Bruno de Oliveira
Universidade Estadual
Paulista

**Audiovisual interativo
e engajamento cívico:
análise do filme “Condom, no
Condom?” como iniciativa de
comunicação pública**

**Interactive audiovisual and
civic engagement: a film
analysis of “Condom, no
Condom?” as a public
communication initiative**

**El audiovisual interactivo y el
compromiso cívico: El análisis
de la película “Condom, no
Condom?” como una iniciativa
de comunicación pública**

RESUMO

Adotando como corpus o filme britânico “Condom, no Condom?”, o presente artigo pretende averiguar o potencial que obras audiovisuais interativas possuem de informar, conscientizar e gerar engajamento cívico. Autores do âmbito da comunicação pública e dos estudos de linguagem nos meios digitais subsidiarão o levantamento bibliográfico nas primeiras etapas do trabalho. Os resultados identificados servirão como parâmetros para que seja realizada a análise do corpus a fim de avaliar as estratégias de comunicação adotadas. Destacam-se entre os resultados o cuidado com o tratamento da informação técnica disponibilizada, a recomendação em explorar as especificidades dos meios digitais e que variáveis culturais, tecnológicas, de usabilidade e de linguagem devem ser consideradas. Espera-se contribuir com os estudos de comunicação pública e com os profissionais que atuam na elaboração de iniciativas similares.

Palavras-chave: audiovisual interativo; comunicação pública; meios digitais; narrativa hipertextual; engajamento cívico.

ABSTRACT

Based on the british film “Condom, no Condom?”, the present paper intends to investigate to what extent interactive audiovisual works has the potential to inform, to raise awareness and to produce civic engagement. The bibliographic survey in the first part of this work is based on authors from both, public communication studies and studies concerning the use of language in digital media. All the results obtained will be employed in the process of analysis of the film in order to assess the communication strategies adopted. From the mentioned results we may highlight how careful are addressed all the technical information available, the recommendations to explore the specificities of digital media considering that culture, technological and usability variables must also be taken into account. We aim to make a contribution to public communication studies as well as to professionals acting in the field of developing similar initiatives.

Keywords: interactive audiovisual; public communication; digital media; hypertextual narrative; civic engagement.

RESUMEN

Basado en la película inglesa “Condom, no Condom?”, el presente trabajo pretende analizar cual es el potencial que las obras audiovisuales interactivas tienen para informar, concientizar y generar compromiso cívico. Autores del ámbito de los estudios de la comunicación pública y de los estudios de la lenguaje en el medios digitales proveen el levantamiento bibliográfico en la primera parte del trabajo. Los resultados identificados servirán como parámetros para que sea realizado el análisis de la película con el fin de evaluar las estrategias de comunicación adoptadas. Se destacan entre los resultados el cuidado con el tratamiento de la información técnica disponible, la recomendación de explorar las especificidades de los medios digitales y que las variables culturales, las variables culturales, tecnológicas, de usabilidad y de lenguaje deben ser consideradas. Se espera contribuir con los estudios de comunicación pública y con los profesionales que actúan en la elaboración de iniciativas similares.

Palabras clave: audiovisual interactivo; comunicación pública; medios digitales; narrativa hipertextual; compromiso cívico.

Submissão: 22-10-2014

Decisão editorial: 15-08-2017

Introdução

As possibilidades oferecidas a partir dos avanços tecnológicos dos meios de comunicação têm aberto novas perspectivas para o campo da comunicação pública. A internet possui características que permitem o uso de estratégias criativas e eficazes a serviço da democracia, e um dos graus dessa democracia digital é a disponibilização de informações. É função de qualquer governo garantir que informações básicas relativas a serviços e bens públicos sejam passadas de forma eficiente para a população. A saúde, enquanto direito básico à comunidade, também deve ter, por parte do governo, fornecimento de informações que garantam sua promoção, prevenção e assistência. Uma dessas frentes, a promoção, tem como preocupação incentivar o engajamento cívico por meio de estratégias eficazes que tratem de determinados assuntos para públicos específicos.

Uma produção audiovisual situada neste cenário, o filme interativo “*Condom, no Condom?*”¹, será o *corpus* deste estudo². Encomendada pelo NHS - Na-

1 Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=b6KjA7FVoBo>>. Acesso em: 10 out. 2017.

