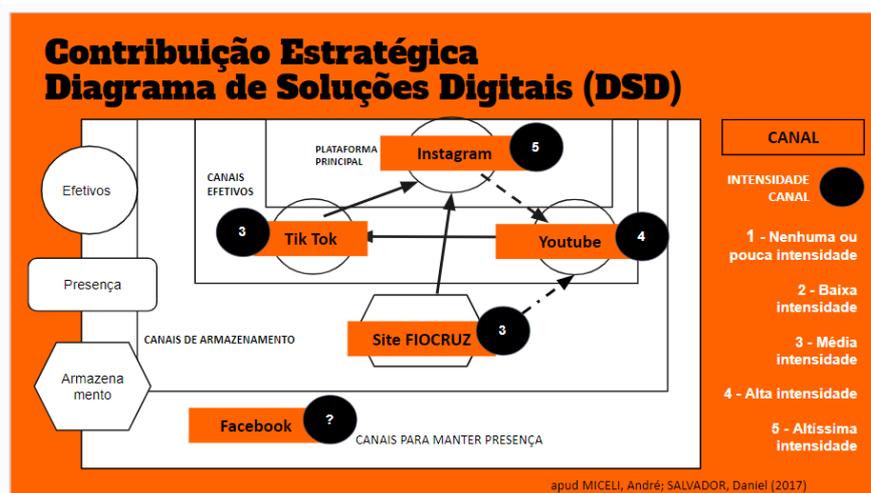
Até então, o Instagram vinha sendo adotado com resultados satisfatórios, mas com baixo alcance de público. O YouTube também era usado, sendo empregado como repositório de peças e *clippings* de participações dos integrantes da AJF em eventos e programas variados. Já a página institucional da Fiocruz fazia uma breve apresentação da AJF como projeto coligado à Cooperação Social, com descrição sucinta sobre as atividades desenvolvidas para o público jovem.

Claramente, inexistia uma hierarquia e coordenação de campanha entre os canais de comunicação, bem como as mensagens em geral lidavam em repercutir ações fora da internet. A falta de unidade sobressaía tanto nos aspectos verbais quanto visuais, com uma profusão de cores adotadas, incluindo uma identidade visual que era originalmente um selo interno elaborado para uma peça de divulgação (FIGURA 8).

O trabalho inicia, então, com a orientação de colocar no ar a campanha de comunicação digital com urgência, ao mesmo tempo fazendo o primeiro esforço de dar unidade aos aspectos visuais, simbólicos e verbais dos canais já existentes (Instagram, Facebook, YouTube e site). Neste ponto, colocava-se a dificuldade de uso do selo “Agenda Jovem Fiocruz”, com limitações técnicas e baixa visibilidade, tornando desaconselhável a sua reelaboração imediata, posto que as mensagens para a prevenção ao COVID-19 era o foco principal do trabalho.

Quanto à falta de hierarquia entre os diferentes canais, adotou-se um híbrido entre o modelo de planejamento proposto Felipe Morais (2018), mesclado à proposta do Diagrama de Soluções Digitais (DSD) elaborado por André Miceli e Daniel Salvador (2017). Assim, definiu-se o Instagram como plataforma principal no método DSD, cujas veiculações se dariam em base diária (altíssima intensidade = 5); YouTube como canal efetivo (alta intensidade = 4), geralmente resguardando o material audiovisual produzido; e o site institucional como canal de armazenamento (intensidade média = 3), uma demanda diagnosticada nas salas de situação, quando as lideranças jovens manifestaram interesse em ter acesso a material de qualidade, com o timbre institucional Fiocruz, com informações corretas e abalizadas sobre o combate ao COVID-19, para que pudessem ser apropriadas e propagadas.

FIGURA 2 – DIAGRAMA DE SOLUÇÕES DIGITAIS DA AJF



Modelo adaptado de Miceli e Salvador (2017).

