



Enviado 07/06/2022

Aprobado 22/08/2022

Publicado 02/01/2023

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE LUCHA CONTRA LA SÍFILIS CONGÉNITA 'VAMOS CUIDAR AGORA' EN BRASIL DESDE LA PERSPECTIVA DEL INDICADOR DE ACEPTABILIDAD

*Analysis of the Campaign Against Congenital Syphilis 'Vamos Cuidar Agora' in Brazil from the
acceptability indicator perspective*

Ana Cláudia Costa Araújo¹: Universidad Complutense de Madrid. España.
anaclaudiacostaaraujo@gmail.com

María del Mar Marcos Molano: Universidad Complutense de Madrid. España.
mmmarcos@ucm.es

Juciano de Sousa Lacerda: Universidad Federal de Río Grande del Norte. Brasil.
juciano.lacerda@lais.huol.ufrn.br

Cómo citar el artículo:

Costa Araújo, A. C., Marcos Molano, M. del M. y de Sousa Lacerda, J. (2023). Análisis de la campaña de lucha contra la sífilis congénita 'Vamos Cuidar Agora' en Brasil desde la perspectiva del indicador de aceptabilidad. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 63-74.
<https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e314>

Resumen

La sífilis es una infección de transmisión sexual que también puede transmitirse verticalmente, es decir, de la madre al bebé durante el embarazo. Según datos del Boletín Epidemiológico de Brasil (2021), la tasa de detección de sífilis en mujeres embarazadas es de 61.441 casos y 22.065 casos de sífilis congénita. En este sentido, aunque el Ministerio de Salud promueve acciones de vigilancia, prevención y control de la infección, recomendando a las mujeres embarazadas la realización de la prueba rápida de sífilis durante el control prenatal, la tasa de mujeres embarazadas y bebés infectados se considera todavía bastante alta. Teniendo en cuenta este escenario, planteamos un estudio que tiene como objetivo analizar cualitativamente la Campaña de Lucha contra la Sífilis Congénita "Vamos cuidar Agora" emitida de octubre a diciembre de 2021 en Instagram. Para ello, el análisis se realizará en la dimensión del indicador de aceptabilidad con el fin de evaluar la campaña en cuanto a imágenes, contenido, tono y relevancia de las piezas publicadas. A partir del análisis del corpus empírico de 21 mensajes publicados entre vídeos, imágenes y formatos de contenido variado, es posible identificar qué formatos son más relevantes para trabajar sobre temáticas importantes de la salud pública, además de ampliar el conocimiento del público objetivo sobre lo que es la sífilis congénita y sus formas de transmisión, diagnóstico y

¹ **Ana Cláudia Costa de Araújo:** Publicista, Máster en Ingeniería de Producción (UFRN) y estudiante de doctorado en la Universidad Federal de Rio Grande do Norte, en Brasil, y en la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es investigadora del Laboratorio de Innovación Tecnológica en Salud en el área de investigación de Comunicación.

prevención.

Palabras clave: Sífilis Congénita, Campaña Sanitaria, Comunicación y Salud, Instagram, Redes Sociales, Publicidad y Aceptabilidad.

Abstract

Syphilis is a sexually transmitted infection that can also be transmitted vertically, i.e. from mother to child during pregnancy. According to data from the Brazilian Epidemiological Bulletin (2021), the detection rate of syphilis in pregnant women is 61,441 cases and 22,065 cases of congenital syphilis. In this sense, although the Ministry of Health promotes surveillance, prevention and infection control actions, recommending pregnant women to take the rapid syphilis test during prenatal care, the rate of infected pregnant women and babies is still considered quite high. Considering this scenario, we propose a study that aims to qualitatively analyse the Campaign to Fight Congenital Syphilis "Vamos Cuidar Agora" broadcast from October to December 2021 on Instagram. To this end, the analysis will be carried out in the dimension of the acceptability indicator in order to evaluate the campaign in terms of images, content, tone and relevance of the pieces published. From the analysis of the empirical corpus 21 messages published between videos, images and various content formats - it is possible to identify which formats are more relevant to work on important public health issues, as well as to expand the knowledge of the target audience about congenital syphilis and its forms of transmission, diagnosis and prevention.

Keywords: Congenital Syphilis, Health Campaign, Communication and Health, Instagram, Social Media, Advertising and Acceptability.

1. INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), cada año aparecen seis millones de nuevos casos de sífilis en todo el mundo (Organización Mundial de la Salud, 2016). La sífilis es una Infección de Transmisión Sexual (ITS) causada por la bacteria *Treponema Pallidum* que puede transmitirse por contacto sexual (sífilis adquirida), así como durante el embarazo o el parto (sífilis congénita). La sífilis puede manifestarse en tres etapas distintas: sífilis primaria, secundaria, latente y terciaria, indicando así el nivel de gravedad de la infección en el organismo del individuo infectado. Por lo tanto, cuando se hace un diagnóstico positivo, el tratamiento con penicilina benzatina es esencial. Esta es la única forma de tratar la infección, ya que no existe ninguna vacuna para combatir la sífilis y la única forma de prevención es el uso del preservativo masculino o femenino durante las relaciones sexuales.

En lo que respecta a la sífilis congénita, los bebés pueden nacer con problemas de malformación o morir cuando la sífilis ya está en una fase avanzada. Según datos del Boletín Epidemiológico de Brasil (2021), la tasa de detección de sífilis en mujeres embarazadas corresponde a 61.441 casos y 22.065 casos de sífilis congénita. Ante el importante crecimiento del número de casos de sífilis congénita, es necesario realizar campañas de sensibilización que estén alineadas con las acciones de vigilancia, prevención y control de la infección recomendadas por el Ministerio de Salud de Brasil.

Ante este escenario epidémico, el Ministerio de Sanidad de Brasil, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y el Laboratorio de Innovación Tecnológica en Salud (LAIS) de la Universidad

Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), creó el Proyecto de Investigación Aplicada para la Integración Inteligente Orientada al Fortalecimiento de las Redes de Atención para la Respuesta Rápida a la Sífilis - El Proyecto “SÍFILIS NÃO”! El proyecto está organizado en cuatro ejes²: vigilancia, gestión y gobernanza, asistencia y educomunicación. Así, el proyecto sigue desarrollando investigaciones académicas y médicas, así como acciones educativas y de comunicación destinadas a reducir los casos de sífilis congénita y adquirida en Brasil.

Es a partir de las campañas de comunicación sanitaria que los temas de salud pública, como la importancia de prevenir la sífilis congénita y la sífilis en las mujeres embarazadas, se difunden a la sociedad, especialmente a la parte más vulnerable de la población. Las campañas tienen como objetivo promover comportamientos seguros y prácticas saludables para mejorar la calidad de vida de la población (Noar, 2012). Sin embargo, se sabe que no son suficientes cuando todavía tenemos una gran parte de la sociedad inmersa en normas sociales llenas de prejuicios, estigmas y tabúes que son obstáculos para la difusión de una campaña (Wakefield *et al.*, 2017).

Las campañas de comunicación siguen siendo una herramienta importante para promover el cambio, especialmente en el ámbito del cambio de comportamiento sanitario. Una gran variedad de organizaciones comunitarias, estatales y nacionales, como el Instituto Nacional del Corazón, los Pulmones y la Sangre, la Sociedad Americana del Cáncer y las agencias estatales de control del tabaco, han patrocinado campañas. (Snyder *et al.*, 2009, p. 1)

En este sentido, destacamos la campaña de comunicación y salud 'Vamos Cuidar Agora' como una más de las iniciativas de comunicación del proyecto "Sífilis Não". La campaña se lanzó en octubre de 2021, en alusión al Día Nacional de la Lucha contra la Sífilis y la Sífilis Congénita³, y tiene como público objetivo a las mujeres embarazadas y sus parejas sexuales. Su difusión se llevó a cabo a través de la página web www.sifilisnao.com.br y también de las redes sociales digitales Instagram, Facebook y Twitter.

Teniendo en cuenta lo anterior, este estudio pretende analizar cualitativamente las piezas de la campaña ‘Vamos Cuidar Agora’, destinada a combatir la sífilis congénita y a sensibilizar a públicos específicos como mujeres embarazadas, parejas sexuales, gestores y profesionales sanitarios. De este modo, analizamos 21 publicaciones en formato de *card* estático y vídeos cortos para conocer

² El eje de Vigilancia tiene como premisa el fortalecimiento de los sistemas de información estratégica para la vigilancia de la salud. El eje de Gestión y Gobernanza se refiere al fortalecimiento de la integración e interdependencia de los gestores estatales y municipales que participan en el proyecto con las instancias de aprobación y deliberación en su territorio. El eje de Atención Integral tiene como uno de sus objetivos la operacionalización de la línea de atención a la sífilis adquirida, a los niños expuestos a la sífilis y a la sífilis congénita en sus diferentes niveles de complejidad en las redes de atención, incluyendo puntos de prevención e intervención dirigidos a poblaciones clave. El eje Educomunicación se centra en la educación y la comunicación para la difusión de información dirigida a profesionales, gestores, usuarios y población en general.

