

“Tudo Tem Seu Tempo”: signos na publicidade da política de prevenção da gravidez na adolescência

“Tudo Tem Seu Tempo”: signs in the advertising of the teen pregnancy prevention policy

“Tudo Tem Seu Tempo”: signos en la publicidad de la política de prevención de embarazo adolescente

Isabella Szabor Machado Mustafé

Universidade Federal de Goiás | szabor.isa@gmail.com

Tamires Ferreira Coêlho

Universidade Federal de Mato Grosso | tamiresfcoelho@gmail.com

Resumo: A pesquisa investiga a mensagem publicitária governamental para analisar os comportamentos sugeridos e desvelar os valores vinculados à política de prevenção à gravidez na adolescência. Por meio da análise semiótica peirceana, analisamos três peças gráficas da campanha "Tudo Tem Seu Tempo", lançada pelo Ministério da Saúde (MS) e pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH). Constatou-se que, ao pautar a gravidez, a ausência de elementos na mensagem como uma abordagem sobre relações sexuais e prazer, bem como a falta de menção de métodos contraceptivos comuns, demonstram que só um procedimento é apresentado: o planejamento familiar que implica a ausência de relações sexuais. No aspecto convencional-simbólico, nota-se a presença de princípios cristãos conservadores associados à campanha e observa-se a potente articulação entre análise semiótica com teorias de interseccionalidade para perceber estereótipos e construções que estão no imaginário coletivo.

Palavras-chave: comunicação pública; publicidade; semiótica; interseccionalidade; políticas públicas.

Abstract: The research explore the governmental advertising message to analyze the suggested behaviors and unveil the values linked to the teen pregnancy prevention policy. Through a semiotic-analysis based on Peirce theory, we analyse three images of "Tudo Tem Seu Tempo" campaign, which was launched by the Ministry of Health (MS) and the Ministry of Women, Family and Human Rights (MMFDH). It was noticed that, when guiding the pregnancy, the absence of elements in the message such as an approach about sexual relations and pleasure, as well as the lack of mention of common contraceptive methods, demonstrate that only one procedure is presented: the family planning which implies the absence of sexual intercourse. In the conventional-symbolic aspect, the presence of religious principles associated with the campaign is noted and there is a potent articulation between semiotic analysis with theories of intersectionality to perceive stereotypes and constructions that are in the collective imagination.

Keywords: public communication; advertising; semiotic; intersectionality; public policies.

Resumen: La investigación explora el mensaje publicitario gubernamental para analizar los comportamientos sugeridos y develar los valores vinculados a la política de prevención del embarazo adolescente. A través del análisis semiótica peirceana, se analizan tres piezas gráficas de la campaña "Tudo Tem Seu Tempo", lanzada por el Ministerio de Salud (MS) y el Ministerio de la Mujer, Familia y Derechos Humanos (MMFDH). Se encontró que, al orientar el embarazo, la ausencia de elementos en el mensaje como abordaje de las relaciones sexuales y el placer, así como la falta de mención de métodos anticonceptivos comunes, demuestran que solo se presenta un procedimiento: la planificación familiar que implica la ausencia de relaciones sexuales. Se nota la presencia de principios cristianos conservadores asociados a la campaña y se observa la poderosa articulación entre el análisis semiótica y las teorías de la interseccionalidad para percibir estereotipos y construcciones que se encuentran en el imaginario colectivo.

Palabras clave: comunicación pública; publicidad; semiótica; interseccionalidad; políticas públicas.

Introdução

Com objetivo de compreender a publicidade do governo de Jair Bolsonaro e como ela expressa suas políticas públicas e ideologias, investigamos os signos apresentados na comunicação governamental da Semana Nacional de Prevenção da Gravidez na Adolescência. Três peças gráficas institucionais da campanha “Tudo Tem Seu Tempo” formam o objeto de análise para delinear valores e comportamentos que a atual gestão política sugere em seu material publicitário para evitar a gravidez precoce. Lançada em 2020 pelo Ministério da Saúde (MS), em conjunto com o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH), a campanha ficou popularmente conhecida, pela divulgação na imprensa e nas redes sociais, como “campanha de abstinência sexual”¹.

Maria Helena Weber (2007, p. 24) ressalta a potência da comunicação pública em abordar e fazer circular temas imprescindíveis à sociedade, ao Estado e à política, “vinculados a decisões só possíveis na representação política e na esfera dos poderes públicos”. Como uma área da comunicação pública, segundo Elizabeth Brandão (2009, p. 5), a comunicação governamental e/ou comunicação do Estado consiste no “processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania”, para “estabelecer um fluxo comunicativo com os cidadãos”. Trata-se, pois, como propõe a autora, da forma legítima de levar ao conhecimento público as ações governamentais, um instrumento de construção da agenda pública e que provoca o debate público.

A publicidade do Estado se apresenta nas campanhas públicas para: a) “prestar contas”; b) “cultuar valores – do povo, da pátria e do seu patrimônio, símbolos e memória”; c) “mobilizar a população em torno de esforços de prevenção e de combate aos problemas” (SILVA, 2009, p. 182). A divulgação de uma política pública tem potencial para promover a cidadania ao informar, conscientizar e sugerir um comportamento para mobilização, seja para benefício próprio ou da sociedade.

De natureza persuasiva, a mensagem publicitária se apresenta em dois níveis: “o nível de uma mensagem pública ou de superfície e o nível da mensagem escondida ou profunda” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 78). A escolha teórico-metodológica da abordagem aqui apresentada consiste em leitura semiótica articulada à perspectiva interseccional e baseada em três pontos de vista peirceanos: o qualitativo-icônico, o singular-indicativo e o convencional-simbólico, com ênfase nos dois últimos.