A ausência do Facebook no rol de opções da AJF foi um ponto de reiteradas reflexões. Indicava-se que postagens no Facebook reforçariam o poder de

propagabilidade⁷ das postagens no Instagram e vice-versa, uma vez que se preceitua que o algoritmo das plataformas do grupo Meta se referenciam internamente de forma sistemática. Assim, embora os jovens abandonem o Facebook em termos crescentes, a postagem naquela plataforma aumentaria a visibilidade no Instagram.

Finda a bolsa concedida ao consultor, o projeto foi levado para a Universidade Federal Fluminense, IES onde leciona, passando a incluir os estudantes da disciplina Marketing Digital do curso de Publicidade e Propaganda. A partir do segundo semestre de 2021, os estudantes da universidade passaram a desenvolver planos, projetos e ações para a AJF. Um aporte fundamental para que a equipe pudesse ampliar as perspectivas sobre a realidade dos jovens. A parceria se manteve como atividade prática de sala de aula até o final do primeiro semestre de 2023.

No detalhamento a seguir, descreve-se como cada espaço evidenciado no DSD foi articulado no conjunto da campanha. O canal Instagram (agendajovem_fiocruz) era a plataforma principal nos termos DSD e são feitas as ramificações nos demais canais. Com 1773 seguidores no Instagram, a página oficial teve o primeiro post feito em julho de 2020 e até o momento da elaboração do artigo (agosto de 2023) registrava um total de 267 posts, dos quais 102 inserções feitas estavam no escopo do projeto “Jovem que se cuida quer viver”. Vale lembrar que a AJF também tem a política de re-postar conteúdo da Fiocruz e iniciativas diversas da rede institucional de parcerias, o que traz o desafio de aliar os estímulos visuais e verbais no canal oficial da AJF com as demais produções internas e externas. No planejamento DSD, o Instagram era um canal efetivo, com altíssima intensidade de postagens, nos termos propostos por Miceli e Salvador (2017). Via de regra, qualquer iniciativa em outras plataformas previa que a audiência fosse trafegada para o Instagram.

No período alto da pandemia do COVID-19 (2021), a estratégia era de realizar postagens ao longo dos 5 dias da semana laboral, ao menos um post por dia. Para tal, a escuta feita durante as salas de situação levou à estratégia de alternar os posts mobilizando todos os recursos possíveis (vídeo, áudio, fotos e textos) aproximando as peças da temática jovem. Daí que os conteúdos foram concebidos de acordo com múltiplos estímulos: ‘segundas de informação’; ‘terças de tirinhas’; ‘quartas de vídeos’; ‘quintas de papo-reto’; ‘sextas de parceiros’.

⁷ Os autores preferem o termo ‘propagabilidade’ a ‘viralização’, seguindo o debate proposto por JENKINS, FORD; GREEN (2014)

Nas segundas de informação, fatos relevantes sobre o combate ao COVID-19 eram trazidos na forma de cards que buscavam mobilizar e engajar nas redes sociais digitais. Na sala de situação havia o pedido expresso de que conteúdos com o timbre Fiocruz seriam positivos para que os parceiros institucionais pudessem compartilhar informação nos territórios sem o medo de espalharem mentiras, como o contexto da época alimentava, espelhadas inclusive por agentes públicos⁸.

FIGURA 3 – PEÇAS DO INSTAGRAM NAS ‘SEGUNDAS DE INFORMAÇÃO’



Cards das segundas de informação AJF. Fonte: <https://portal.fiocruz.br/materiais-de-divulgacao>

Nas terças de tirinhas, a AJF abriu o canal oficial para que artistas de todo o Brasil pudessem expressar suas visões sobre o contexto de vida no COVID-19 por meio de cartuns e desenhos artísticos. Foi uma das iniciativas que gerou mais visibilidade e engajamento dentro do período de campanha.

