

PUBLICIDADE, UMA ESTRATÉGIA SAUDÁVEL

O papel da publicidade de interesse público na campanha de combate à dengue

Vívian Tatiene Nunes Campos¹

Resumo:

Neste artigo iremos refletir sobre o papel desempenhado pelas campanhas publicitárias, ao trabalharem com temas que são de interesse público e que têm como propósito mobilizar e informar os cidadãos sobre assuntos de interesse social. Como exemplo empírico, vamos fazer um exercício de análise de uma peça para televisão de 30s, da campanha publicitária contra a dengue da Secretaria Estadual de Saúde de Minas Gerais, veiculada na TV aberta, em 2010. Este vídeo é representativo, pois apresenta a primeira campanha publicitária para a televisão, após o lançamento do Programa Estadual de Controle da Dengue e trabalha com elementos discursivos presentes no *slogan*: “Agora é Guerra. Todos contra Dengue”. Esta peça será analisada a partir da perspectiva da nova análise do discurso, proposta por Charaudeau (1996), que entende os discursos como resultados de uma articulação de mão dupla e não determinista, entre os planos situacional e lingüístico.

Palavras-chave: Publicidade de interesse público. Campanhas. Comunicação e saúde. Dengue. Comunicação pública

Introdução

O mosquito que transmite a dengue, o *Aedes aegypti* é procedente do Egito, na África e sua descrição científica aconteceu pela primeira vez em 1762, quando recebeu a denominação de *Culex aegypti*. *Culex* significa “mosquito” e *aegypti*, “egípcio”. Porém, o gênero *Aedes* só foi relatado em 1818, quando foi verificada que a espécie *aegypti*, descrita anos antes, apresentava características morfológicas e biológicas semelhantes às de espécies do gênero *Aedes* – e não às do já conhecido gênero *Culex*. Assim, chegou-se ao nome de *Aedes aegypti*².

Atualmente, o *Aedes aegypti* é encontrado numa extensão que vai desde o Uruguai até o sul dos Estados Unidos, tendo sido registrados surtos de importância considerável em vários países, como Venezuela, Cuba, Brasil e Paraguai. Nos últimos 50 anos, a incidência da dengue aumentou 30 vezes e a estimativa é que ocorram 50 milhões de infecções por dengue

¹ Mestranda do Programa de Pós - Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG). E-mail: viviancampos7@gmail.com

² Fonte: <http://www.ioc.fiocruz.br/dengue/textos/curiosidades.html>

todos os anos e que aproximadamente 2,5 bilhões de pessoas vivam em países onde a doença é endêmica³.

Para procriar, o *Aedes aegypti* necessita de água parada e é no meio urbano e doméstico onde encontra o ambiente ideal, porque é comum a existência de objetos que têm o potencial de acumular água (pratinho de planta, caixa d'água, garrafas, latas, pneus, dentre outros) nestes lugares. Assim, o vírus é propagado com grande rapidez. Considerando essa característica peculiar de transmissão da dengue, nota-se que a questão perpassa tanto a esfera pública, por ser um problema de saúde pública e demandar a participação dos governos, quanto a esfera privada ou doméstica, porque requer que as pessoas tomem atitudes dentro de suas casas para acabar com os focos do mosquito.

A partir desta necessidade da participação das pessoas na resolução de um problema de saúde pública, o poder público buscou nas estratégias de comunicação social ferramentas que pudessem auxiliar no esclarecimento das cidadãs e dos cidadãos sobre a doença e também na mobilização social no sentido das pessoas tomarem atitudes de prevenção para evitar o contágio. Assim, conforme Janine Cardoso (2012) floresceram no Brasil campanhas de comunicação social, financiadas pelos governos, que buscavam divulgar informações sobre a doença, e também despertar nas pessoas o engajamento necessário para eliminar os criadouros existentes dentro do ambiente doméstico. Conforme observam Valdir de Oliveira e Áurea Pitta (1996), embora essas campanhas fossem fundamentais para dar visibilidade aos discursos institucionais e às informações de interesse público, eles entendem e nós também que as campanhas devem funcionar como estratégias de apoio às ações concretas e de caráter técnico dos governos.

Comunicação e educação

Conforme Araújo e Cardoso (2007), a comunicação social se fortaleceu dentro das políticas públicas de saúde quando o Departamento Nacional de Saúde Pública (DNSP), criado em 1920, incluiu a propaganda e a educação sanitária como estratégias para divulgar os conceitos de saúde. Naquela época, os estudos científicos apontavam que grande parte dos problemas de saúde seriam provocados por um agente (bactéria, vírus, parasitas, fungos, etc.). Deste modo, ao se conhecer o “causador”, seria possível evitar as doenças, por meio da mudança de comportamento das pessoas.