³ El tercer sábado del mes de octubre fue instituido como Día Nacional de Combate a la Sífilis y a la Sífilis Congénita a través de la Ley nº 13.430/2017 y tiene como objetivo incentivar la participación de los profesionales y gestores de la salud en las actividades conmemorativas de la fecha, con el fin de enfatizar la importancia del correcto diagnóstico y tratamiento de la sífilis en las gestantes durante el control prenatal y de la sífilis en ambos sexos como enfermedad de transmisión sexual." Disponible en: < <https://bvsmis.saude.gov.br/19-10-dia-nacional-de-combate-a-sifilis-e-a-sifilis-congenita/> >.

el nivel de aceptación por parte del público objetivo que entró en contacto con el contenido de la campaña.

2. OBJETIVOS

Este estudio tiene como objetivo analizar cualitativamente las piezas de la Campaña de Lucha contra la Sífilis Congénita 'Vamos Cuidar Agora' emitida en el periodo de octubre a diciembre de 2021 en la red social digital Instagram. Dicho esto, se espera investigar el indicador de aceptabilidad, a partir del análisis de 21 publicaciones, identificando qué formatos y pautas de contenido se destacaron y mostraron un mejor nivel de compromiso con el público objetivo.

3. METODOLOGÍA

Se trata de una investigación exploratoria (Gil, 2008) y descriptiva (Yin, 2001). Para cumplir con el objetivo propuesto para este estudio, realizamos un análisis cualitativo de la campaña difundida en las redes sociales digitales 'Vamos Cuidar Agora' en el periodo de octubre a diciembre de 2021. Ante un corpus empírico compuesto por 42 publicaciones, incluyendo vídeos e imágenes, nos dimos cuenta de la necesidad de hacer un corte en el contenido analizado. Así, la muestra se redujo a 21 publicaciones directamente relacionadas con la propuesta de combatir la sífilis congénita a través de la concienciación y el esclarecimiento de la población objetiva compuesta por mujeres embarazadas, profesionales de la salud y parejas sexuales.

Para ello, el procedimiento de investigación siguió tres fases: 1) Selección empírica; 2) Sistematización de datos; 3) Análisis del contenido seleccionado; 4) Identificación de las publicaciones con mejor nivel de aceptabilidad. La fase 1 se refiere a la selección de la muestra compuesta por 21 publicaciones (5 vídeos y 16 fichas). Todas las publicaciones se publicaron de octubre a diciembre de 2021. En la fase 2, los datos recogidos se sistematizaron teniendo en cuenta los siguientes parámetros: a) codificación del contenido; b) formato del contenido; c) eje del contenido; d) público objetivo; e) alcance; f) número de *likes*; g) *shares* y h) número de comentarios.

En posesión de estos datos, la fase 3 consiste en analizar el contenido en cuanto al indicador "Aceptabilidad", es decir, el indicador encargado de evaluar las imágenes, el contenido, el tono y la relevancia de la campaña para el público objetivo (French *et al.*, 2014; Andrasik *et al.*, 2015). Por último, a partir de los resultados del análisis, en la fase 4 se identificaron los tipos de contenidos que presentaron el mejor índice de aceptabilidad durante el periodo de la campaña.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis cualitativo de la campaña 'Vamos Cuidar Agora'

La campaña 'Vamos Cuidar Agora', que se desarrolló entre octubre y diciembre de 2021, tiene como objetivo reforzar el discurso de la prevención de la sífilis congénita y la transmisión vertical, así como su tratamiento cuando hay un diagnóstico positivo de la enfermedad. La difusión de la campaña se realizó en Internet a través de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram. En el transcurso de la difusión, se divulgaron 42 publicaciones en el perfil @sifilisnao que contemplan

temas sobre prevención, test rápido, prenatal, diagnóstico y consecuencias del cáncer para la madre y el bebé. Así, es importante destacar que el recorte realizado para este análisis incluyó 21 publicaciones directamente relacionadas con la campaña (tabla 1), ya que las demás publicaciones sólo mencionaron la campaña de forma indirecta, citando también otras pautas de contenido.