São analisadas as cores, as formas, as impressões, os indícios e a simbologia presente no material gráfico, compreendendo a campanha publicitária governamental como um signo que representa a política pública elaborada pelo governo e materializada nas peças, por meio de outros signos que representam índices e símbolos do emissor (no caso, os ministérios responsáveis).

A perspectiva interseccional parte das múltiplas experiências de interação nas sociedades estratificadas (CORRÊA et al., 2018). Patricia Hill Collins (2017, p. 14) sugere que a interseccionalidade, como investigação crítica e *práxis*, pode ser utilizada como “ferramenta teórica metodológica para estudar qualquer coisa”, sendo um projeto de conhecimento

¹ Veículos de comunicação como *El País* (<https://bit.ly/3wtmCNR>), *Exame* (<https://bit.ly/3sTzHhk>) e *O Globo* (<https://glo.bo/3sRIIat>) divulgaram desse modo.

associado a justiça social e políticas emancipatórias, “uma teoria crítica capaz de provocar mudanças sociais” (BUENO, 2020, p. 39). Refere-se a uma perspectiva epistemológica que compreende raça, classe, gênero, sexualidade, entre outras categorias analíticas, como marcadores de diferença que se relacionam como sistemas interligados de opressão, constituindo uma matriz de dominação que opera sobre as relações sociais (CRENSHAW, 2002).

Destaca-se o pensamento de Collins sobre *imagens de controle*, conceito trabalhado, no Brasil, por Winnie Bueno. Trata-se de artifícios utilizados por grupos dominantes com o intuito de perpetuar padrões de violência e dominação historicamente constituídos para permanência no poder, a “dimensão ideológica do racismo e do sexismo compreendidos de forma simultânea e interconectada” (BUENO, 2020, p. 73). Bueno ainda destaca que, aplicadas às mulheres negras, são baseadas centralmente em estereótipos que manipulam ideias sobre feminilidade, maternidade e sexualidade negra, sendo articuladas para conferir às iniquidades sociorraciais a aparência de naturalidade e inevitabilidade, restringindo a autonomia de mulheres negras e mantendo sua subordinação.

Leitura semiótica peirceana

A semiótica peirceana tem por objetivo “a investigação de todas as linguagens possíveis, ou seja, o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (SANTAELLA, 2003, p. 13). Charles Sanders Peirce estabeleceu diversas tricotomias para explicar seu pensamento, seu modo de olhar os fenômenos e de fazer ciência. Entre elas, as categorias fenomenológicas, a divisão sêmica e suas respectivas relações são os conceitos fundamentais para realizar a leitura semiótica proposta por Lucia Santaella e Winfried Nöth (2010).

O campo da *primeiridade* consiste no momento em que o fenômeno aparece à consciência e, por isso, à primeira apreensão das coisas. É um “estado-quase” (SANTAELLA, 2003, p. 47), em que as coisas existem, mas não chegam a ser definidas por serem notadas no presente, na imediaticidade, sem nenhuma relação com outros fenômenos do mundo – é o que pode ser apreendido na superfície da consciência, na qualidade do sentir. É a “fase do sentimento sem reflexão, do pressentimento, da liberdade, da espontaneidade, da potencialidade” (TEMER; NERY, 2009, p. 140), a categoria das possibilidades.

O fenômeno inicial que aparece à mente é relacionado a outro fenômeno qualquer pela consciência no reino da *secundidade*, ou seja, quando se aciona o repertório. Deste modo, é a categoria do conflito, entre o que se apresenta e o que deve ser, da comparação, da experiência. Para Ana Carolina Temer e Vanda Nery (2009, p. 140), corresponde ao “aqui e agora, à ação e reação” e consiste na realidade, “naquilo que acontece num lugar e num tempo, relacionando-se com outros existentes”, podendo evocar desigualdades estruturais e históricas.

Na *terceiridade* acontece o processo interpretativo, momento em que a consciência interpreta o fenômeno, relacionando um fenômeno segundo a um terceiro e gerando uma síntese intelectual. De acordo com Temer e Nery (2009, p. 141), “um terceiro é o que é em virtude de atribuir uma qualidade a reações situadas no futuro, enquanto um segundo está no nível do foi, e um primeiro, no nível do é agora”. É a categoria da síntese, da representação e interpretação do mundo, da mediação, da generalidade, do pensamento, do conhecimento.

A própria noção de signo se manifesta na terceiridade, como signo genuíno, em que há uma relação de três elementos, uma mediação. Santaella (2005, p. 8) define signo como “qualquer coisa de qualquer espécie que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo”.

Ao observar o discurso publicitário, Santaella e Nöth (2010, p. 95) notaram que a mensagem opera por três pilares fundamentais – a sugestão, a sedução e a persuasão – e correspondem às três categorias fenomenológicas peirceanas, sendo a sugestão relacionada à primeiridade, a sedução à secundidade e a persuasão à terceiridade. Os autores pontuam que “enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão agrada ao pensamento, a sedução cativa a sensorialidade dos sentidos”.

Denominado “leitura semiótica”, o procedimento proposto por Santaella e Nöth (2010), que auxilia na identificação das estratégias semióticas da publicidade, visa extrair impressões, sensações e similaridades por meio da análise do aspecto qualitativo-icônico, relaciona o contexto de referências pela perspectiva singular-indicativa e observa os padrões, as convenções, os símbolos e a cultura com o ponto de vista convencional-simbólico.