³ FERREIRA, Beatriz Jansen; SOUZA, Maria de Fátima Marinho; SOARES FILHO, Adauto Martins and CARVALHO, André Anderson. *Evolução histórica dos programas de prevenção e controle da dengue no Brasil. Ciênc. saúde coletiva [online]. 2009, vol.14, n.3, pp. 961-972.*

Na década de 20, com o fim da 1ª Guerra Mundial, o Brasil passou por um processo de reorganização social, política e cultural e a área de saúde participou dessa mudança. Este movimento ficou conhecido como Reforma Carlos Chagas⁴, que defendia, com base nas descobertas epidemiológicas da época, que os problemas de saúde se encontravam dentro do próprio indivíduo. Dessa forma, seriam os hábitos das pessoas a razão que explicaria a existência dos problemas de saúde, assim, a mudança de comportamento passou a ser considerada um fator imprescindível para evitar as doenças.

Porém, esse modelo médico sanitário não considerava as determinantes sociais das doenças e enxergava na educação a resposta para a superação do atraso e o caminho para a melhoria da saúde pública. O debate da época evidencia, portanto, como a propaganda, a publicidade e a educação sanitária conquistaram relevância no enfrentamento das doenças. Era como se as estratégias de comunicação e de educação da população carregassem em si o potencial de acabar ou minimizar com um problema de saúde pública, refletindo uma lógica bem clara de causa e efeito. Assim, a equação: ignorância + maus hábitos = doenças, incorporou-se ao imaginário da saúde pública a partir daquela época.

Esta ideia permaneceu nas décadas seguintes, no governo de Getúlio Vargas (1930 a 1945; 1951 a 1945), que buscava a legitimidade para muitas de suas práticas autoritárias, no mandato de Juscelino Kubitschek (1956 a 1961), com a política desenvolvimentista (em que foi priorizado o investimento nos setores de transporte e energia, focando no desenvolvimento e na industrialização do país); e em seguida com a ditadura militar (1964 a 1985), em que a comunicação era considerada um instrumento ideológico e estratégico para a manutenção do governo e há que se considerar que o pensamento ainda continua presente nos tempos atuais.

Para abordarmos a campanha de combate à dengue é essencial que as definições e distinções entre os termos publicidade e propaganda estejam claras. Tanto Gilmar Santos (2005), quanto Cassiano Simões (2006), explicam que as expressões costumam ser utilizadas como sinônimos na língua portuguesa, o que não ocorre em outras línguas, como no inglês, por exemplo. Simões (2006) esclarece que no inglês há três expressões (*publicity, advertising*

⁴Em 1923, a "Reforma Carlos Chagas", tentou ampliar o atendimento à saúde por parte do governo da União, nas seguintes áreas: a) assistência médica (pronto-socorro, postos de saúde rurais, fiscalização das Santas Casas, etc.); b) Assistência materno-infantil; c) Educação sanitária e higiene industrial; d) Fiscalização de alimentos, e laboratórios e do exercício da medicina; e) orientação alimentar. (NETTO e FIGUEIREDO, 1999, p. 40).

e *propaganda*) para definir apenas duas palavras presentes no português (publicidade e propaganda). *Publicity* é a publicidade que tem o sentido de tornar algo público; *advertising* é a publicidade comercial, comum na iniciativa privada e a *propaganda* é a que trabalha com a noção de propagação de ideologia política. Sobre essa divergência entre os termos, Santos (2005) complementa:

Advertising se refere às atividades de planejamento, criação, produção e veiculação paga de mensagens comerciais ou institucionais. Propaganda é toda a veiculação de mensagens visando a difusão de crenças e ideologias. Devido à política externa norte-americana, primeiro antifascista, depois anticomunista, o termo acabou adquirindo conotação negativa (...). *Publicity* significa todas as ações institucionais visando à geração de matérias não pagas nos meios de comunicação em massa ou a divulgação boca a boca. Na maioria das vezes, visam à melhoria da imagem da organização e, no Brasil, estão mais relacionadas ao campo das relações públicas. (SANTOS, 2005, p. 16).

De acordo com Laura Guimarães Corrêa (2011), a expressão publicidade é normalmente utilizada para as atividades de divulgação midiática de uma empresa, de sua marca e dos produtos e serviços oferecidos pela instituição. Já o termo propaganda é historicamente definido como propagação de ideias por meio da mídia, principalmente com cunho político e econômico. Em síntese, é possível interpretar que a publicidade teria um viés mais comercial e a propaganda mais institucional. Contudo, “essas definições muitas vezes se alternam e se confundem no discurso dos profissionais da área, no discurso da mídia e mesmo na bibliografia científica sobre o tema”. (CORRÊA, 2011, p. 25).

