
Como campanhas de promoção de saúde inusitadas alcançam as pessoas? Estudo de caso do vídeo “Novembro Azul Sincero”.¹

Jamila Fernanda Carvalho Lima²

Paulo Sergio Cardoso da Silva³

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Universidade Estadual de Santa Catarina – UDESC

Resumo

Compreender como a comunicação em saúde pode ser assertiva contribui para impactos positivos na sociedade. As campanhas de saúde costumam adotar um modelo técnico e unidirecional, o que compromete sua função de empoderar e promover mudanças, o que fica evidente em temas com tabus culturais, como o “Novembro Azul”. Dado o potencial das mídias digitais, este artigo analisa um vídeo “não convencional” sobre o tema, buscando identificar elementos úteis para futuras campanhas. A análise foi feita com o software *Communalytic Edu*, examinando comentários, tópicos, sentimentos e interações entre espectadores.

Palavra-chave: Campanhas de Saúde; Redes Sociais; Saúde Coletiva.

1 MÍDIAS DIGITAIS, YOUTUBE E O IMPACTO NA SOCIEDADE

O papel das mídias na sociedade pode ser encarado como um fenômeno contemporâneo de informação e comunicação cujo principal papel é o de provocar mudanças no ecossistema da criação de mensagens, de informação e de conhecimento socialmente compartilhado (Jorente, 2014). Estudos sociais em ciência e tecnologia buscam entender, por meio de disciplinas ou interseções disciplinares, como se constituem os processos tecnológicos e suas conexões com as formas, estruturas, relações e conteúdos simbólicos da sociedade (Franciscato, 2014). Allen (2001) reforça que se faz cada vez mais necessária a adaptação dos métodos de comunicação, na medida em que os meios visuais se tornam mais dominantes. Ao mesmo tempo em que a comunicação ocorre nas mídias, ela aprimora o olhar da audiência, cada vez mais exposta a esta.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR-UFSC), membra do Núcleo de Estudos e Produção Hiperídia Aplicados ao Jornalismo (Nephi-Jor). Bolsista Fapesc. E-mail: jamycarvalho@gmail.com

³ Doutorado e Mestrado em Saúde Coletiva (UFSC) e Doutorando em Administração (UDESC/ESAG). Membro do Núcleo de Inovações Sociais na Esfera Pública. Docente da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC/CEFID). E-mail: pauloscs85@gmail.com.

As mídias digitais, nas suas diferentes apresentações, vêm ocupando este espaço inclusive de forma institucional (Oliveira-Costa et al., 2022). A plataformização, conforme Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) é definida justamente como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida - aqui ligadas aos fenômenos comunicacionais na saúde. Esta perspectiva, ancorada no marketing social, visa justamente ser um instrumento de políticas públicas a fim de colocar os cidadãos no centro da atenção das ações, contribuindo para uma mudança de comportamento em prol da saúde individual, em grupos ou da sociedade (Kotler et al., 2010).

O vídeo analisado⁴ foi publicado pelo canal de Youtube intitulado “Porta dos Fundos” e protagonizado pelo ator Antônio Fagundes. Os conteúdos abordados têm caráter científico, ainda que a narrativa desmistifique o teor normalmente técnico sobre o tema. Para a análise, foi utilizado *software Communalystic Edu*⁵ em conjunto com a *Perspective API*, do próprio YouTube, que permite analisar com rigor as semânticas dos vídeos, mesmo de vídeos não proprietários. Buscando compreender o sentimento produzido aos espectadores, o software analisou 5.779 das 8.929 postagens. Considerando que se trata de um vídeo em língua portuguesa (Brasil) e que 94,4% (5455 postagens) da análise se encontraram neste idioma, pudemos identificar que 34,3% dos espectadores tiveram sentimento negativo, 26,4% sentimento neutro, e 39,3% sentimento positivo. A narrativa do roteiro, em que pese o tom humorístico e sarcástico, apresenta recursos contemplados pela comunicação verbal e não verbal, aspecto que envolve ainda mais o espectador no vídeo. Estudos com Redes Sociais confirmam uma maior aproximação do usuário com a mídia, a partir da utilização da linguagem verbal e não verbal (Kamida et al., 2021).

Referências

ALLEN, N. Telling our stories in new ways. **Computers and Composition**, v.18, p.187-194, 2001.

FRANCISCATO, C.E. Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais. **Revista GEINTEC**, v.4, n.4, p.1329-1339, 2014.

JORENTE, M.J.V. Mídias de informação e comunicação e Ciência da Informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.19, n.1, p.190-206, 2014.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=iMmUh1BzxSs>

⁵ <https://edu.communalystic.org/>

OLIVEIRA-COSTA, M.S.; COSTA D.R.T.; MENDONÇA, A.V.M. Vozes dos criadores e números da criatura: a comunicação das arboviroses no Facebook do Ministério da Saúde do Brasil. **Interface (Botucatu)**, v.26, 2022.

POELL, T.; NIEBORG, D.; DIJCK, J.V. Plataformização. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v.22, n.1, p.2-10, 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier: 2010.

KAMIDA, G.Y.; RIZETO, H.F.S.; MUNGIOLI, M.C.P., Fake News e Desinformação: como a disseminação de conteúdo por influencers pode prejudicar a Saúde Pública. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, v.15, n.2, 2021.