A leitura tem início com a observação dos elementos qualitativos-icônicos da mensagem; o olhar recai sobre a relação do signo em si mesmo (quali-signo, nas qualidades apresentadas pelos signos) e da relação do signo com o objeto (ícone, na relação com aquilo que ele apresenta). Quanto à qualidade e à iconicidade do signo, trata-se no nível da primeiridade do campo fenomenológico, assim, no horizonte das possibilidades, das sensações, das similaridades, do alto poder sugestivo de ideias e alusão de metáforas.

Observam-se os aspectos que “falam aos sentidos, que produzem impressões relativas ao modo como algo se apresenta à percepção” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 220). As qualidades icônicas abrangem as cores, a luminosidade, a textura, as formas, a composição, o volume e tudo o que é observado de imediato, sem interpretação, na sua espontaneidade, na qualidade do ser e sentir.

Após um vislumbre das evocações mentais que os signos icônicos proporcionam, o contexto de referências é acionado e os elementos são situados no tempo e no espaço (inegavelmente atravessados por resquícios de colonialidade, por exemplo). A leitura, nesse momento, é com um olhar interpretativo, observando os aspectos singulares-indicativos de toda a mensagem, visto que a campanha existe em um contexto determinado, para compreender as funções que a mensagem desempenha e as suas finalidades. No nível da secundidade fenomenológica, corresponde à semiótica peirceana a relação do signo como existente singular (sin-signo) e como índice (que indica algo).

Sob o ponto de vista convencional-simbólico, a leitura objetiva analisar não o objeto como algo que se apresenta na sua singularidade, mas como tipos gerais, representações da cultura, de padrões. Investiga-se o poder representativo da mensagem, os signos convencionais (*legi-signo*) e os símbolos, que têm uma relação arbitrária com o objeto e se referem ao objeto por uma lei ou convenção social. Pode-se dizer que a campanha publicitária governamental é um signo que representa a política pública elaborada pelo governo e apresentada nas peças. A peça é o signo, a política pública seu objeto e os efeitos interpretativos que a campanha produz nos públicos são os interpretantes do signo.

A campanha “Tudo Tem Seu Tempo”

No primeiro ano da gestão de Jair Bolsonaro, o Governo Federal acrescentou um artigo ao Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei nº 8.069/90 –, instituindo a Semana Nacional de Prevenção da Gravidez na Adolescência (BRASIL, 2019), como um período legal específico para disseminar informações e promover campanhas de conscientização sobre medidas preventivas e educativas, a fim de reduzir a incidência da gravidez na adolescência. À época, a ministra Damares Alves, titular do MMFDH, afirmou que “a gravidez na adolescência envolve muito mais do que questões físicas, mas também emocionais e sociais”, mencionando a inserção no mercado de trabalho de jovens que engravidaram e a importância da continuação de seus estudos (CAMPANHA..., 2019, online).

Em 2020, o MS e o MMFDH lançaram a campanha “Tudo Tem Seu Tempo”, com o mote “Adolescência primeiro gravidez depois”, que, por meio da sensibilização, promoveria o diálogo, entre os jovens e suas famílias, em relação a desenvolvimento afetivo, autonomia e responsabilidade, incentivando a buscar orientações nas unidades de saúde sobre as formas de prevenção, para que adolescentes tomassem decisões conscientes sobre a vivência da sua sexualidade de forma segura, responsável e com conhecimento sobre seu corpo.

A campanha foi desenvolvida pela agência Calia Y2 Propaganda. Com investimento no valor de 3,5 milhões de reais, estavam previstos: a veiculação de material publicitário em TV aberta, durante o mês de fevereiro daquele ano; anúncios em mídia *out-of-home* (OOH) ou mídia exterior, em áreas urbanas; e, na internet, peças em redes sociais e estratégia digital voltada a influenciadores. Como complemento, buscando engajamento, um *press-kit* foi disponibilizado para download com as outras produções.

Uma campanha publicitária é formada por diversas peças com um mesmo fio orientador, elementos verbais e não verbais que remetem à unidade, para que a ideia seja transmitida, fixada e lembrada e que o público consiga estabelecer associações mesmo que a veja em contextos diferentes. “Tudo Tem Seu Tempo” apresenta unidade visual, com uma arte principal (Figura 1), utilizada em painéis institucionais, e duas derivações (Figuras 2 e 3).

Figura 1. Peça 1



Fonte: Arquivos do Ministério da Saúde.

Figura 2. Peça 2



Fonte: Arquivos do Ministério da Saúde.

Figura 3. Peça 3



Fonte: Arquivos do Ministério da Saúde.

Optou-se por uma investigação de imagens fixas, excluindo o filme e focalizando as três artes, e não apenas a principal, visto que apresentam um padrão e, nelas, são alteradas somente as figuras das pessoas e o cenário. A leitura semiótica das três artes a partir de Santaella e Nöth (2010) destaca três pontos de vista peirceanos: qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico.

1) Aspectos qualitativos-icônicos

Quanto à primeiridade, o olhar é voltado para impressões, sugestões, qualidade e sentimento. Portanto, não é abordado o significado da cor, o que ela representa, apenas o que ela apresenta, o que ela é. A cor predominante da campanha é o azul, uma cor fria. Utilizam-se diversos tons de azul: para criar uma textura na tipografia, sugerindo uma

ludicidade ao título, ao mesmo tempo em que é usado um tom mais escuro no maior bloco verbal da mensagem, o que sugere dureza e seriedade do conteúdo. Outros elementos fazem uso da cor, como a fonte das redes sociais e a área da assinatura da peça (espaço reservado às marcas institucionais), provendo uma harmonia ao olhar.