Conforme Santos (2005) salienta, na prática, os termos são utilizados na língua portuguesa sem muita exatidão, sendo que o uso mais apropriado de uma ou outra palavra dependerá de cada situação vivenciada. Contudo, do ponto de vista teórico e metodológico, iremos nos basear nas seguintes definições propostas pelo autor:

Publicidade: é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens, etc.). Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada.

Propaganda: visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata. Ela visa a uma mudança das atitudes do público em relação a uma idéia. Tem lugar na

mente dos indivíduos ou no imaginário social e é de difícil quantificação. (SANTOS, 2005, p. 17).

Com base nessas definições entre os termos, consideramos a expressão “campanha publicitária” como sendo a mais apropriada para nomear as ações de comunicação empregadas pela Secretaria Estadual de Saúde para a produção e veiculação das peças televisivas, de rádio e de material gráfico. Esta opção terminológica se fundamenta na semelhança examinada entre a definição teórica, com a prática adotada pela Secretaria no desenvolvimento de seus produtos midiáticos, que segue uma lógica de mercado publicitário: licitação de uma empresa para preparar todas as etapas da campanha, que vai do planejamento, criação, produção até a veiculação de anúncios pagos. Além do que, também é perceptível que as mensagens difundidas pela campanha publicitária contra a dengue buscavam persuadir as pessoas a praticarem uma ação específica, no caso, combater o mosquito. Por fim, a própria Secretaria utiliza a expressão “campanha publicitária” para definir suas ações neste campo⁵. Assim, interpretamos que as ações empregadas pela SES se assemelham mais às de publicidade que às de propaganda.

Publicidade e interesse público

Observamos que foi intuito da Secretaria Estadual de Saúde de Minas Gerais divulgar informações de interesse público e despertar nas pessoas a motivação para tomarem atitudes que fossem benéficas a todos. Desse modo, é possível pensar que estamos trabalhando com um tipo de publicidade peculiar, a publicidade de interesse público, ou de utilidade pública.

Duarte (2012) delimita os temas de utilidade pública como sendo aqueles comuns ao dia-a-dia das pessoas. Geralmente eles têm como propósito mobilizar, informar, prevenir ou até mesmo alertar os cidadãos para assuntos que possam os interessar. “Informações legais, horários de eventos, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais (...) são exemplos típicos”. (DUARTE, 2012, p. 62). Para Maria Helena Weber (2011), a comunicação pública se constitui a partir do momento em que o interesse público está em jogo e temas afeitos à vida das pessoas passam a circular na esfera pública. Ainda de acordo com ela, a defesa do interesse público não é de exclusividade do Estado, já que outras instituições, como as organizações não-governamentais (ONGs), por exemplo, também podem buscar o interesse

⁵ <http://www.saude.mg.gov.br/dengue> acesso em 22/04/15

público, porém é mais recorrente que as instituições públicas busquem o interesse público em suas ações de comunicação social.

Oliveira e Pitta (1996) afirmam que as estratégias de comunicação junto aos meios de comunicação de massa possibilitam que as instituições públicas transformem temas de interesse social ou público em assuntos que assumam a agenda pública. Mas, ainda assim, esses recursos não são suficientes, pois é necessário também que os governos estabeleçam espaços institucionais para dialogar com a população. Sem essas outras estratégias dificilmente os discursos institucionais terão força dentro de uma considerável gama de discursos de outros setores e campos que tendem a competir com os de interesse público.

Segundo Marcelo Alves e Maria do Carmo Melo (2012), as campanhas na área de saúde começaram a ser utilizadas pelos governos com o objetivo de ajudar na divulgação das questões de saúde que afetavam a população. Exemplos dessas campanhas são as da AIDS, que começaram a ter maior repercussão no final da década de 1990, as de combate à Dengue (também a partir deste período) e as de vacinação. Ao longo do tempo, essas campanhas vêm ganhando lugar de destaque e funcionando como ferramentas de gestão da Saúde Pública do País.

Já Astrúbal Sobrinho (2012) questiona a abordagem que é dada à publicidade na literatura da área de comunicação social, pois dificilmente a consideram como uma modalidade de comunicação pública. De acordo com ele, muitos autores ignoram a potencial contribuição da publicidade para os processos de mobilização social, porque tendem a achar que a comunicação publicitária é “capaz apenas de convocar e persuadir para fins de consumo, mas não de conscientizar para adesão a alguma causa social”. (SOBRINHO, 2012, p. 215).