Tabla 1. *Publicaciones campaña ‘Vamos Cuidar Agora’*

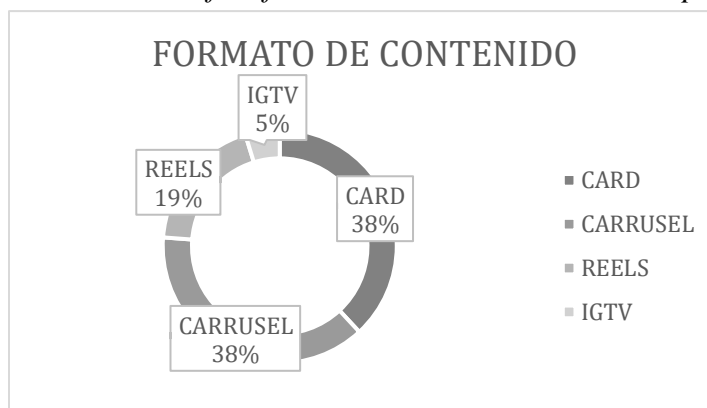
Cod	Contenido	Forma	Público	Alcance
1	Test rápido	<i>Card</i>	embarazada	1.151.542
2	Test rápido	<i>Card</i>	embarazada;	2.006
			pareja sexual y	
			profesional de la salud	
3	Prenatal	<i>Card</i>	pareja sexual	581.969
4	Test rápido	Carrusel	profesional de la salud	2.517.363
5	Sífilis congênita, test rápido e prevención	Carrusel	pareja	2.395
6	Test rápido	<i>Reels</i>	embarazada	308.876
7	Test rápido	Carrusel	embarazadas, pareja y	631.051
			profesional de la salud	
8	Prevención	Carrosel	embarazada, pareja sexual y	654.838
			profesional de la salud	
9	Sífilis Congénita	Carrusel	embarazada y profesional de	1.058.438
			la salud	
10	Consecuencias sífilis congénita	<i>Card</i>	pareja sexual	1.180
11	Día Nacional de la lucha contra la sífilis y la sífilis congénita	<i>Card</i>	embarazada y profesional de	5.465.264
			la salud	
12	Test rápido e prenatal	<i>Reels</i>	profesional de la salud	2.061
13	Prenatal y test rápido	Carrusel	embarazada	1.256
14	Prevención	<i>Card</i>	Pareja sexual	875
15	Tratamiento	IGTV	embarazada	1907
16	Test rápido	Carrusel	embarazada, pareja sexual y	609
			profesional de la salud	
17	Tratamiento	<i>Card</i>	embarazada	945
18	Prevención de la sífilis	<i>Reels</i>	profesional de la salud	1.416
19	Prevención	Carrusel	embarazada, pareja sexual y	657
			profesional de la salud	
20	Test rápido	<i>Card</i>	profesional de la salud	700
21	Test rápido	<i>Reels</i>	profesional de la salud	1.610

Fuente: *Elaboración propia.*

Como forma de dinamizar la difusión de los contenidos, la campaña ‘Vamos Cuidar Agora’ se valió de varios formatos de contenido para dirigir las directrices de información complementaria sobre la sífilis congénita a un público objetivo específico compuesto principalmente por mujeres

embarazadas, parejas sexuales y profesionales de la salud. Al realizar este análisis, se encontró que, entre las 21 publicaciones analizadas, los formatos utilizados (fig. 1) fueron *Card* (8); Carrusel (8); *Reels*⁴(4) e IGTV (1). Los formatos que predominaron durante la campaña fueron los de carrusel, que contempla el uso de múltiples imágenes y/o vídeos, así como *card* único.

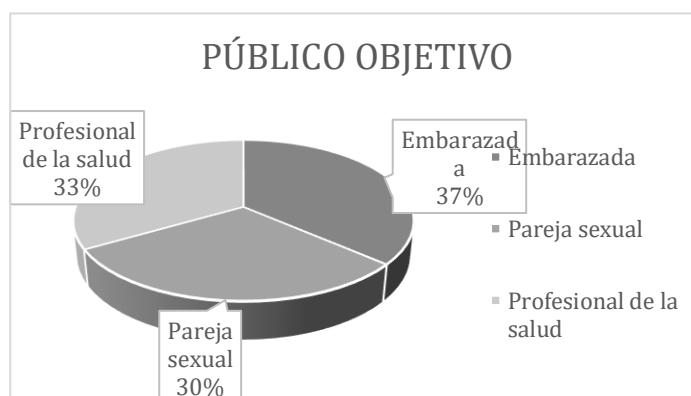
Gráfico 1. *Gráfico formatos de contenido de la campaña*



Fuente: *Elaboración propia.*

La estrategia diseñada para la campaña incluía el diálogo con las mujeres embarazadas, las parejas sexuales y los profesionales de la salud. Por ello, todas las piezas dirigidas a este público fueron interpretadas por personajes que representaban a profesionales de la salud, tanto ficticios como reales, así como a mujeres embarazadas solas o acompañadas por sus parejas. Además, la campaña se diferenció de las demás al asumir la responsabilidad del cuidado y la prevención también a la pareja sexual de la mujer embarazada con partes y discurso específicos para el diálogo con este público objetivo. Aun así, según la Figura 2, la mujer embarazada fue el personaje que más apareció durante la campaña con un 37%, los profesionales de la salud en segundo lugar con un 33% y por último la pareja sexual con un 30%.