FIGURA 4 – PEÇAS DO INSTAGRAM ‘TERÇAS DE TIRINHAS’



Cards das terças de tirinhas AJF. Contribuições dos artistas Marcela Nicolas (@marcelanicolass) e La Cruz (@lacruz.ilustrador). Fonte: https://www.instagram.com/agenda jovem_fiocruz/

⁸ Conferir em

https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/08/22/interna_politica,1388293/bolsonaro-no-jn-sobre-virar-jacare-com-vacina-parte-da-lingua-portuguesa.shtml

Nas quartas de vídeos, a intenção era trazer os próprios jovens relatando em primeira pessoa os desafios vividos no contexto de isolamento social, empregando peças audiovisuais de baixo acabamento técnico. Foi criada a série “Manda a letra em duas doses”. Os estudantes da UFF organizaram uma série de gravações em vídeo e áudio, com relatos variados tanto das suas redes de contatos, como também de jovens ligados a projetos sociais ligados à AJF.

FIGURA 5 – PEÇAS DO INSTAGRAM ‘QUARTAS DE VÍDEOS’

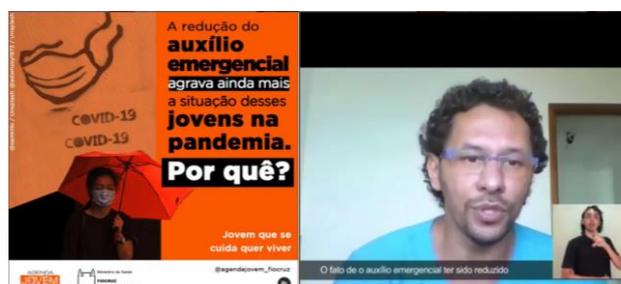


Vinheta “manda a letra em duas doses”; entrevistas usando smartphones e fundo para áudio gravado.

Fonte: https://www.instagram.com/agendajovem_fiocruz/

Nas quintas de papo-reto, o objetivo era trazer a palavra de especialistas sobre a condição jovem na pandemia. Pesquisadores da Fiocruz e outras instituições eram convidados a responder em vídeo, áudio ou texto as principais questões que tocavam os jovens na pandemia do COVID-19. Também era uma forma de evidenciar a produção da própria AJF dentro da rede institucional onde se localiza. Esses produtos audiovisuais eram levados à página do YouTube, de acordo com o DSD (@agendajovem-fiocruz5177), como um canal efetivo de alta intensidade.

FIGURA 6 – PEÇAS DO INSTAGRAM ‘QUINTAS DE PAPO-RETO’



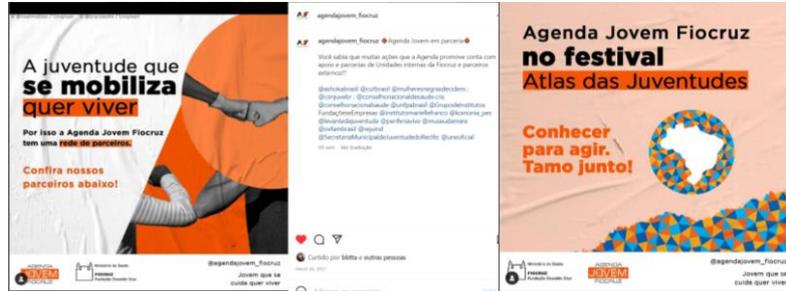
Card introduzindo a questão ‘papo-reto’. Coordenador da AJF responde uma das questões relevantes.

Fonte: https://www.instagram.com/agendajovem_fiocruz/

Nas sextas de parceiros, outra vertente da campanha lidava com trazer os parceiros institucionais – presentes ou não nas salas de situação – que mantinham relação com a

AJF. Essa iniciativa respondia ao diagnóstico de que era preciso territorializar as mensagens ao incentivar a sua apropriação e propagação.