Em contraste, duas outras cores principais são combinadas e usadas com a impressão de hierarquizar informações. O amarelo, uma cor quente, é empregado em um tom vibrante, sem textura, em um retângulo com as bordas retas como plano de fundo de uma parte textual. Visto que a composição da imagem como um todo é fundamentada em linhas orgânicas e formas arredondadas (inclusive as caixas das redes sociais e da assinatura), o retângulo de bordas e coloração dura, que também ultrapassa o alinhamento da margem imaginária, visa chamar a atenção para aquele espaço e para seu conteúdo. Também é usado o amarelo no fundo das figuras, em uma pequena parte e de forma mais suave, com baixa intensidade. Há o uso da cor rosa, cor quente, de forma suave e com transparência, no canto inferior direito, que convoca a atenção para o conteúdo daquele espaço.

Observa-se um filtro branco gradiente por cima da imagem que a torna mais brilhante e, ao lado direito, fica ainda mais luminosa, possivelmente por uma questão técnica (para facilitar a legibilidade da parte textual), bem como por um viés semântico sugerindo que naquele espaço da imagem há uma luz, uma orientação, a ser seguida, que é onde está a mensagem verbal da campanha.

A combinação das cores, do filtro, das suavidades e dos brilhos despertam a sensação de vivacidade, de uma vibração, mas não intensa – principalmente pela cor predominante, o azul, ser fria e combinada com a cor branca –, para “acalmar os sentidos”, sugerindo uma racionalidade, ao contrário do que seria se fossem utilizadas majoritariamente cores quentes, que despertam e aumentam o ritmo. Como as pessoas em destaque nas figuras das três peças estão sorrindo e fazendo cumprimentos (Figuras 2 e 3), cria-se a sensação de alegria, de liberdade, associada a jovialidade e descontração.

Por associação, pode-se observar que a textura aplicada na tipografia lembra uma técnica de pintura: a aquarela. Esse método e a variação de tons de azul no preenchimento assemelham-se às nuvens no céu. O conjunto da similaridade com as nuvens presente na textura, o filtro gradiente por cima da imagem, o fundo levemente desfocado e a figura principal em movimento dão a impressão de uma névoa pairar sobre a imagem, despertando duas sensações: a de estar com a visibilidade parcialmente comprometida, como se não fosse possível ver completamente o agora, e a de estar parado enquanto “algo está passando”. Aplicado ao contexto da mensagem, o filtro de névoa citado no aspecto qualitativo-icônico sugere que a visibilidade comprometida pode ser a visão própria da adolescência, fase marcada pelo emocional e por alterações hormonais, e não pela racionalidade – portanto, não pela visibilidade do todo, do futuro. Ademais, a névoa também dá a impressão de que “algo está passando” enquanto se observa, o que pode ser relacionado à adolescência passar e não ser aproveitada como deveria, caso ocorra uma gravidez não planejada.

2) Aspectos singulares-indicativos

Em relação à secundidade, observa-se indícios que o signo apresenta a partir da associação com o repertório. A temática da campanha – gravidez na adolescência – é

pautada pelas partes verbal e não verbal. Pelo princípio da contiguidade (SANTAELLA; NÖTH, 2010), entende-se que a frase “Gravidez não combina com adolescência e traz consequências para toda a vida” é complementada pela mensagem não verbal, a *figura*. Nesse caso, indica-se que o que combina com adolescência é a convivência com outras pessoas de mesma faixa etária, estar em uma roda de pessoas amigas (Figura 1), bem como concluir o ensino e se formar (Figura 2), além de ter momentos de lazer, como praticar esportes (Figura 3). Caso ocorra a gravidez não planejada, será algo que “gera consequências para toda a vida”, que pode ser considerada ínfima ao ser comparada com o longo período que “toda a vida” abrange, uma ação irreversível e irreparável que dificultaria ou até impossibilitaria momentos como os apresentados.

Quanto à *mensagem verbal*, o título “Adolescência primeiro gravidez depois” apresenta diversos signos indexicais. Há uma metalinguagem em “adolescência primeiro” estar na primeira parte da frase, bem como a disposição no bloco visual indica pesos diferentes às expressões: “adolescência” e “primeiro”, uma palavra em cada linha, têm o mesmo comprimento de “gravidez depois”, duas palavras dispostas na mesma linha. O termo “primeiro” é bem maior que as outras palavras, indicando ser a ênfase dessa parte textual, e não há vírgula, para que a frase seja lida de uma só vez.

O *slogan* #TudoTemSeuTempo é o único elemento destacado na imagem pela sua caixa de texto de fundo liso amarela, em tom vibrante, um indicativo de sua importância. Por ser formado por uma *hashtag*, uma ferramenta própria do ambiente digital, usada para indexação, categorização e agrupamento de postagens que pode provocar uma mobilização em relação a determinado assunto, denota o intuito de ser propagado nas redes sociais. Ao mesmo tempo que pode indicar maior horizontalidade, há um contraste com os verbos no imperativo, que não abrem margem a um diálogo nas redes.

Os dizeres “tudo tem seu tempo” induzem a pensar que há um *tempo* determinado para cada coisa – no caso, para a gravidez – e despertam a reflexão de quem determina qual é e quando seria o “tempo ideal”. Ademais, a expressão sinaliza que esse tempo não é no aqui e no agora: é no futuro, no adiamento, na certeza de que acontecerá e na incerteza de quando, sobretudo na *espera*. A noção de uma ação a ser realizada em outro momento remete ao Eu Escolhi Esperar, movimento cristão que relaciona sexualidade, vida sentimental e religião, a ser detalhado na próxima seção, como aspecto simbólico. Do ponto de vista comunicacional, o “eu escolhi esperar” se refere a uma narrativa pessoal na qual quem fala é o agente e faz uma declaração sobre si mesmo, enquanto o “tudo tem seu tempo” é a voz de uma terceira pessoa falando para o público. Soa como um convite a aderir ao movimento, como um argumento que endossa o discurso dos que já fazem parte e como acolhimento para os que se identificam e que gostariam de fazer parte, mas não participam ainda.