Sobrinho explica que a mesma publicidade que muitas vezes é acusada de atender a interesses particulares e ou políticos também pode adotar os recursos persuasivos, comuns à atividade, para incentivar práticas voltadas para o interesse comum. De outro lado, também é necessário ponderar que a publicidade de interesse público deve evitar centralizar o processo de resolução das questões públicas no âmbito do cidadão, já que, muitas vezes, os temas são complexos e envolvem diversas instâncias.

Oliveira e Pitta (1996) também atentam para o fato de que ações de prevenção estão relacionadas também com processos sociais de atribuição de sentidos, que fazem parte de uma realidade bastante sutil. Eles citam as campanhas de vacinação, que podem ser encaradas

como temas consensuais para a população (grande parte das pessoas sabe da importância das vacinas), contudo nem sempre funcionam dessa maneira e há uma negociação de sentidos permanente entre os discursos dos governos, dos saberes populares e da sociedade, o que nos leva a perceber a existência de controvérsias. Portanto, eles ressaltam que qualquer estratégia de comunicação que tenha como foco um público extenso precisa considerar as peculiaridades de cada público, lembrando que essas particularidades ou formas de ver o mundo têm o potencial de interferir na apropriação daquele discurso institucional por parte da população. Isso pode ser exemplificado quando refletimos que cada pessoa se sente afetada de uma forma distinta pela dengue, assim o problema é sentido e interpretado de maneiras próprias por cada cidadão.

Por fim, Sobrinho pondera que investir em publicidade de utilidade pública focada na prevenção de doenças e agravos custa menos para os governos, tanto do ponto de vista financeiro, quanto da imagem da gestão pública, do que cuidar das pessoas já doentes. Além disso, esse tipo de publicidade deve ter como objetivo “poupar muitas vidas e aprimorar tantas outras”. (SOBRINHO, 2012, p. 220).

Análise

Como exemplo empírico, apresentamos um exercício de análise de uma peça para televisão de 30s, da campanha publicitária contra a dengue, da Secretaria Estadual de Saúde de Minas Gerais, veiculada na TV aberta, em 2010⁶. Este vídeo é representativo, pois retrata a primeira campanha publicitária para a televisão, após o lançamento do Programa de Controle da dengue e trabalha com o conceito presente no *slogan*: “Agora é Guerra. Todos contra Dengue”. Compartilhamos da premissa de Charaudeau (2010) de que para se analisar um discurso é importante observar também o conjunto de forças que se instauram entre os indivíduos que vivem em uma sociedade. Para tanto, ele busca entender o discurso a partir da problemática da influência social na qual os indivíduos falantes são atrizes e atores. Ainda de acordo com o autor, não há relações que não estejam marcadas por sistemas de influência. “Estas relações de influência se encenam na linguagem, de acordo com um princípio de alteridade (não há ‘eu’ sem ‘tu’)”. (CHARAUDEAU, 2010, p. 58).

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7LYH1AFRrGI&feature=youtu.be>> “Agora é guerra. Todos contra dengue.”

No vídeo em estudo, são apresentadas histórias reais de duas mulheres. A senhora mais idosa é Waldiva Ruy dos Santos e outra, Andréa Angélica de Oliveira. Ambas relatam que perderam parentes para a dengue e as duas são moradoras do bairro Santo Antônio, localizado em Vespasiano, município da região metropolitana de Belo Horizonte

Nos segundos iniciais do vídeo, notamos que a Secretaria teve a intenção de construir um discurso emocional para o público, com a intenção de afetar os telespectadores. Mesmo que as histórias apresentadas não façam parte da experiência de vida de quem assiste, são próximas da realidade de qualquer pessoa e passíveis de acontecer com quem assiste.

Após os depoimentos, há um corte e aparece um homem branco (na faixa etária dos 25 a 30 anos), falando. Ele está enquadrado em plano americano e por sua postura e entonação aparenta ser um apresentador, embora não seja uma pessoa publicamente conhecida. Ele diz: “A dengue teve um avanço assustador no Brasil neste ano. E em Minas também”. Neste momento aparece um texto na parte inferior da tela, com os seguintes dizeres: (87% dos focos do mosquito da dengue estão nas residências). O texto está em caixa alta, negrito e a porcentagem 87% está escrita em negrito e vermelho. Ao mesmo tempo em que aparece o texto na tela, o apresentador fala a mesma frase: 87% dos focos do mosquito da dengue estão nas residências. O cenário atrás dele é branco e ao fundo há maquetes brancas que simulam prédios. A trilha sonora é composta por música instrumental, que sugere tensão. O volume do som vai aumentando à medida que ele fala.