FIGURA 7 – PEÇAS DO INSTAGRAM ‘SEXTAS DE PARCEIROS’



Post evidenciando a rede de parceiros. Em contrapartida, parceiros podem afirmar nos territórios que usam conteúdo da Fiocruz para sustentarem suas informações.

Fonte: https://www.instagram.com/agendajovem_fiocruz/

Ao fim de 2022, com a rotina estabelecida na elaboração de peças, os criativos da UFF desenvolveram um novo selo institucional para a AJF, com o seu respectivo manual de marca, tendo sido aprovada e adotada pela coordenação do projeto.

FIGURA 8 – MONTAGEM COM NOVO SELO INSTITUCIONAL DA AJF



Novo selo institucional da AJF e manual de marca, elaborados pelos estudantes da UFF.

Considerações (provisórias) finais

A campanha emergencial “jovem que se cuida quer viver” trouxe importantes aprendizados para o projeto Agenda Jovem Fiocruz. O principal aponta que é preciso um trabalho permanente e estruturado de presença digital pois, em períodos de emergência sanitária, essa fonte construída, consolidada e cultivada contribui para o ganho de agilidade para reorientação de campanhas públicas.

O público jovem, contudo, para ser atingido, demanda um tratamento diferenciado em termos de conteúdo e enquadramento, o que pode ser especialmente desafiador para instituições formais como a Fiocruz, que atenta a essa necessidade em diferentes frentes de pesquisa, mas lida com as barreiras de comunicação quando também precisa produzir o diálogo com as juventudes.

Se o espaço digital se apresenta como caminho óbvio para chegar aos jovens, como fazer para fisgar a atenção dessa audiência e colocá-los em ação favoravelmente às mensagens embasadas cientificamente permanecem como desafios aos comunicadores. Até o ponto em que as reflexões se colocam, as mensagens trafegam bem entre as redes próximas, mas aquelas que realmente “furam as bolhas” comunicativas da AJF são aquelas impulsionadas em uma plataforma “já quase fora de moda” para os jovens, como é o caso do Facebook.

Formato, apelo e linguagem emergem como pontos de especial atenção para campanhas de prevenção à saúde dos jovens, com a possibilidade de torná-los atores no processo de comunicação, por meio de estratégias de elaboração autônoma dos conteúdos e distribuição / circulação dessa produção simbólica.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Miriam; CASTRO, Mary Garcia; SILVA, Lorena Bernadete da. **Juventude e sexualidade**. Brasília: UNESCO Brasil, 2004.

ABRAMO, Helena. W.; BRANCO Pedro Paulo M. (org.) **Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005.

BARBOSA, Livia (org.). **Juventudes e gerações no Brasil Contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

BORELLI, Silvia; FREIRE FILHO, João (orgs). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: Educ, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sociología y cultura**. Mexico: Grijalbo, 1990.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Nacional de Juventude. Conselho Nacional de Juventude. **Reflexões sobre a Política Nacional de Juventude 2003- 2010**/Conselho Nacional de Juventude. Brasília, 2011.

BRASIL. Secretaria Nacional de Juventude. **Estação juventude: conceitos fundamentais – ponto de partida para uma reflexão sobre políticas públicas de juventude / Helena Abramo (org) – Brasília: SNJ, 2014. 128p.**

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Nacional de Juventude. Conselho Nacional de Juventude. **Juventudes e a pandemia do coronavírus**/Conselho Nacional de Juventude. Brasília, 2021. Disponível em <https://atlasdasjuventudes.com.br/juventudes-e-a-pandemia-do-coronavirus/>, acesso em 05/07/2021.

CANCLINI, Néstor G. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CARDOSO, R.; SAMPAIO, H. **Bibliografia sobre a juventude**. São Paulo: EDUSP, 1995.

CARRANO, Paulo C. R. **Juventude: as identidades são múltiplas**. Juventude, Educação e Sociedade, 1, 52-72, 2000.