Gráfico 2. *Porcentajes del público objetivo*

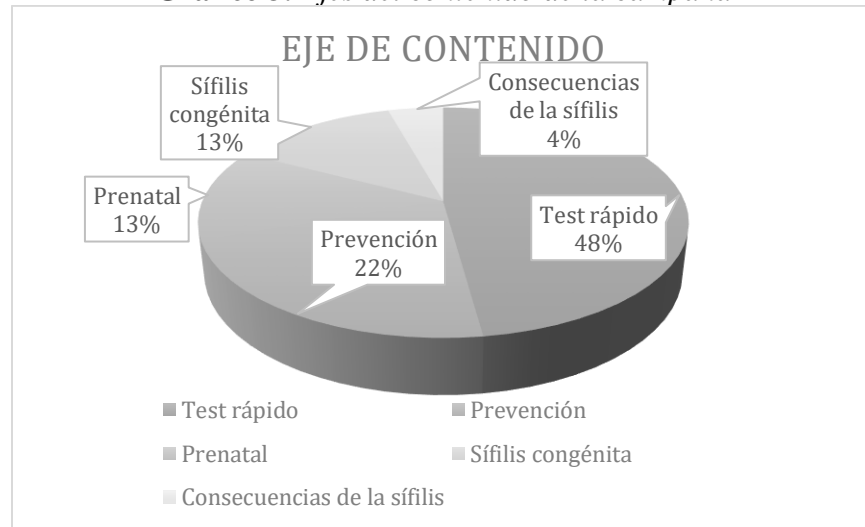


⁴. La función *Reels*, lanzada en agosto de 2020, es una herramienta acoplada en Instagram con funciones destinadas a producir vídeos a partir del uso de audios, efectos, fotos entre otras funcionalidades de creación preparadas por los propios usuarios de Instagram (Instagram, 2020).

Fuente: *Elaboración propia.*

La figura 3 sistematiza los ejes de contenido que se abordaron durante la campaña. Aunque todo el concepto, los objetivos y las estrategias de la campaña se guían por el tema de la sífilis congénita, es el test rápido el que aparece como el tema más mencionado en las publicaciones. Destacamos que la campaña abordó los siguientes temas: test rápido (11); prevención (5); prenatal (3); sífilis congénita (3) y consecuencias de la sífilis congénita (1). Los temas se abordaron por separado o juntos en la misma publicación, destacando siempre la importancia de realizar el test rápido como forma de prevenir a la madre y al bebé de las consecuencias de la sífilis.

Gráfico 3. *Ejes del contenido de la campaña*



Fuente: *Elaboración propia.*

4.2. Medición de la "aceptabilidad" de la campaña 'Vamos cuidar agora'

El indicador de aceptabilidad se refiere a la evaluación de un determinado contenido a partir de una valoración conjunta de factores que incluye la identificación del público objetivo, el contenido del mensaje y el tono adoptado para la campaña (French *et al.*, 2014). Para identificar las publicaciones que presentaron el mejor índice de aceptabilidad, se verificó cuáles fueron las cinco publicaciones con mejor *engagement* en cuanto al nivel de alcance que tiene como finalidad estimar el grupo objetivo que estuvo expuesto al anuncio e interactuó al menos una vez durante la campaña de forma directa, o a través de la interacción social entre miembros de la misma comunidad (Huhman *et al.*, 2009; Olejniczak & Tomorad, 2015; Andrasik *et al.*, 2015).

La Tabla 1 que se presenta a continuación recopiló, en orden descendente, las publicaciones que presentaron el mayor índice de alcance.

Tabla 2. *Clasificación de las publicaciones de mayor alcance.*

Cod	Formato	Público	Alcance
11	Card	embarazada y pareja sexual	5.465.264
4	Carrusel	profesional de la salud	2.517.363

Análisis de la campaña de lucha contra la sífilis congénita ‘Vamos Cuidar Agora’ en Brasil desde la perspectiva del indicador de aceptabilidad

1	<i>Card</i>	embarazada	1.151.542
9	Carrusel	embarazada y profesional de la salud	1.058.438
8	Carrusel	embarazada, pareja sexual y profesional de la salud	654.838

Fuente: *Elaboración propia.*

La publicación 'cod 11', publicada el 17 de noviembre de 2021, en formato *card*, está protagonizada por una mujer negra embarazada que se abraza con su pareja, un hombre de piel blanca, en un entorno hospitalario. El mensaje de la publicación y la leyenda reiteran que la pareja sexual también debe someterse al test rápido durante el periodo prenatal de la embarazada para prevenir al bebé de las futuras consecuencias de la sífilis. Para medir esta aceptabilidad, analizamos 1) el alcance; 2) la identificación del público objetivo; y 3) la adecuación del contenido.