Composto por sete orações, a outra parte verbal ocupa o espaço do texto da peça, de explicação e orientação ao público. As duas primeiras (“gravidez não combina com adolescência e traz consequências para toda a vida”) estão supramencionadas, e o restante é marcado pelo uso de verbos imperativos (“informe-se”, “reflita”, “converse”, “planeje” e “procure”), expressões típicas na publicidade e que cumprem sua função de apelo e de revelar o objetivo daquele anúncio/peça: o que se espera que o público faça.

A própria organização do conjunto das orações é um signo indexical, pois indica a *ordem em que o público deve realizar as ações*. Inicialmente, o governo (emissor) pauta o problema (gravidez na adolescência). Depois, convida seu público a buscar informação sobre o problema e, com um apelo à “racionalidade” (configurada por padrões brancos, patriarcais e conservadores), pede que o indivíduo não aja por impulso, sob emoção, ignore o instinto e pondere o que está em jogo (remetendo a “consequências para toda vida”), ou seja, que reflita. Após a reflexão, o governo aconselha que a questão seja dividida com a família, que passe do campo individual para adentrar a esfera familiar, como uma estratégia de fortalecimento da família como instituição social. Esses são os passos que o governo indica para planejar o futuro e evitar o problema. Por último, orienta que o Estado seja envolvido e está disponível através de uma unidade de saúde.

A estrutura dessa parte verbal indica que a gravidez na adolescência considerada como “problema social” e de saúde pública é vista pelo governo não como estrutural e cultural, mas individual. O indivíduo, que não tem informações suficientes ou que não se interessa por elas, e não consegue se controlar sexualmente, precisa seguir o caminho da racionalidade. Além de individualizar a responsabilidade, a instituição social familiar é envolvida e, em terceira instância, o Estado se responsabiliza pela “resolução” do problema. Paradoxalmente, o papel que o governo cumpre com a peça é de orientação e conselho, que nos leva a indagar se seria o adequado neste caso.

Nas frases das peças, o *sujeito* é elíptico. Pela flexão verbal, pode-se determinar que o sujeito das orações é a segunda pessoa do discurso: “você”. No caso, é o leitor, ideia reforçada pela pessoa em destaque na peça 1 (Figura 1), que está olhando diretamente para a câmera, como se fizesse contato visual. O não uso do plural também indica que não é uma ação a ser realizada em conjunto. Mais ainda, a figura principal é sempre uma pessoa, não um casal ou um grupo, por exemplo, o que reforça que a escolha apresentada na mensagem se trata de uma escolha individual.

A *ausência de elementos* também é um indicativo que compõe a mensagem. Para que uma gravidez aconteça, sem intervenção/fertilização artificial, é necessário que haja relação sexual. Deste modo, para que uma gravidez seja evitada, dois caminhos podem ser tomados: a relação sexual com o uso de métodos contraceptivos ou a ausência de relações sexuais. Na campanha, não há qualquer mensagem verbal ou não verbal que explicita qual dos caminhos o público deve adotar, visto que o sexo é um assunto subentendido.

A gravidez, seja precoce ou planejada, envolve sexo. Portanto, falar de medidas para evitá-la é falar de sua presença ou de sua ausência. Por um lado, é possível admitir a presença do sexo junto da prevenção da gravidez, mas signos indexicais como a menção à oferta de métodos contraceptivos, orientações de uso e imperativos típicos, como “previna-se” ou “use preservativo”, poderiam ser acionados, e não foram. Por outro lado, os signos indexicais “adolescência primeiro gravidez depois” e “gravidez não combina com adolescência” indicam que a campanha contra a gravidez precoce relaciona a presença do sexo diretamente com a gravidez, já que as formas de existir sexo e não ter gravidez não são pautadas e a adoção dos métodos contraceptivos não é colocada como possibilidade de prevenção.

Ao falar de gravidez na campanha, acrescentam-se os signos indexicais da noção de *tempo* e de *planejamento*, e entende-se que vai existir a presença do sexo, mas em um momento futuro. *A medida para a prevenção da gravidez precoce sugerida pela campanha é o retardamento do início da vida sexual combinado com o planejamento familiar, ou seja, é a ausência de sexo no presente, durante a adolescência.*

A noção de sexo é tão velada que não há sequer a representação não verbal de contato físico, como beijo, carícia, mãos dadas ou algo que poderia evocar a ideia da possibilidade de relação sexual. Quando se fala em sexo apenas para pautar gravidez, remete-se à visão religiosa cristã do sexo voltado para a reprodução e desconsidera-se o prazer. Contextualizada, a ideia do sexo desarticulada da reprodução é vista como promiscuidade, depravação. De tal modo que, para evitar a gravidez, evita-se o sexo, e não é preciso falar mais sobre o tema; tudo que envolve sexo além da relação sexo-reprodução pode ser ignorado e deve ser reprimido. Nesse sentido, a sugestão da ausência de relações sexuais, em conjunto com a inexistência da exposição de métodos contraceptivos, indica a repressão à sexualidade e aos direitos reprodutivos, visto que o sexo só é lembrado ao tratar de gravidez, para reprodução.