Após a primeira frase, a câmera dá um *close* no rosto e em seguida ele completa: “Onde é difícil o poder público ter acesso”. O homem fala olhando diretamente para a câmera e tem uma expressão séria e concentrada. A imagem volta para o plano americano e ele completa: “Mas onde é fácil você agir”. Neste momento, o apresentador está com a expressão séria e preocupada, ergue a mão direita aberta e a aponta para quem o assiste.

Na terceira e última tomada, aparece o mesmo homem, no mesmo cenário branco de maquetes de prédio, porém a câmera está mais aberta. Ao fundo vão surgindo outros personagens: mulheres, homens e crianças. O apresentador começa a falar e as outras personagens vão chegando perto dele, mas ficam atrás e ele ao centro. “Nós só vamos vencer a guerra contra a dengue se você fizer a sua parte”. Simultaneamente à fala dele, aparece na parte de baixo do vídeo a seguinte frase: “Juntos vamos impedir a dengue de entrar na sua casa”. A palavra juntos está em destaque e escrita em vermelho e o restante da frase escrito em preto, mas tudo em caixa alta e em negrito. Enquanto ele fala, as pessoas vão se

aproximando. Nestes poucos segundos de fala, há outros elementos visuais, como o texto na parte de baixo da tela, a movimentação dos personagens e a trilha sonora, que vai aumentando aos poucos e se assemelha ao toque de tambores entoados nas guerras⁷, que servem para motivar e encorajar os soldados.

O apresentador em *close* diz: “Elimine qualquer possibilidade de água parada”. Após este *close*, há um plano geral mostrando e ele está ao centro. À frente dele estão quatro crianças: dois meninos e duas meninas. Atrás do apresentador, que se encontra ao centro da cena, estão os adultos.

O apresentador está no centro da imagem e fala: “Essa guerra é de todos nós”. Ele está ao centro e parado, estende os dois braços e abre as palmas das mãos para frente. Assim que termina a frase, há um plano mais geral que mostra outros cinco personagens. Do lado direito da tela estão mais dois homens e uma mulher e do lado esquerdo estão um homem e uma mulher. Posteriormente há 12 personagens (homens, mulheres e crianças, de etnias e idades distintas) em cena olhando para a câmera, as crianças ao lado do apresentador, que se encontra ao centro, e os adultos atrás dele, mas ninguém diz nada, somente o apresentador, reforçando a noção de centralidade discursiva da instituição.

Charaudeau (2010) afirma que tomar a palavra é um ato de imposição de presença frente ao outro (enquanto falo, o outro não fala). Ao mesmo tempo em que aquele que fala tem legitimidade para dizer, também é firmada uma relação com o outro no qual é assegurado a ele um lugar. Ou seja, a Secretaria está em um local de fala autorizado e legitimado pelo saber científico, enquanto que as pessoas comuns, público da peça televisiva, ocupam uma posição leiga e passiva perante aquela informação previamente autorizada e validada. Após esta fala, aparecem as imagens da marca do governo de Minas e a identidade visual da campanha, onde está escrito o *slogan*: “Agora é Guerra. Todos Contra Dengue”. Acima da peça gráfica há uma sirene vermelha, que se movimenta emitindo um som alto e uma forte luz que atinge todo o cenário e também as personagens.

A guerra e a sirene não fazem parte de inferências espontâneas na campanha do Governo de Minas, mas são elementos-força escolhidos em meio a um longo processo de elaboração publicitária, orientada pelos poderes públicos junto a necessidades responsivas a eles dirigidas, quanto ao aumento do número de casos de dengue. (MAFRA, 2011, p. 182).

⁷ Neste trecho analisado, percebemos nos toques dos tambores presentes no vídeo uma semelhança com a abertura de uma das canções da Guerra Civil Americana. Conforme pode ser verificado em: <https://www.youtube.com/watch?v=De2EKN1Grak>. A Guerra civil dos Estados Unidos da América ocorreu de 1861 a 1865 e foi marcada pelo conflito entre duas regiões do país, o norte e o sul.

A cor vermelha da sirene e o barulho chamam a atenção de quem assiste, bem como informam que a situação ali retratada é de urgência ou emergência e que se deve agir rapidamente, assim como procede, por exemplo, uma ambulância que faz um resgate de uma pessoa em situação crítica.

Conclusão

O discurso empregado no vídeo em análise possui características discursivas que se assemelham ao que Charaudeau (2010) nomeia como discurso promocional⁸. Embora o nome remeta à ideia de promoção de algo, esse conceito não visa enaltecer uma marca, mas tem como objetivo estabelecer uma rede de significados que busque chamar a atenção das cidadãs e dos cidadãos para a prevenção de doenças, ou, de outro lado, para a mudança de comportamentos, que são considerados negativos (fumar, não praticar exercícios físicos, etc.) e a incitar a adoção de hábitos de comportamento considerados positivos (uso de preservativo, alimentação saudável, etc.).