2 Uma versão preliminar desta pesquisa foi apresentada na X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã UNESP, evento ocorrido em Bauru, São Paulo, de 22 a 24 de abril de 2015.

tional Health Service, o sistema de saúde público no Reino Unido – e publicada em 2010, a obra coloca o espectador no lugar de um jovem que vai a uma festa com os amigos e lá conhece uma garota, com a qual pretende ter relações sexuais. As escolhas do personagem são passadas ao público durante certos momentos da trama. Como consequência de suas atitudes, ele poderá contrair ou não doenças sexualmente transmissíveis (DSTs). São apresentadas ao final, independente de qual desfecho as escolhas do espectador levarem, informações relativas a nove destas doenças. A partir da análise desta produção, este estudo pretende responder a seguinte pergunta: de que maneira produções audiovisuais para os meios digitais podem gerar engajamento cívico? O objetivo é contribuir com o trabalho de pesquisadores e profissionais responsáveis pela criação e elaboração de estratégias em comunicação pública na internet, tendo em vista as possibilidades oferecidas neste meio e o seu potencial em criar uma maneira eficiente de divulgar informações que garantam a democracia.

Em sua primeira parte pretende-se explicar a relevância em disponibilizar informações à população, e uma revisão bibliográfica de estudos de comunicação pública será realizada para tratar essa questão. Em seguida será feito um breve levantamento do potencial e características da internet e seus recursos como meio de comunicação apropriado para o desenvolvimento de estratégias visando a democracia digital – autores de comunicação pública e linguagem dos meios digitais subsidiarão esta etapa. Por meio de uma análise das estratégias de produção de sentido, o filme interativo será então investigado de acordo com os parâmetros identificados nas seções

anteriores. O foco é verificar se ele cumpre o objetivo de disponibilizar informações de maneira apropriada e gerar, conseqüentemente, engajamento cívico. Os resultados serão sistematizados e apresentados a fim de propor contribuições aos realizadores e pesquisadores de iniciativas similares.

Disponibilização de informações e engajamento cívico

A oferta de informações por meio de canais oficiais destinados à população é um grau trazido com recorrência nas pesquisas relacionadas à democracia digital. Ele consiste em considerar as tecnologias de comunicação e informação (as TICs) e o ciberespaço como instrumentos democráticos na medida em que circulam informações governamentais genéricas e melhoram as prestações de serviços públicos (SILVA, 2005, p. 454). Pelo fato de ser um fluxo de interação predominantemente de mão única, este grau pode, num primeiro momento, aparentar ser a ferramenta menos eficiente quando a meta é gerar engajamento e participação política da população. No entanto, combinado com outras formas de interação e elaborado de maneira correta, este método pode ser um importante aliado na estruturação de um planejamento que vise fomentar uma participação democrática.

Variando a maneira como são elencados em diferentes escalas, consultas públicas e debates deliberativos são trazidos como formas mais profundas de explorar as possibilidades da democracia digital, sendo vistos como canais de comunicação mais efetivos. Porém, estas relações entre Estado e cidadão só têm a ganhar quando informações previamente organizadas e disponibilizadas já serviram como base

para a construção de conhecimento acerca dos assuntos tratados. Para lutar por políticas públicas e fazer com que os cidadãos participem dos processos democráticos, é fundamental que, antes de tudo, o distanciamento entre o mais informado e o menos informado diminua, garantindo assim participações igualitárias nas ações deliberativas (OECD, 2003, p. 30). Com acesso à informação, a população tem ao alcance maneiras de conhecer por meio de fontes oficiais dados relacionados aos temas específicos, e assim organizar sua participação buscando pautas de seu interesse e otimizando o andamento de discussões e resultados.

Tem sido uma preocupação a necessidade de desenvolver novas técnicas para gerar engajamento nas pessoas. O desafio está não só na elaboração de tais técnicas, mas também em desenvolver algo que sejam amplo e denso, simultaneamente. Um dos desafios ao se elaborar uma peça de comunicação pública com esse propósito é, após traçar um objetivo, definir um público. É extremamente complexo elaborar uma estratégia sem destiná-la a um público específico e quanto mais diverso for esse público, mais desafiadora ela fica. Com essa definição mais focada é maior a probabilidade da tentativa de gerar engajamento ser bem-sucedida, pois deste modo ampliam-se as chances de criar uma identificação por parte do público com a linguagem usada (OECD, 2003, p. 30).

E não tem sido simples definir qual público focar ou qual estratégia de comunicação utilizar, pois os próprios cidadãos têm mudado. O desafio para os produtores de conteúdo nos dias de hoje é satisfazer uma demanda ampla pelas mídias utilizadas pelas

peças, e há por parte destes produtores uma tentativa de satisfazer o desejo desse público em participar ativamente na produção e circulação de conteúdo midiático (hoje não mais exclusividade das empresas de mídia). Este fenômeno é conhecido como cultura da convergência (JENKINS, 2008). Esta nova transformação cultural tem impactado diversas áreas, como a indústria do entretenimento, a educação, a economia, e, entre elas, a política, pois abre espaço para novas formas de participação da população. Os consumidores estão desenvolvendo habilidades tanto para filtrar quanto para se engajar amplamente com conteúdo midiático, e os produtores precisam estar atentos à crescente autonomia desses consumidores. Estamos vivendo um momento de transição, e toda tecnologia abre ricas possibilidades para comunicação humana e expande de maneira significativa as capacidades cognitivas (NAVARRO, 2010). Neste novo contexto em que os consumidores antes isolados e hoje conectados participam ativamente dos processos midiáticos, muda-se não só a dinâmica de consumo, mas também as formas de participação cidadã, uma vez que novas tecnologias permitem diferentes maneiras de envolvimento nas decisões de uma comunidade (OECD, 2003, p. 30).