A assinatura indica os responsáveis pela campanha e por essa política: o Disque Saúde, o Sistema Único de Saúde (SUS) – por ser uma parceria que mobiliza a atenção primária à saúde –, o MS, o MMFDH e o Governo Federal. O planejamento familiar é um direito constitucional, assegurado pela Lei Federal nº 9.263/96, e era responsabilidade do MS até então. A inserção do MMFDH é um signo indexical por si só. Representa a influência que a pauta familiar, moral e conservadora vai exercer sobre a saúde, visto que o ministério, que possui uma Secretaria Nacional da Família, interfere em uma discussão de saúde pública, com a proposta da elaboração de um planejamento familiar baseada no fortalecimento do âmbito privado, da família como instituição social (diálogo entre responsáveis e jovens).

Um importante ponto é a representação das pessoas na campanha. Em duas peças (Figuras 1 e 2), a protagonista é uma adolescente do gênero feminino e negra; na outra, um adolescente branco do gênero masculino (Figura 3). Na Figura 1, há uma representação de um momento social, a convivência com outras pessoas. A adolescente negra está centralizada na imagem, ao seu lado esquerdo há um rapaz negro, levemente desfocado, e não há indícios de qual é a relação deles – se é um amigo ou um parceiro romântico/íntimo. Ao lado direito, nota-se três pessoas brancas desfocadas, atrás do filtro e do título da imagem. O foco é a adolescente que está levemente inclinada, em movimento (notado pelo vento no cabelo) e sorrindo – é a única figura que olha para a câmera, como se o público estivesse na roda de amigos, e ela emitisse a mensagem.

A Figura 2 é uma representação de uma formatura, indicada pela vestimenta da adolescente negra com o capelo e a beca. Ela está no centro da imagem, com o corpo e o olhar virados para a esquerda, sorrindo e fazendo um cumprimento gestual de celebração, um *high five*, com uma colega (só uma parte corporal aparece no enquadramento). A apresentação de um ritual que marca a conclusão do ensino formal é significativa e aborda a relação da gravidez na adolescência com a escolarização. Segundo publicação do

Instituto dos Direitos da Criança e do Adolescente (Indica), dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que

em 2013, 88,4% das meninas de 15 a 17 anos que não tinham filhos estudavam, enquanto somente 28,4% daquelas que tinham um filho ou mais estavam estudando. Ao se cruzar esse dado por grupo racial percebe-se que o fenômeno atinge de forma equilibrada meninas negras e brancas. Se 70,53% das adolescentes negras que tinham filho não estudavam em 2014, 68,15% das brancas também não (SANTOS et al., 2017, p. 26).

O protagonista da Figura 3 é um adolescente branco que, diferentemente das figuras anteriores, não está posicionado no centro da imagem. Ele segura uma bola de basquete, com o corpo virado para a direita, e também está fazendo um gesto de celebração, um *high five*, com a mão para o alto, cumprimentando uma pessoa que está desfocada. Dividindo imaginariamente a peça ao meio, o adolescente encontra-se do lado esquerdo, e o centro é ocupado pelo cumprimento, como se cumprimentasse o título e, assim, estivesse de acordo com a campanha.

Todos, meninos e meninas adolescentes, estão sujeitos a viver a maternidade e a paternidade na adolescência. Observar as figuras protagonistas nas peças nos dá indícios de quem pode ser o público da campanha: principalmente a menina adolescente negra (por protagonizar duas das três artes) e o menino adolescente branco. Nota-se a ausência, como personagem principal, da representação da menina adolescente branca, do menino adolescente negro, bem como de outras variações intraculturais (etnia, contexto urbano/rural, etc.).

3) Aspecto convencional-simbólico

Para tematizar a gravidez na adolescência, a mensagem não verbal não precisa apresentar pessoas grávidas, bebês ou símbolos representantes diretos da situação. São utilizados outros signos: a ênfase das peças está na adolescência, sem gravidez, mostrando adolescentes em situações que costumam ser vinculadas a esse período do ciclo de vida, como a convivência com amigos, a conclusão dos estudos e a prática de esportes.

Observa-se o viés religioso de matriz cristã da campanha, primeiramente, pelo contexto em que está inserida. O MMFDH é corresponsável pela elaboração dessa política, e sua titular, Damares Alves, no discurso de posse, declarou que, apesar de o Estado ser laico, ela era “terrivelmente cristã” (VIVAS, 2019, online), demonstrando que as crenças religiosas individuais da dirigente da pasta seriam priorizadas em detrimento da laicidade do Estado na elaboração de políticas públicas, mesmo quando são políticas de saúde (DINIZ, 2013). As características morais e valorativas ligadas aos dogmas cristãos são apresentadas na ausência de elementos que remetam ao sexo, ao prazer e aos métodos contraceptivos, bem como na presença de outros aspectos como o planejamento e a espera, que associam a gravidez apenas à reprodução.

Outro reforço do caráter cristão da campanha é a associação sutil ao Eu Escolhi Esperar, movimento interdenominacional que atravessa diferentes tradições, redes e sujeitos. Considera-se sutil por não ser declarada nem em seu escopo nem na própria

mensagem; ocorre somente pelo agendamento promovido pela campanha, que pauta “tempo”, “espera”, “planejamento”, “escolha” e “autonomia”. Os discursos evangélicos relacionam o amor, a intimidade e os afetos “em defesa da abstinência pré-conjugal, sendo a felicidade amorosa a recompensa para quem *escolhe* e suporta a *espera*, ao passo que esta passa a ser uma questão não só de pecado, mas, sobretudo, de *inteligência emocional*” (HORTELAN, 2018, p. 253, grifo nosso). Portanto, o *tempo* abordado na campanha, que não é explicitado quando (apenas está no futuro), propõe o adiamento do início da vida sexual e, associando ao movimento religioso cristão, entende-se que o tempo ideal se refere ao início da vida sexual após o casamento.