O autor define o discurso promocional como aquele que objetiva despertar no público o desejo de se tomar uma atitude em relação a algo. Este tipo de discurso é marcado por algumas características: visa a uma instância coletiva, o que explica que esteja normalmente presente em um dispositivo de difusão. “O “eu” se encontra numa posição de não autoridade e deve, a partir daí, usar uma estratégia de fazer crer, que atribui ao “tu” uma posição de dever crer”. (CHARAUDEAU, 2010, p. 62).

Neste tipo de discurso, o enunciador aparece como um “benfeitor ou conselheiro”. (CHARAUDEAU, 2010, p. 65). O discurso busca a defesa de um comportamento ou a adoção de hábitos que visem a um benefício coletivo. Neste ponto o autor afirma que o discurso promocional se difere do da publicidade mercadológica, que, de forma geral, persegue um bem-estar individual, porque

a instância do público não é, aqui, consumidora, mas civil e cidadã: ela é levada moralmente a dever reconhecer-se no comportamento estigmatizado e a dever querer seguir certo modelo de comportamento em nome da solidariedade social (CHARAUDEAU, 2010, p. 66).

⁸ De acordo com CHARAUDEAU (2010), o termo promocional não é o mais adequado, o ideal seria campanhas de prevenção. Ele manteve a palavra a título provisório. Cremos que uma expressão mais adequada seria algo próximo de “discurso prevencionista”.

O autor também apresenta outra diferenciação frente ao discurso publicitário mercadológico: é que na campanha promocional a falta não é, necessariamente, uma ausência, como é no discurso publicitário mais recorrente, mas sim um tipo de comportamento mal visto, portanto estigmatizado (pouca conscientização ou descuido em relação a um problema de saúde, pequena ou nenhuma mobilização para combater uma doença, etc.). Então, esse comportamento representa uma verdadeira ameaça. Deste modo, os indivíduos devem se sentir responsáveis a reconhecer que suas condutas quotidianas podem representar um perigo social aos outros.

Uma característica que permeia toda a peça televisiva é a incorporação da lógica bélica, presente no discurso da Secretaria Estadual de Saúde, que tem como endereçamento toda a população, já que a SES afirma que a dengue pode atingir qualquer pessoa e é um problema de todos. Esse discurso pode ser exemplificado tanto pelo texto presente no *slogan* da campanha: “Agora é Guerra - Todos contra dengue”, como nas falas do apresentador: “Essa Guerra é de todos nós”, “Nós só vamos vencer a guerra contra a dengue se você fizer a sua parte”, bem como nos efeitos sonoros e imagéticos do vídeo. Percebe-se que a trilha sonora faz uma alusão a tambores de guerra e a imagem da sirene dá um tom de alerta, tensão e necessidade de se agir rapidamente, características presentes em conflitos belicosos.

Sobre o discurso e os elementos simbólicos que remetem à idéia de guerra, Mafra (2011) comenta que isso demonstra um descontrole do governo em relação ao controle da doença. “A dengue explicita o descontrole do Governo - seu total abatimento e sua falta do que dizer” (MAFRA, 2011, p.79). Ele também complementa afirmando que no *slogan*: “Agora é guerra: todos contra dengue” é perceptível que o estado convoca as pessoas como se fossem soldados em um campo de batalha. Mafra (2011) problematiza se realmente faria sentido uma campanha fazer referência à guerra e morte exatamente para evitar mortes em razão da dengue. Ainda de acordo com o autor, embora a orientação estética e conceitual das peças pareça evocar a própria origem de guerrilha, presente no termo mobilização, o simples acionamento deste termo não é capaz de garantir um caráter democrático à ação.

Embora o Brasil seja considerado um país pacífico em relação a conflitos externos, a população, de forma geral, sabe o que significa uma guerra, entende que em situações de conflito há uma forte tendência das pessoas se envolverem e se mobilizarem em prol de uma causa, pois há um inimigo em comum a ser combatido. Assim, por meio da apropriação da linguagem bélica na campanha publicitária, a Secretaria Estadual de Saúde trabalhou com

conceitos já presentes no imaginário popular para tentar engajar cada pessoa em uma luta que tinha como objetivo eliminar um problema de saúde pública comum. Assim, o mosquito da dengue configurou-se com um inimigo público a ser combatido em uma guerra que uniria forças do poder público e dos cidadãos.