Este é o contexto no qual a oferta de informação está inserida, e para que ela seja eficaz, deve ser clara, acessível a todos, objetiva, relevante e compreensível àqueles a qual é direcionada - ela deve evitar termos complexos, como os jurídicos e científicos, por exemplo. (OECD, 2003, p. 46). Quando o assunto é saúde pública, “a comunicação se afirma como elemento essencial, ao funcionar como uma área estratégica para interação e troca de informa-

ções entre as instituições, comunidade e indivíduos" (BECKER; ROSENZWEIG, 2015, p. 121). Antes de apresentar e analisar "*Condom, no Condom?*" - uma iniciativa de comunicado pública que visa a promoção da saúde - serão abordadas as principais características e vantagens do meio que apresenta um grande potencial para oferecer condições à disponibilização de informações: o ambiente digital.

Meios digitais e democracia

Para que haja comunicação e potencial de aprendizado, a informação deve ter características específicas e estar aliada a elementos motivacionais (JERIT; KUKLINSKI; QUIRK; RICH, 2001). Um ambiente com essas características pode obter melhores resultados em relação à participação dos cidadãos nos processos de decisões em políticas públicas. Neste contexto, os meios digitais e sua estrutura hipertextual são vistos como suportes com grande potencialidade. Lemos (1997) resume o conceito de hipertexto como uma estrutura composta por textos de diferentes naturezas e identifica como vantagem a capacidade de promover uma leitura e navegação não lineares. A navegabilidade aliada à possibilidade de articular diferentes textos (como o escrito, sonoro, imagético e audiovisual) permite com que ela seja uma poderosa ferramenta para a disponibilização de informações que atendam a essas qualidades necessárias. Consequentemente proporcionam a aquisição de conhecimento por oferecerem maior possibilidade de controle sobre a experiência cognitiva.

Estudos apontam que textos estruturados em *hyperlinks* têm sido vistos como forma de incentivo à assimilação de conhecimento, e um dos fatores que

explicam esse fenômeno é o fato de a memória humana, como apontam essas pesquisas, também ser construída por conexões de significado entre conceitos - ou seja, ambas são feitas por nós individuais conectados por *links* (ROTHBERG, 2009). Outra vantagem da estrutura hipertextual é que, por permitir esse controle mais preciso por parte do usuário, ela gera mais motivação para aprender, visto que novos caminhos são oferecidos em momentos diversos (e em diferentes formatos) enquanto numa estrutura linear qualquer interrupção pode gerar fáceis desistências. Tal configuração e forma de navegabilidade também permite um grau de acesso a essas informações superior a todas as formas que existiam antes, contribuindo para a existência de cidadãos mais bem informados (LÉVY, 2003).

Outros fatores devem ser levados em conta numa estratégia de comunicação pública no ambiente digital, como a articulação não só de conteúdos em uma só mídia, mas também entre diferentes mídias. O cidadão estabelece diferentes relações com cada uma delas e saber como distribuir e conduzir conteúdos entre elas pode aumentar consideravelmente as chances de uma comunicação bem-sucedida. É possível neste contexto conceber uma produção transmídia que, de acordo com Jenkins (2009, p.138) é aquela que “desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. Segundo o autor, cada mídia deve servir àquilo que ela faz de melhor, e apesar de autônomas, cada conteúdo serve de acesso ao todo. É importante que os criadores de campanhas de comunicação pública considerem

em suas estratégias essas possibilidades de dispor e articular conteúdos em diferentes mídias.

É preciso também um grande esforço por parte dos governos, envolvendo aspectos como mudança de cultura, aplicação correta da tecnologia da informação na comunicação e trato da informação (CANELA; NASCIMENTO, 2009). Não se pode, por exemplo, apresentar um banco de informações *online* com interconexões complexas a usuários não experientes. Uma mudança gradativa deve ser planejada para evitar desistências e falhas de compreensão. No entanto, mesmo com muito a ser evoluído e desenvolvido (tanto no âmbito tecnológico, mas, sobretudo, no campo da Comunicação) ficam evidentes as possibilidades abertas pela internet em atingir com êxito a meta de disponibilizar informações com qualidade à população, ocasionando, por consequência, engajamento cívico e participação na gestão de políticas públicas.