Os discursos do movimento em torno dos relacionamentos afetivo-sexuais visam, “em última instância, a produção de famílias heterossexuais, sólidas e indissolúveis, baseadas em papéis tradicionais de gênero”, em que “produzem-se códigos, convenções e performances de gênero singulares, que atravessam as expectativas, buscas e trajetórias amorosas dos sujeitos”, segundo análise de Luiza Hortelan (2018, p. 254). A autora explica que o Eu Escolhi Esperar apresenta um padrão de relacionamento cristão fundamentado em pilares como “a abstinência sexual, a heterossexualidade, a monogamia, a afinidade religiosa dos parceiros e o casamento como propósito final”. Ou seja, articula-se pureza sexual, saúde emocional, inteligência e autonomia ao sucesso amoroso e conjugal. Mais ainda, a proposta é “não viver ‘como todo mundo vive’” (HORTELAN, 2018, p. 256), contra a erotização mundana e fracassada, a partir da *escolha* de um modelo relacional duradouro e frutífero.

Pensando nas convenções sociais, é importante refletir sobre o peso simbólico do uso da imagem de meninas adolescentes negras na maioria das peças. Por um lado, a escolha da representação pode ser baseada em dados, considerando que, como demonstra o relatório do Indica (SANTOS et al., 2017), entre as adolescentes de 15 a 19 anos que tinham ao menos um filho nascido vivo em 2014, 69% eram negras (pretas ou pardas); contudo, esses dados desconsideram questões socioeconômicas, contextos de vulnerabilidade e estruturais. Por outro lado, um discurso que faz apelo à racionalidade, para que não siga os instintos, indica que aquela figura não costuma controlar seus impulsos sexuais e por isso está sendo representada, reforçando, assim, a imagem de controle da *pretty baby*,

que diz respeito à sexualização de crianças e jovens negros [...]. Uma vez que pessoas negras teriam uma sexualidade exacerbada, descontrolada e excessiva, as meninas negras acabam sendo afetadas sensivelmente por essas representações. Há na imagem de controle da *pretty baby* a ideia de que meninas negras são sexualmente ativas e sexualmente irresponsáveis desde a tenra idade (BUENO, 2020, p. 113).

A ausência da figura feminina branca e a presença da negra simbolicamente vincula a imagem de jovens negras à narrativa de lascividade, contribui para a “desumanização de negros e negras através da sexualidade” que “apresenta um contínuo histórico que consolida as injustiças sociais para essa população” (BUENO, 2020, p. 111). Assim, a

manifestação da imagem de controle da *pretty baby* demonstra que as figuras representadas devem “buscar informação, refletir e mudar o comportamento”, segundo a campanha.

Mais ainda, a representação feminina negra em uma temática de gravidez leva a questionamentos acerca da maternidade negra. Bueno (2020, p. 98-99) discorre sobre a imagem da *welfare mother*, tratada por Collins, que constitui a imagem de controle mobilizada para mulheres negras empobrecidas, pertencentes à classe trabalhadora e que fazem uso de benefícios sociais. Bueno ainda considera que tal imagem de controle se relaciona com o controle de fertilidade das mulheres negras em dois aspectos: no período escravocrata, era acionado o “estereótipo da mulher negra reprodutora”, animalizando-a, ao mesmo tempo que lhe era negado o reconhecimento como mãe, visto que suas crianças eram vendidas e separadas em qualquer idade; e em sua atualização, que é utilizada para justificar uma mudança de cunho econômico, relacionando a precariedade do Estado às mulheres negras:

a *welfare mother* não tem uma figura de autoridade masculina para ajudá-la. Tipicamente retratada como uma mãe solteira, ela viola um dogma fundamental da ideologia branca masculina dominante: ela é uma mulher sozinha. Como resultado seu tratamento reforça a ideologia de gênero dominante, afirmando que o verdadeiro valor e a segurança financeira de uma mulher devem ocorrer através do casamento heterossexual. [...] O interesse dos grupos dominantes em limitar a fertilidade de mulheres negras se dá a partir da visão de que essas mulheres dão à luz a muitas crianças economicamente improdutivas (COLLINS *apud* BUENO, 2020, p. 101).

Diante de sua dimensão histórica complexa, entende-se que às mulheres negras foi imposto um controle de seus corpos e de seus comportamentos, bem como foi negado o direito de maternar, de constituir uma unidade familiar, além de lhes terem sido atribuídas a responsabilização e a culpa diante de problemas estruturais. A temática de *prevenção* da gravidez, simbolicamente, pode negar novamente às mulheres negras o reconhecimento como mães, visto que a maternidade negra é lida de forma diferente da maternidade branca de classe média, e pode representar também o controle de natalidade da população negra. A maternidade pode ser vista como uma condição social, atravessada por imagens de controle, no caso de mulheres racializadas, de modo que nem toda mulher tem direito à maternidade/maternagem (MACHADO; COÊLHO, 2020).