Lucianna Brito (2014) nos lembra que em momentos de crise, as instituições e governos precisam demonstrar que têm o controle da situação e uma das táticas utilizadas é divulgar informações básicas sobre o problema para as pessoas, porque as sensações de incerteza e insegurança podem gerar pânico. Outro método recorrente também é trabalhar com as noções de comunidade, coletividade e pertencimento, já que esses sentimentos podem estimular em cada um a vontade ou o desejo de se mobilizar em defesa de interesses coletivos e não apenas os individuais.

Por fim, além do discurso bélico, o conceito de mobilização social foi fortemente incorporado e utilizado ao longo de toda a peça. Podemos perceber no vídeo que a intenção da Secretaria era despertar nas pessoas o engajamento e envolvimento necessários para que tomassem para si aquele problema de saúde pública e passassem a se mobilizar dentro de suas casas para eliminar os focos do *Aedes Aegypti*.

Isso é perceptível em diversas situações, como, por exemplo, no *slogan* da campanha: “Agora é Guerra- Todos contra dengue”, a guerra contra a dengue é de todas as pessoas, porque é um problema que as afeta. Ou no discurso da Secretaria, que é personificado no apresentador, que diz “Essa Guerra é de todos nós”, ou, ainda, na seguinte frase: “87% dos focos do mosquito da dengue estão nas residências. Onde é difícil o poder público ter acesso. Mas onde é fácil você agir”. Ou seja, quase todos os focos da doença estão dentro da casa da pessoa que está assistindo, o poder público não pode entrar na casa de ninguém, assim, somente aquela pessoa que está vendo o vídeo tem o poder para fazer algo, além do mais, o que ela precisa executar é uma tarefa “fácil”.

Também notamos que o discurso mobilizador está manifestado na trilha sonora, com sons que buscam motivar e envolver. A Secretaria coloca lado a lado mulheres, homens e crianças de diferentes etnias no cenário para demonstrar que a dengue pode prejudicar a vida e a saúde de todo o tipo de cidadão e que, em razão disso, todas as pessoas devem unir forças para acabarem com a doença.

O conceito de mobilização social é definido por Toro e Werneck (2004), como convocação de vontades para um objetivo em comum. Já Henriques *et al.* (2004) reforçam

que para acontecer a mobilização social os sujeitos precisam compartilhar objetivos, sentimentos e responsabilidades para tentarem transformar uma realidade, ao lutar por uma causa de interesse público. Contudo, Henriques, *et al.* (2010) ressaltam que o verbo mobilizar também tem uma origem que carrega um sentido bélico, utilizado ao se referir à movimentação de tropas para a guerra, à lógica de lutas revolucionárias ou até mesmo nas ações de guerrilhas. Assim, percebemos essa foi a apropriação mais significativa feita pela Secretaria Estadual de Saúde ao elaborar sua campanha publicitária.

Hoje em dia, é comum notar o uso da expressão mobilização para várias situações do cotidiano, como dizer que esta ou aquela torcida de um time de futebol está mobilizada para ir ao jogo. Porém quando se fala em mobilização e é acrescentado o adjetivo social, é possível eliminar algumas ações que não podem ser consideradas como sendo mobilização social. Henriques, *et al.* (2010) ressaltam que a mobilização social pode se referir tanto a movimentos sociais de massa, quanto a várias formas associativas, como projetos de ação voluntária, trabalho cooperativo, fóruns de participação popular institucionalizada, militância partidária, dentre outros.

Eles também compreendem que o sentido de mobilização social no Brasil está fortemente ligado aos processos participativos. Assim, é possível acreditar que a mobilização social ganha força, quando há participação popular, porque ela é capaz de promover o engajamento e o envolvimento das pessoas com a causa. Contudo, os autores ponderam que mobilização não é apenas participação, porque se trata de um processo bem mais amplo e contínuo de engajamento das pessoas e das instituições.

Para Mafra (2011), a mobilização social é um processo comunicativo e um tipo de ação coletiva, que funciona em paralelo a outras ações (institucionais, pessoais, dentre outras). Para ele, os processos mobilizadores são formas de interpretar os problemas públicos, mas não são as únicas maneiras de entender ou resolver essas questões.

O autor também observa que a simples convocação de vontades não garante, por si só, a resolução de um problema público. Por fim, conforme já abordamos, para Henriques (2010) o processo de mobilização não se resume à simples participação das pessoas em alguma ação. Acreditamos que a mobilização pressupõe que um grupo de pessoas esteja envolvido e engajado em torno de uma causa e, para que uma estratégia de mobilização alcance os resultados esperados, as pessoas precisam sentir-se parte do movimento, devem abraçá-lo. Além disso, os grupos precisam estar engajados de tal forma que produzam uma identidade,

de maneira a garantir um vínculo ou gerar uma corresponsabilidade em relação à causa. Henriques também ressalta que esse processo é amplo, complexo e permanente. E nós completamos afirmando que também é longo e trabalhoso e, em razão dessa complexidade do processo mobilizador, há que se refletir se realmente esta peça televisiva de 30 segundos, veiculada na televisão aberta, seria suficiente para afetar as pessoas de maneira razoável, despertando o desejo de mobilização e engajamento em uma causa de interesse público.