A internet, por ser um meio de comunicação muito utilizado pelos jovens para entretenimento e aprendizado, acaba sendo um espaço com maior potencialidade para se construir estratégias que gerem engajamento e envolvimento. Esta parcela da população tem demonstrado cada vez menos interesse pelas políticas convencionais, mas também estão insatisfeitos com a sua falta de envolvimento. Portanto, a essência de uma peça de comunicação pública para essas pessoas deve ser a sua estrutura e estilo, e que preferencialmente evitem se assemelhar às formas tradicionais. Por outro lado, não basta apenas estar na internet: as informações disponibilizadas *online* devem seguir as diretrizes citadas, como clareza, objetividade e fácil acesso. A informação e

as abordagens comunicativas deverão ter qualidade para que a internet atue como meio de inclusão social e política (ROTHBERG; GRANATO; CAMARGO, 2015, p. 89). Não é apenas uma questão de tecnologia, mas como a comunicação fará uso dela (OECD, 2003, p. 67).

Um dos usos possíveis é o audiovisual interativo, e uma das maneiras de usufruir desta modalidade é conceber o conteúdo articulado através de *links* e composto por segmentos de vídeos. Os produtores dessas obras têm utilizado essa possibilidade para contar histórias ficcionais com propósito informativo. Uma narrativa interativa tem forte potencial de atrair e segurar a atenção daqueles que chegam até ela, pois ao mesmo tempo em que é impulsionada por objetivos que guiam a navegação, permite que o público circule por seus caminhos através das escolhas tomadas - e as experiências vividas pelo protagonista da história podem ser vivenciadas da mesma forma pelo espectador (MURRAY, 2003, p.134). Ao atrelar esse recurso artístico à conteúdos informativos, é possível obter uma obra que alie o poder de segurar a atenção do público com os objetivos de disponibilizar informações e elucidar assuntos específicos, gerando engajamento. É preciso lembrar, no entanto, que os processos interativos são muito mais complexos que a solicitação de uma ação física do sujeito com um dispositivo midiático, e o recomendado para garantir a participação é criar um ambiente no qual as atividades desempenhadas pelo público gere efeitos e consequências significativas à experiência (MANOVICH, 2001; MURRAY, 2003).

O corpus escolhido para este estudo, o filme interativo “*Condom, no Condom?*”, enquadra-se

neste cenário, pois além de ter sido produzido em um formato não convencional (estruturado em uma narrativa hipertextual) possui muito bem delimitados o objetivo, o público específico e a linguagem direcionada. Na sessão seguinte a obra será apresentada para depois ser verificado se ela atende aos quesitos principais para ser considerada uma peça de comunicação pública eficiente.

Condom, no Condom?

Em comunicado à imprensa, o NHS Bristol (unidade na cidade de Bristol do serviço de saúde britânico) divulgou informações oficiais sobre o filme interativo "*Condom, no Condom?*". O documento afirma que o filme encomendado pela NHS Bristol em parceria com o portal NHS Choices³ tem a meta de informar e conscientizar os jovens de que preservativos são o único método contraceptivo capaz de evitar gravidez e doenças sexualmente transmissíveis simultaneamente. Também afirma que homens entre 16 e 24 anos de idade foram escolhidos como público da campanha, mas ressalta que as informações sobre relações sexuais seguras também são relevantes para as mulheres. Por fim, encerra alegando que para atingir tal objetivo a campanha aposta no impacto que o filme causará naqueles que o assistirem, e aponta que o esperado é que a obra leve a um convencimento de que é imprescindível se proteger no ato sexual.

Composta por 15 segmentos de vídeos elaborados especificamente para a campanha e ligados através dos *links* do sistema de anotações do YouTube (site de compartilhamento de vídeos do Google), a história apresentada no filme é contada do ponto de

3 Disponível em: <www.nhs.uk>. Acesso em: 10 out. 2017.

vista do personagem central que se apronta para sair de casa e encontra seus amigos que, passando antes por uma loja de conveniência, o levarão a uma festa. No local o rapaz encontrará uma garota e suas escolhas definirão seus graus de relação com ela. Como consequência de suas atitudes ele poderá contrair ou não DSTs. Apesar das diferentes formas de chegar até eles, há três diferentes tipos de desdobramentos: um no qual ele consegue ter a relação sexual sem se expor ao risco de contrair doenças ou engravidar a jovem; outro em que ele é rejeitado pela jovem, mas por outro lado não corre riscos de saúde; e um último em que ele, apesar de conseguir ter relações sexuais, contrai uma doença sexualmente transmissível. A navegabilidade permite que o público reinicie a trajetória e recomece a experiência narrativa.