Los resultados indican que la publicación "cod 11" presenta un alto nivel de aceptabilidad. Esta publicación tuvo el mayor alcance de todas las publicaciones, estimado en 5.465.264 personas (cinco millones, cuatrocientos sesenta y cinco mil, doscientos sesenta y cuatro). La publicación dialoga con el público objetivo de la campaña, ya que construye esta identificación con la audiencia mediante la inserción de protagonistas alineados con el público objetivo de la campaña. En cuanto al contenido del post, el contenido de la pieza y la leyenda son objetivos y fáciles de entender, dejando claro que es sustancial que la pareja de la embarazada también tiene un papel en la lucha contra la sífilis congénita.

La publicación 'cod 4', publicada el 28 de octubre de 2021, en formato carrusel, está protagonizada por un profesional de la salud y una mujer embarazada. En total, se utilizaron cuatro *cards*, dirigidas al profesional de la salud, con información esencial sobre el test rápido durante la atención prenatal, en el primer y tercer trimestre del embarazo y en el puerperio (o en el parto). Además, la publicación refuerza la responsabilidad del profesional de la salud de asegurarse de que las mujeres embarazadas completen el tratamiento para garantizar la salud de la madre y del bebé. El epígrafe es objetivo y directo destacando que el profesional de la salud es un agente clave en las acciones para afrontar la sífilis congénita.

En el análisis, identificamos que la publicación "cod 4" denota un alto nivel de aceptabilidad, ya que cumple los tres criterios señalados para este estudio. En cuanto al nivel de alcance, el contenido llegó a 2.517.363 (dos millones, quinientos diecisiete mil y trescientos sesenta y tres) personas. Se ha identificado el público objetivo, ya que uno de los destinatarios de esta publicación es el profesional de la salud. El contenido es adecuado cuando utiliza términos más "técnicos" utilizados y comprendidos por los profesionales de la salud para plantear el debate sobre la lucha contra la sífilis congénita. Sin embargo, aunque el tono sea apropiado para el público objetivo, es importante recordar que la difusión en las redes sociales también contempla al público lego cuando el tema es la sífilis.

El post “cod 1”, publicado el 15 de octubre de 2021, en formato *card*, tiene a una mujer embarazada como protagonista del discurso de la prevención y los cuidados. Una vez más, se reitera la

importancia de realizar el test rápido al principio del embarazo para cuidar la salud. Una vez más, la leyenda de la pieza refuerza el "Ahora" utilizado en el lema de la campaña como forma de llamar la atención de estas madres para que se enfrenten a la sífilis en las primeras etapas del embarazo. La publicación "cod 1" tiene un alcance de 1.151.542 (un millón, ciento cincuenta y un mil, quinientos cuarenta y dos). Identificación con el público objetivo cuando trae a una mujer embarazada como protagonista de la obra. El contenido de la pieza y la leyenda muestran objetivamente dónde es posible hacer el test rápido, además de destacar que es gratuita. Dado el cumplimiento de los tres parámetros, consideramos que la publicación presentó un alto nivel de aceptabilidad.

El post "cod 9", publicado el 5 de noviembre de 2021, fue realizado en un formato de carrusel compuesto por 04 *cards*. El público objetivo de este post son las mujeres embarazadas y los profesionales de la salud. En esta publicación, el contenido se centra en una comunicación conjunta con la embarazada y el profesional de la salud, que protagoniza la pieza a partir de la segunda ficha. Así, el mensaje menciona en qué momentos del embarazo se recomienda realizar la prueba de la sífilis. Aunque la mujer embarazada aparece en la pieza, el mensaje está dirigido al profesional de la salud.

La publicación es aceptable debido al expresivo índice de alcance estimado en 1.058.438 (un millón, cincuenta y ocho mil, cuatrocientos treinta y ocho personas). En cuanto al público objetivo, la identificación se produjo, ya que se menciona tanto a la mujer embarazada como al profesional de la salud. En cuanto al contenido, lo consideramos adecuado porque el diálogo estaba dirigido a ambos públicos.

Nuestro análisis verificó el contenido del post "cod 8", publicado el 4 de noviembre de 2021, formato carrusel compuesto por 05 fichas y protagonizado por mujeres embarazadas, parejas sexuales y profesionales de la salud. El objetivo de la publicación es alertar a todos los públicos de la campaña, mostrando cómo cada uno de ellos puede actuar para colaborar con la lucha contra la sífilis congénita. La publicación 01 contextualizaba el escenario epidemiológico de la sífilis congénita en el mundo; la publicación 02 traía a la mujer embarazada como protagonista, reforzando una vez más su papel en la realización de la prueba de la sífilis; la 03 se refería al papel de las parejas sexuales a la hora de afrontar el agravio, la 04 mencionaba que los profesionales de la salud debían animar a las mujeres embarazadas a someterse a la test rápido y la 05 concluía el carrusel con el logotipo oficial de la campaña, reforzando el lema 'Vamos Cuidar Ahora'.