Referências Bibliográficas

ALVES, Marcelo e MELO, Maria do Carmo. **Educação e campanhas em saúde: informar, conscientizar ou mudar comportamentos?** In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2012, São Paulo, SP. Anais. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2012/comunicon/gts/gtsete/ALVSeMELO.pdf.

ARAÚJO, Inesita; CARDOSO, Janine. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.

ARAÚJO, Inesita. As mídias, as instituições de saúde e a população: convergências e divergências na comunicação sobre a prevenção da dengue. Organicom: **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, Ano 9. Edição especial, n. 16/17, pp. 50-66, 2012
BRANDÃO, Helena H. **Introdução à análise do discurso**. 2ª ed. rev. - Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2004.

BRITO, Lucianna. **A propaganda de Guerra no Brasil e escócia: O discurso do deslocamento**. 2014. Monografia (Comunicação Social- Publicidade). P.62. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Para uma nova análise do discurso**. In: CARNEIRO, Agostinho (org.). O discurso da mídia. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. 2. ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso propagandista: uma tipologia**. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. **Análises do discurso hoje**. v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010. p. 57-78. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2010_d_Disc-_Propag-_Belo_Vol3__ARTICLE.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2014.

CORRÊA, Laura Guimarães. **Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem**. 2011. 244 p. Tese. Doutorado em Comunicação Social. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. 2011.

CORRÊA, Laura Guimarães. **Mães cuidam, pais brincam: metodologia, bastidores e resultados de uma pesquisa sobre publicidade e gênero**. In: Revista Contracampo, v. 28, n. 3, ed. dez-mar, ano 2013. Niterói: Contracampo, 2013. p. 136-154.

FERREIRA, Beatriz *et al.* Evolução histórica dos programas de prevenção e controle da dengue no Brasil. **Ciênc. saúde coletiva** [online]. 2009, vol.14, n.3, pp. 961-972. ISSN 1413-8123. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232009000300032>>. Acesso em 10 de novembro de 2014.

HENRIQUES, Márcio, Simeone. (org.), BRAGA, Clara S., BRANDÃO, Daniela do C. e S. & MAFRA, Rennan L. M. **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

HENRIQUES, M. Simeone. **Comunicação e mobilização social na prática de polícia comunitária**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

PITTA, Áurea; OLIVEIRA, de Valdir Castro. Estratégias de Comunicação frente ao Desafio do *Aedes Aegypti* no Brasil. **Ciência& Saúde Coletiva** 1(1), 1996.

OLIVEIRA, Maria José. **Comunicação Pública e os Setores Não-estatais**. In: OLIVEIRA, Maria José (Org.). **Comunicação Pública**. Campinas: Alínea, 2004.

RESENDE, Gisele *et al.* A Experiência da Mobilização Social em Saúde: abordagens que vão além das ações assistenciais. In: OLIVEIRA e PRADO (orgs.). **A agenda da saúde pública em Minas Gerais: aprendizados, legados e desafios**. 3 V. Belo Horizonte: Autêntica, 2014. P. 343-249. Disponível em: <http://www.saude.mg.gov.br/images/documentos/A_agenda_da_saude_publica_WEB.pdf>. Acesso em 17 de fevereiro de 2015.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SIMÕES, Cassiano F. A publicity e a publicidade: para além da propaganda. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: v. 3, n. 6, 2006.

SOBRINHO, Asdrúbal. **A publicidade saudável na comunicação pública**. Organicom: *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, Ano 9. Edição especial, n. 16/17, p. 213- 222. 2012.

TORO A., José Bernardo & WERNECK, Nísia Maria D. **Mobilização Social: Um modo de construir a democracia e a participação**. Brasília: Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

WEBER, Maria Helena. **Estratégias de comunicação de Estado e a disputada por visibilidade e opinião**. In: KUNSCH, Margarida (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul (SP): Difusão, 2011. p. 101-119.

Sites

<<https://www.youtube.com/watch?v=7LYH1AFRrGI&feature=youtu.be>> “Agora é guerra. Todos contra dengue.” Acesso em: 20/08/15

< <http://www.ioc.fiocruz.br/dengue/textos/curiosidades.html>>- Acesso em: 15/08/15