Quando o final atingido é esta última possibilidade, logo após a atendente do posto de saúde notificar ao personagem de que ele contraiu uma doença, as opções oferecidas ao público são botões com os nomes das DSTs (figura 1). As doenças são: clamídia, herpes, gonorreia, hepatite B, HIV, HPV, pediculose pubiana, sífilis e hepatite C. Logo em seguida uma opção para retornar e fazer uma diferente escolha é oferecida. Ao clicar em alguma das doenças, o internauta é direcionado a vídeos hospedados no canal do NHS no YouTube (diferentemente dos vídeos produzidos especificamente para a campanha, que possui uma conta própria).

Figura 1 – Botões com doenças sexualmente transmissíveis oferecidos como opções no final em que o jovem é infectado.

Fonte: canal da campanha no YouTube.

A proposta é apresentar um filme interativo. Para acompanhar uma unidade de sentido da narrativa o público deve clicar em escolhas oferecidas ao final de cada trecho. Esteticamente optou-se por uma montagem rápida e dinâmica. Todos os trechos têm menos de um minuto e cortes sucessivos deixam na versão final apenas o que é relevante para compreender o andamento da trama. Outra escolha adotada pelos produtores foi a de contar a história através do ponto de vista do personagem central (figura 2).

A narrativa não é complexa, mas a estrutura interativa dinamiza a simplicidade da história e as opções estéticas tornam a obra audiovisual agradável de ser vista e navegada. O alcance bem-sucedido da campanha é averiguado nas duas milhões de visitas – somando as visualizações de todos os segmentos⁴. É preciso, no entanto, avaliar se ela cumpre seu objeti-

4 Informação disponível em: <<https://www.theguardian.com/healthcare-network/2011/jun/08/nhs-viral-videos-online-public-health>>. Acesso em: 10 out. 2017.

Figura 2 – Exemplo do ponto de vista do personagem principal, perspectiva pela qual é contada toda a história até o ponto no qual as informações sobre as doenças são escolhidas.
Fonte: canal da campanha no YouTube.

vo enquanto peça de comunicação pública, ou seja, se informa, conscientiza e promove engajamento.

Verifica-se que a decisão por criar uma narrativa planejada para veiculação exclusivamente *online*, e, mais que isso, que utiliza os recursos de navegabilidade possibilitados facilmente pelo meio digital conectado já é uma maneira de adequar a obra ao meio utilizado pelo público escolhido para a campanha: a internet. O YouTube, portal no qual a campanha foi hospedada, “faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 13). Hospedar a campanha no mesmo ambiente digital já utilizado pelo público pode aumentar as chances da peça ser encontrada e assistida. Conduzir o público às informações sobre saúde através de uma narrativa ficcional interativa e navegável pode ser considerada uma maneira não

convencional de informar e conscientizar jovens, e, portanto, meio escolhido pela campanha e linguagem adotada podem ser avaliados, num primeiro momento, como adequados ao público restrito dessa ação: homens na faixa entre 16 e 24 anos.

Apesar de todos os trechos em vídeo já estarem prontos e serem sempre os mesmos, as escolhas e renúncias passadas ao público ao final de cada clipe geram um efeito de sentido de interatividade (MÉDOLA, 2006) e aproximam o espectador do personagem - a opção estética em utilizar a visão subjetiva desse personagem como forma de conduzir a história reforça essa ideia. Como aponta Machado (2002, p. 12), "a câmera subjetiva insere imaginariamente o espectador dentro da cena, permitindo-lhe vivenciá-la como um sujeito vidente implicado na ação". Para o autor, mesclar o olhar do personagem com o do público é um poderoso recurso para garantir imersão. Desta forma, é possível afirmar que o espectador de "*Condom, no Condom?*" não só é a pessoa que está lidando com as dúvidas, como escolhe as decisões importantes por ela - consequentemente, essas escolhas refletem o que o espectador escolheria (ou teria a curiosidade de escolher). A intenção é que, através das consequências positivas ou negativas resultantes das opções seguidas com o personagem, o público possa interpretar como prováveis rumos que sua própria vida seguiria ao tomar as decisões propostas.

A grande questão que permeia a experiência narrativa (e antecipada pelo título) é proposta logo na primeira tela de opções: comprar ou não comprar preservativos (figura 3). Esta estratégia estabelece um objetivo ao internauta que deve ponderar suas decisões antecipando consequências futuras.

Figura 3 – “Comprar preservativos” e “Não comprar preservativos”. Opções oferecidas no final do primeiro trecho de “Condom, no Condom?”.

Fonte: canal da campanha no YouTube.