_____. **Educação de Jovens e Adultos e Juventude:** o desafio de compreender os sentidos da presença dos jovens na escola da “segunda chance” REVEJA n. 0, 2007.

DAYRELL, J. **O jovem como sujeito social.** In: Revista Brasileira de Educação. n.24, p. 40- 52, set/out/nov/dez, 2003.

FEIXA, Carles. **De jóvenes, bandas y tribos: antropología de la juventud.** Barcelona: Editorial Ariel, 1999.

FREITAS, Letícia Fonseca Richthofen de. **Discurso e constituição de identidades juvenis.** Núcleo de Estudos do Discurso Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Seminário Internacional de Texto, Enunciação e Discurso. Porto Alegre, RS: Anais do SITED, setembro de 2010.

FRIGOTTO, Gaudêncio. **Juventude, trabalho e educação no Brasil:** perplexidades, desafios e perspectivas. In: NOVAES, R.; VANNUCHI, P. (Orgs.) Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MOYA, José; RISI JUNIOR, João Baptista; MARTINELLO, Ayrton; BANDARRA, Ernani; BUENO, Helvécio; MORAIS NETO, Otaliba Libânio de (Orgs.). **Sala de Situação em Saúde:** compartilhando as experiências do Brasil / Organização Pan-Americana da Saúde. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, Ministério da Saúde, 2010.

MARGULIS, Mario e URRESTI, Marcelo. *La juventude es más que una palabra.* In: MARGULIS, Mario (org.). *La juventud es más que una palabra: ensaios sobre cultura y juventud.* Buenos Aires: Biblos, 2008.

MARTIN-BARBERO, Jesus. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, Silvia e FREIRE FILHO, João (orgs.). **Culturas juvenis no século XXI.** São Paulo, Educ, 2008.

MELUCCI, Alberto. **Juventude, tempo e movimentos sociais.** Revista Brasileira de Educação Nº5-6. São Paulo: ANPED, 1997.

MICELLI, André L; SALVADOR, Daniel O. Planejamento de marketing digital. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital.** São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

ORTIZ, Anderson. **Jovem e cognição multiplataforma:** relatos dos pioneiros de uma vida quase digital. Tese de doutoramento. Rio de Janeiro: UERJ, 2018. Disponível em: <https://www.btd.uerj.br:8443/handle/1/8872>

ORTIZ, Anderson; NUNES, Roberta Matos. Juventudes e campanhas de mobilização transpandemia: aprendizados com visões e comportamentos dos jovens para futuros trabalhos de comunicação. In: SOBRINHO, André S.; ABRAMO, Helena W.; VILLI, Marisa de C. **Jovens e saúde:** revelações da pandemia no Brasil 2020-2022. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2022.

REGUILLO, Rossana. *Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión*. Revista Brasileira de Educação. n.23, mai/ago, 2003. p.103-117

SOBRINHO, André S.; ABRAMO, Helena W. **A juventude na mira da pandemia** (e o risco de um bode expiatório). Artigo de fundamentação da campanha COVID-19 da Agenda Jovem Fiocruz, 2021.

SOBRINHO, André S.; SOUZA, Edinilsa Ramos de; NJAINE, Kathie; NASCIMENTO, Marcos; MONTEIRO, Simone; COUTINHO, Tiago; SILVA, Adriano da (Organizadores). **Estado do conhecimento da produção científica da Fiocruz sobre juventude e saúde (2006 a 2016)**. Rio de Janeiro: Coordenadoria de cooperação social/Fiocruz, 2020.

SOBRINHO, André S.; ABRAMO, Helena W.; VILLI, Marisa de C. **Jovens e saúde: revelações da pandemia no Brasil 2020-2022**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2022.

TOALDO, Mariangela M.; JACKS, Nilda. **Juventude? De que juventudes estamos falando?** Artigo de fundamentação da Rede Brasil Conectado, 2013.