Aunque ha presentado un índice de alcance menor (654.838 - seiscientos cincuenta y cuatro mil ochocientos treinta y ocho personas), se ha comprobado que la publicación "cod 8" denota la aceptabilidad cumpliendo los tres parámetros. También observamos que la publicación se preocupó de insertar todos los públicos en cada uno de los *cards* de los carruseles, ajustando también el contenido a cada uno de los públicos estimados.

5. CONCLUSIONES

La campaña 'Vamos Cuidar Ahora' dialoga con públicos específicos como los profesionales de la salud, las mujeres embarazadas y sus parejas sexuales. Ante un público tan específico, era necesario proponer un contenido visual y textual que dialogara específicamente con este público para que el contenido tuviera un amplio alcance, pero también fuera aceptado por el público al que iba dirigido. Habiendo llegado también a públicos que no se esperaban, pero que se engancharon por la capacidad de "desenfoque" de la publicidad a través de la "pertinencia interdiscursiva" (Verón,

2005).

Tal pertinencia interdiscursiva permite alcanzar nuevos públicos, ya que otros públicos que no son de pertinencia directa o indirecta son alcanzados por la capacidad de desenfocar la publicidad permitiendo que la campaña llegue a más personas que van más allá del *target* establecido a priori. Y ahí radica el poder de la publicidad, en preparar al público para temas que no van necesariamente dirigidos a él, pero que pasan a formar parte de su imaginario y de su memoria, predisponiéndoles para el futuro, cuando les lleguen campañas directas sobre temas similares.

A partir de los resultados encontrados, también fue posible comprender qué pautas de contenido obtuvieron una mejor difusión, como lo demuestran los índices expresivos de alcance y aceptabilidad. La publicación "cod 11" fue la que obtuvo mejores resultados debido a su alcance expresivo compuesto por más de cinco millones de personas. Además, aportó como pauta de contenido principal el test rápido, que también fue el tema más abordado durante la divulgación de la campaña. En relación con las otras cuatro publicaciones ("cod 4"; "cod 1"; "cod 9" y "cod 8") con mayor alcance mencionaron el test rápido y el examen prenatal, además de centrarse en otros públicos como los profesionales de la salud y las parejas sexuales.

Debido a que nuestro análisis no incluyó todas las piezas, no podemos afirmar que la campaña haya logrado una aceptación total, pero sí es posible verificar que alcanzó niveles considerables para una campaña que sólo se difundió en los medios sociales y fue impulsada con bajo presupuesto. Por ello, se sugiere que en futuros estudios se haga un análisis de otras publicaciones para identificar cuáles fueron más aceptadas por el público con la intención de que estos resultados ayuden al desarrollo de la estrategia de futuras campañas sobre el mismo tema.

6. REFERENCIAS

- Andrasik, P. M., Clad, R., Bove, J., Tsegaselassie, S. y Morris, M. (2015). A Preliminary Evaluation of a Community-Based Campaign to Increase Awareness of Concurrency and HIV Transmission in African American and African-Born Communities. *AIDS and Behavior*, 19(10), 1782-1791. <https://doi.org/10.1007/s10461-015-1017-y>
- French, R. S., Bonell, C., Wellings, K. y Weatherburn, P. (2014). An exploratory review of HIV prevention mass media campaigns targeting men who have sex with men. *BMC Public Health*, 14(1), 1-17. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-616>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.
- Huhman, M., Potter, L. D., Nolin, M. J., & Judkins, D. R. (2009). Evaluation of the VERBTM Campaign: Challenges and Solutions. *Communication Methods and Measures*, 3(1-2), 47-60. <https://doi.org/10.1080/19312450902809680>
- Instagram (2020). *Apresentamos o recurso Reels do Instagram*. About Instagram. <https://bit.ly/3uPkxNs>
- Ministério da Saúde do Brasil. (2021). *Boletim epidemiológico – Sífilis*. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de DST, Aids e Hepatites. Virais. Ministério da Saúde.