Sobre narrativas hipertextuais, Murray (2003, p. 84) afirma que ao seguir uma estrutura de ramificações que limita as escolhas à seleção de alternativas de um menu fixo, os produtores não estão aproveitando o potencial dos ambientes digitais em criar possibilidades que abranjam uma maior variedade de comportamentos humanos. Em “Condom, no Condom?” não é preciso muito tempo de fruição para notar que os desfechos são poucos e inevitáveis. O objetivo de informar é reservado para esses poucos momentos finais, e a impressão que pode ser passada é que a participação na narrativa, além de artificial, foi apenas um pretexto para conscientizar por meio da culpa - sentimento que a obra parece querer despertar no espectador ao colocá-lo, conforme verificado nas estratégias descritas anteriormente, como personagem da história. O percurso narrativo poderia ter sido um caminho para informar também em diferentes con-

textos, e uma gama maior de sanções condicionadas às escolhas (que poderiam ter sido mais complexas e menos deterministas) teria maior potencial de fornecer uma experiência participativa que cumprisse o objetivo da comunicação.

Ao observar os dados de acessos, curtidas e caminhos possíveis da estrutura hipertextual dos vídeos produzidos para a campanha (figura 4) é possível notar que apesar da maioria das decisões do público corresponder à compra de preservativos, há uma equivalência entre aqueles que decidem usar a camisinha quando ela foi comprada com aqueles que escolhem pedir para a garota que eles tenham relações sexuais desprotegidos no cenário no qual o protagonista não comprou preservativos. Uma interpretação possível é que os espectadores de fato ficaram curiosos para ver as consequências das decisões opostas. Outro importante fator é verificado: há mais acessos no trecho no qual o casal repete a relação sexual usando preservativos novamente (*Go back to Jen's*) que no vídeo inicial. O segmento parabeniza a escolha do público e o alto número de visitas talvez aponte para um engajamento que corresponda à ações mais responsáveis, ou pelo menos uma ciência dos riscos (independente se isso gerará ou não engajamento necessário para que a escolha seja tomada também na vida deste indivíduo).

Mesmo que o propósito tenha sido o de informar apenas no final da experiência e por meio da culpa, quando as informações relativas às DSTs são apresentadas - principal ponto do filme quando o objetivo é informar e conscientizar - é observada uma falta de cuidado por parte dos responsáveis pelo desenvolvimento e elaboração da campanha. Ao clicar nas do-

Figura 4 – Estrutura hipertextual dos vídeos que compõem “Condom, no Condom?”.

Fonte: elaborada pelo autor com dados obtidos até o fechamento deste trabalho, em 10 de outubro de 2017.

enças listadas, o internauta é direcionado para vídeos do canal oficial do NHS no YouTube que não foram produzidos especificamente para a campanha, mas que já haviam sido criados e veiculados em oportunidades anteriores. Poucos são de datas próximas ao lançamento de “Condom, no Condom?” - um deles foi enviado ao site três anos antes.

Por terem sido elaborados em momentos distintos e para finalidades diversas, os vídeos diferem entre si em qualidade técnica, estética, e em informações: um deles traz uma pequena narrativa ficcional; outros dois trazem depoimentos de pacientes que contraíram as doenças; outro uma reportagem genérica sobre DSTs (que é usada como caminho de três opções diferentes), outros apresentam entrevistas com especialistas explicando cientificamente como a doença é contraída, como age no organismo, quais sintomas e como prevenir; e outro ilustra por meio de uma animação cômica a importância do uso de preservativos (figura 5).

Figura 5 – Exemplo comparativo entre duas diferentes maneiras de explicar as doenças. Enquanto o vídeo sobre HPV exibe fotos dos sintomas (esquerda), o de gonorreia utiliza animação cômica (direita).

Fonte: canal da campanha no YouTube.

A multiplicidade de estilos e qualidades dos vídeos interrompe o que vinha sendo experimentado com a narrativa proposta. O internauta não é ape-

nas removido da história, como encontra informações apresentadas de forma confusa e não coesa. Ao clicar em “hepatite B”, “pediculose pubiana”, ou “sífilis”, por exemplo, o redirecionamento o leva ao mesmo vídeo que não disponibiliza informações específicas sobre nenhuma delas, enquanto em “HPV” encontra informações objetivas sobre a doença. Outra observação relevante é que em alguns desses vídeos os termos utilizados nas explicações são extremamente científicos e ao invés de elucidar podem confundir ainda mais o jovem que pretende entender aquele assunto.

As contagens de visualizações e curtidas nos vídeos disponíveis sobre as doenças (tabela 1) apontam para um aproveitamento de acessos menor que os do trecho inicial da história ficcional. Considerando que esses vídeos foram disponibilizados antes, o número de visualizações provenientes exclusivamente dos segmentos produzidos para a campanha “*Condom, no Condom?*” deve ser ainda menor. Sabendo que talvez o espectador que tenha chegado até a escolha das DSTs tenha optado por aprender apenas sobre algo que não sabia, não é seguro afirmar que não houve engajamento na conclusão da experiência narrativa. No entanto, entre os fatores possíveis que esclareçam essa redução de visualizações e curtidas (como, por exemplo, a desistência durante a narrativa), uma explicação é a falta de consistência entre os vídeos anteriores com os das doenças, assim como a incoerência de linguagem entre eles.

Tabela 1 – Dados dos vídeos sobre as DSTs disponíveis no final da narrativa.

Título do vídeo	Visualizações	Likes	Dislikes
A responsible romance: getting tested for chlamydia	187.644	86	24
Genital herpes: Marian's story	66.310	107	8
Hepatitis C: Jazzy's story	48.563	72	2
Genital warts	32.741	14	9
HIV	31.320	16	8
STIs: who's got one?	25.827	10	2

Fonte: elaborada pelo autor com dados obtidos até o fechamento deste trabalho, em 10 de outubro de 2017.

Observa-se o uso não cuidadoso das potencialidades de um ambiente hipertextual. A navegação que inicialmente servia à narrativa como uma experiência interativa e imersiva passa a ser utilizada como ponto de saída do que vinha sendo desenvolvido na busca por engajamento. Talvez tivesse sido mais interessante se história e personagens continuassem após as escolhas das DSTs, para que o público, já conectado com o universo ficcional proposto, pudesse acompanhar os impactos das escolhas tomadas e, consequentemente, aprender sobre as doenças e se engajar nestas questões. Outro possível caminho era conduzir para outras plataformas de conteúdos, concebendo uma campanha transmídia e utilizando os vídeos no YouTube como uma atrativa entrada para produções em outras mídias que juntas contribuiriam para a meta de informar.

Outros dois fatores que dificultaram o andamento da campanha foram: o bloqueio e remoção de alguns vídeos em momentos distintos; e a forma como a relação sexual dos jovens foi retratada. Nos casos de bloqueio e remoção (notados em diferentes estágios da pesquisa) há uma clara interrupção da experiência, suficiente para anular o potencial de engajamento da campanha. Quanto às escolhas em como retratar as relações sexuais, o segmento contendo esse momento recebeu restrição de idade por ser considerado impróprio para menores de acordo com as diretrizes do portal de vídeos (figura 6), e para assistir o usuário deve criar uma conta e comprovar ter mais de dezoito anos, ou acessar com uma conta já existente. Evidentemente isso dificulta a experiência narrativa para aqueles que não estiverem acessando por meio de uma conta, ou interrompe definitivamente para a audiência com idade inferior a dezoito, ou seja, parte do público a quem foi destinada a campanha. (veja Figura 6 na página seguinte).

Não foi só o portal que avaliou o conteúdo como impróprio. Alguns membros da sociedade também julgaram como irresponsável a postura da unidade pública de saúde em representar o ato sexual de maneira explícita e comparável à conteúdos pornográficos, argumentando também que a narrativa é desenvolvida em um contexto no qual o sexo casual e descompromissado não é um problema e que basta como escolha certa adotar o uso de preservativos, não considerando nas opções do personagem a abstinência como método de prevenção⁵. Talvez

5 Informação disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1329403/NHS-condoms-video-Porn-No-trying-encourage-teenagers-use-contraception.html>>. Acesso em: 10 out. 2017.

Figura 6 – Segmento do filme restringido pelo YouTube. Um texto adicional foi incluído no título para instruir como continuar após a interrupção, caso o internauta tenha dezoito anos ou mais.

Fonte: canal da campanha no YouTube.

tenha sido esse o fator que motivou outra alteração feita pelos responsáveis da campanha: o bloqueio de comentários dos usuários nos vídeos com a história ficcional. Evidencia-se nesta constatação a importância em considerar as esferas cultural e social nas quais a campanha está inserida. Se o objetivo era mesmo causar um impacto e sustentar essa postura, teria sido mais prudente hospedar o conteúdo em um servidor próprio, pois no YouTube o material fica sujeito às diretrizes do portal (que neste caso levam em conta a sinalização de conteúdo impróprio feita por outros usuários).

Identifica-se também uma ausência de preocupação com acessibilidade, já que a produção audiovisual não conta com recursos como audiodescrição,

legendagem ou linguagem de sinais. Homens entre 16 e 24 anos deficientes visuais ou auditivos não estariam, portanto, contemplados nesta campanha de comunicação pública.

Apesar destes obstáculos identificados, todos os vídeos (disponíveis) terminam com um endereço do portal do NHS ou oferecem um *link* na descrição para que mais conteúdo possa ser acessado. Essa medida é positiva pois é através dela que o internauta pode buscar aprofundamento no assunto ou contato com os órgãos responsáveis, fatores fundamentais para gerar engajamento. Sem essa oportunidade, o público poderia não encontrar um caminho para sanar eventuais dúvidas ou consultar informações específicas não contidas nos materiais audiovisuais assistidos até então.