- Noar, S. M. (2012). An Audience-Channel-Message-Evaluation (ACME) Framework for Health Communication Campaigns. *Health Promotion Practice*, 13(4), 481-488. <https://doi.org/10.1177/1524839910386901>
- Olejniczak, A., & Tomorad, D. (2015). Selected indicators for evaluating the effectiveness of marketing communication. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 16(2), 19-32. <https://doi.org/10.14611/minib.16.02.2015.09>
- Snyder, L. B., Hamilton, M. A., y Huedo-Medina, T. (2009). Does Evaluation Design Impact Communication Campaign Effect Size? A Meta-Analysis. *Communication Methods and Measures*, 3(1-2), 84-104. <https://doi.org/10.1080/19312450902809722>
- Verón, E. (2005). A publicidade ou os mistérios da recepção. In Veron, E. *Fragmentos de um tecido*. UNISINOS.
- Wakefield, M., Loken, B. y Hornik, R. C. (2017). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *International Seminar FGM/C: From Medicine to Critical Anthropology*, 24(8), 1-113. <https://doi.org/10.1016/S0140-6736>
- World Health Organization (2016). *Global health sector strategy on sexually transmitted infections 2016-2021*. Toward ending STIs. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/246296>
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización: Araújo Costa Ana Cláudia y Molano Marcos Mar. **Metodología:** Araújo Costa Ana Cláudia, Molano Marcos Mar y Lacerda Sousa Juciano. **Validación:** Araújo Costa Ana Cláudia y Lacerda Sousa Juciano **Análisis formal:** Araújo Costa Ana Cláudia, Molano Marcos Mar y Lacerda Sousa Juciano **Curación de datos:** Araújo Costa Ana Cláudia, **Redacción-Preparación del borrador original:** Araújo Costa Ana Cláudia, Molano Marcos Mar y Lacerda Sousa Juciano **Redacción-Revisión y Edición:** Araújo Costa Ana Cláudia, Molano Marcos Mar y Lacerda Sousa Juciano **Visualización:** Araújo Costa Ana Cláudia, Molano Marcos Mar y Lacerda Sousa Juciano **Supervisión:** Molano Marcos Mar y Lacerda Sousa Juciano **Administración de proyectos:** Lacerda Sousa Juciano. Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito.

AUTORES

Ana Cláudia Costa de Araújo

Estudiante de doctorado vinculada al Programa de Postgrado en Estudios de Medios, en la línea de Prácticas Sociales (PPgEM/UFRN), y al Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid (Cotutela). Maestría del Programa de Postgrado en Ingeniería de Producción - UFRN (2018). Licenciatura en Comunicación Social con especialización en Publicidad y Propaganda (UFRN). Miembro del Grupo de Investigación Pragmática de la Comunicación y los Medios (Pragma/UFRN/CNPq). Es investigadora del proyecto de innovación Investigación Aplicada para la Integración Inteligente Orientada al

Fortalecimiento de las Redes Asistenciales para la Respuesta Rápida a la Sífilis (LAIS/SEDIS/NESC/UFRN/OPAS/MS 2018-2022).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5128-6040>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=yJB2f1kAAAAJ&hl=pt-BR>

ResearchID: <https://publons.com/researcher/4070629/ana-claudia-costa/>

Research Gate: <https://www.researchgate.net/profile/Ana-Claudia-Costa>

María Del Mar Marcos Molano

Profesora de la Universidad Complutense de Madrid (Facultad CC. de la Información) donde imparte clases de Narrativa Audiovisual y Dirección de Actores. Ha impartido seminarios sobre el análisis de la imagen fotográfica y cinematográfica en cursos y conferencias nacionales e internacionales. En 2007 incorporó el estudio de las tecnologías a su investigación estudiando los videojuegos desde los ámbitos de la narrativa, la retórica, la puesta en escena y la conexión con el usuario, publicando diferentes artículos sobre videojuegos, narrativa y educación. En la actualidad, es directora del Centro CREA V de Apoyo a la Investigación de Contenidos Audiovisuales y Digitales para la Docencia y la Investigación, donde desarrolla su proyecto de investigación sobre Divulgación de la Ciencia y la Tecnología.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8738-9244>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=f5koMb0AAAAJ&hl=es>

ResearchID: <https://publons.com/researcher/3150933/mar-marcos/>

Juciano de Sousa Lacerda

Profesor titular del Doctorado en Estudios de Medios de la Universidad Federal de Río Grande del Norte (UFRN), Brasil (2009-actualidad). Doctorado en Ciencias de la Comunicación en UNISINOS- Brasil (2004-08). Profesor visitante en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) con una beca de la Agencia Capes-Brasil (Programa de Estancias Senior en el Extranjero 2017-18). Investigador y becario del Laboratorio de Innovación Tecnológica en Salud (LAIS/UFRN). Investiga los procesos de comunicación ciudadana y su relación con la publicidad y la salud pública. Ha publicado y coordinado siete libros y publicado más de 100 textos en revistas científicas y capítulos de libros, y conferencias científicas. Ha impartido cursos y conferencias como profesor invitado en universidades de Brasil y España.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0876-377X>

Google Scholar: <https://scholar.google.com.br/citations?user=3SfvtwIAAAAJ&hl=pt-BR>

ResearcherID: <https://publons.com/researcher/ABA-8541-2020/>

Research gate: <https://www.researchgate.net/profile/Juciano-Lacerda>