Considerações finais

Buscou-se com esse estudo averiguar uma produção desenvolvida para atender aos propósitos de uma comunicação pública que utiliza as potencialidades da internet nas suas estratégias. “*Condom, no Condom?*” é resultado de uma tentativa de explorar as possibilidades abertas por esse meio e, utilizando os recursos da linguagem audiovisual interativa, informar um público específico.

Foram avaliadas como escolhas pertinentes e com potencial de alcançar os objetivos da peça de comunicação pública decisões como alocar o conteúdo em um portal amplamente utilizado pelas pessoas a quem a campanha foi destinada, conceber um universo ficcional coerente com a experiência vivida por esse público, adotar uma abordagem dinâmica na montagem (aproximando a peça de

outros produtos culturais consumidos no cenário audiovisual contemporâneo), utilizar a estrutura hipertextual para permitir uma participação na narrativa proposta e fornecer caminhos de contato com os órgãos oficiais de saúde. Já a combinação de falhas aponta para um comprometimento da meta de gerar engajamento cívico e de informar, como a interrupção da narrativa ficcional, uma não coerência dos conteúdos específicos sobre a doença, um segmento que não pode ser visto por parte do público, poucos desfechos diferentes, uma experiência de fruição que pode ser avaliada como artificial do ponto de vista participativo, discurso com linguagem científica provavelmente não inteligível a quem foi destinada a campanha, a encenação do ato sexual de modo polêmico no contexto cultural local e ausência de recursos de acessibilidade. Tais falhas evidenciam as diversas variáveis que devem ser levadas em conta na elaboração de uma campanha bem-sucedida.

Recomenda-se a partir destes resultados que as estratégias identificadas como positivas na análise sejam vistas como inspiração na concepção de campanhas com finalidades informativas e que os equívocos encontrados funcionem como alerta àqueles que enxergam os meios digitais como um caminho para gerar engajamento cívico. Ficou evidente que para uma estratégia de comunicação pública pensada para a internet e que busque informar um segmento específico não basta que as informações sejam colocadas no ambiente digital: elas devem ser articuladas de acordo com o que é esperado pelo público e considerar variáveis culturais, tecnológicas, de usabilidade e de linguagem. Conclui-se que experiências como *“Condom, no Condom?”* são impor-

tantes como estratégias de comunicação pública e espera-se que os resultados proveniente do estudo desta campanha possam nortear futuras obras audiovisuais com propósitos semelhantes, assim como auxiliar os estudos de Comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECKER, D. V.; ROSENZWEIG, P. Q. A importância da comunicação estratégica para a promoção de ações de saúde pública. **Revista Panorama**. Goiânia, v. 5, n. 1, p. 117-129, jan/dez. 2015.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CANELA, G.; NASCIMENTO, S. (coords.). **Acesso à informação e controle social das políticas públicas**. Brasília: ANDI; Artigo 19, 2009. 132 p.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KUKLINSKI, J. H.; QUIRK, P. J.; JERIT, J.; RICH, R. F. **The political environment and citizen competence**. **American Journal of Political Science**, v. 45, n. 2, p. 410-424, 2001.

LÉVY, P. **Cyberdémocratie**. Paris: Éditions Odile Jacob, 2002.

MACHADO, A. Regimes de Imersão e Modos de Agenciamento. **Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Salvador, 2002.

MÉDOLA, A. S. L. D. Globo Media Center: televisão e internet em processo de convergência midiática. In: André Lemos; Christa Berger; Marialva Barbosa. (Orgs.). **Livro da XIV COMPÓS - Narrativas Midiáticas Contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Massachusetts: The MIT Press, 2001.

MURRAY, J. **Hamlet no Holodeck. O futuro da narrativa no ciberespaço.** São Paulo: Unesp, 2003.

NAVARRO, V. **Entrevista com Henry Jenkins.** *Contracampo*, n. 21, p. 14-16, 2010.

OECD. **Promises and problems of e-democracy: challenges of online citizen engagement.** Paris, Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, 2003.

ROTHBERG, D. **Informação de diagnóstico, democracia e inclusão digital.** *Liinc em Revista*, v. 5, n. 1, p. 4-18, 2009.

_____.; GRANATO, M. S.; CAMARGO, A. C. O papel da comunicação pública digital na disseminação de informações sobre direitos da pessoa com deficiência. **Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo, v. 37, n. 2, p. 81-107, mai. 2015.

SILVA, S. P. **Graus de participação democrática no uso da Internet pelos governos das capitais brasileiras.** *Opinião Pública*, v. 11, n. 2, p. 450-468, 2005.