É simbólico representar o contexto dos espaços ideais para o jovem, como ambientes calmos e a escola. As atividades são carregadas de dimensões culturais, visto que poderiam ser representadas em uma balada ou em outros espaços de sociabilidade, por exemplo. Cabe ressaltar que os signos apresentados nas Figuras 2 e 3, tanto a colação de grau ao ar livre quanto a bola de basquete que o rapaz segura, são elementos imagéticos presentes na indústria cinematográfica norte-americana. Na cultura brasileira, adolescentes em geral não têm uma formatura do Ensino Médio com beca, e, quando têm, a cerimônia costuma ocorrer em espaço fechado e à noite. Além disso, esportes como futebol e vôlei são mais comuns no país. Tais fatores demonstram que o imaginário retrata-

do é distante da realidade, próximo ao estadunidense, levando a um afastamento (a partir da ausência de elementos de identificação) do público que seria prioritário da campanha.

Outro símbolo presente é uma suposta ideia da ascensão e do empoderamento feminino, pela expectativa de a trajetória de vida da mulher ser representada com a cerimônia de formatura, de conclusão dos estudos, uma vez que o índice de abandono escolar entre mães jovens é alto. Contudo, outras políticas públicas poderiam ser acionadas para prover condições de jovens mães terem seu direito à maternidade e aos estudos garantidos, como a criação de creches, fortalecimento de redes de apoio, programas de inserção de mães no mercado de trabalho com carga horária flexível e adequada, etc. Vincular a maternidade precoce ao fim de possibilidades e dos estudos é deslocar, novamente, a responsabilidade do Estado para o âmbito individual, naturalizando a divisão sexual do trabalho (BIROLI, 2016).

Retirar o compromisso do Estado na promoção de políticas públicas que corrijam desigualdades sociais históricas é uma linha de ação do neoconservadorismo, como apontado por Tayrine Vaz Silva e Lívia Gomes Laudares (2021), ao relacionarem o posicionamento dos neoconservadores à maternidade patriarcal. Ao fortalecer a instituição familiar tradicional, não haveria necessidade de políticas estatais, pois a família estruturada financeira, emocional e moralmente seria a provedora do bem-estar intergeracional e da formação do indivíduo. Assim, as obrigações da conjugalidade e da criação dos filhos estão centralizadas nas mulheres, associando-as prescritivamente ao cuidado e ao espaço doméstico, atribuindo-se a elas a culpa de todo e qualquer desvio do planejamento neoconservador.

Considerações finais

A abordagem semiótica é uma forma de ler o mundo (SANTAELLA, 2020), e os signos apresentam e indicam uma realidade velada. A leitura semiótica permite compreender o que é esperado, bem como possibilita extrair uma ampla gama de elementos da mensagem que auxiliam na compreensão da publicidade do governo, de como ele divulga suas políticas públicas e suas ideologias.

As cores principais utilizadas, o azul e o rosa, remetem a estereótipos de gênero, inclusive abordados pela ministra do MMFDH depois de tomar posse do cargo, quando proferiu: “É uma nova era no Brasil: menino veste azul e menina veste rosa” (EM VÍDEO..., 2019, online). O uso das duas cores, especificamente, pode se apresentar como um reforço do compromisso contra o que se denomina “ideologia de gênero”, enfatizando a visão binária sobre as questões relacionadas aos gêneros, bem como reitera a perspectiva cristã, conservadora e cis-heteronormativa. Junto às texturas da tipografia e do filtro branco, a combinação das cores dá um aspecto lúdico e ingênuo à imagem, que leva à infantilização da adolescência, remetendo a uma fase de “pureza”.

O escopo da campanha indica que a política pública divulgada (baseada no indivíduo, e não em problemas estruturais) consiste na apresentação de um método contraceptivo único: o planejamento familiar baseado na ausência de relações sexuais, tensionando discursivamente o próprio conceito de planejamento familiar, amplamente discutido por movimentos feministas. O governo apela fortemente a uma concepção superficial e meritocrática de autonomia e responsabilidade.

Por mais que a proposta da campanha seja pautar a educação sexual, sugerindo a conversa sobre sexualidade no ambiente familiar, não são mencionadas as relações sexuais. A autonomia mencionada torna-se falaciosa, não prevê o autoconhecimento, o conhecimento do próprio corpo, a exploração de desejos e a imposição de limites, o que se torna contraditório. O caminho abordado é o indicado pelo movimento Eu Escolhi Esperar, de caráter cristão conservador. A ausência de elementos que tratam de sexo associado ao prazer remete ao controle e à repressão dos direitos reprodutivos e sexuais, contexto que a população negra experencia há séculos.

Cabe ressaltar a ausência de elementos como estratégia de utilizar a propaganda da comunicação do Estado na disputa de visibilidade e versões (WEBER, 2011). Apesar de sugerir o comportamento, a ausência do termo “abstinência sexual” na “mensagem de superfície” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 78) da campanha abriu margem para a disputa de narrativas entre Estado e imprensa, visto que foi amplamente divulgada pela mídia como “campanha de abstinência sexual” e que o governo negou essa intenção (ZYLBERKAN, 2020, online).

Nota-se que a agenda pública pautada pela comunicação governamental está sendo construída baseada em princípios de matriz cristã ocidental, de vertente conservadora. Mais que o afastamento da laicidade do Estado, a comunicação pública não está diretamente relacionada a atender o interesse público, mas sim voltada para difusão dos anseios estratégicos do corpo dirigente dos ministérios, principalmente do MMFDH.

Outro aspecto a se pensar sobre essa política é o incentivo ao diálogo familiar em um contexto no qual, segundo o *Anuário Brasileiro de Segurança Pública* (2019), mais de 76% dos estupros de meninas de até 13 anos são cometidos por conhecidos da vítima, como parentes ou amigos da família, ou seja, que frequentam a casa, o âmbito privado e os espaços próximos à vítima. Caberia um deslocamento da família como principal instituição social, para que os laços desenvolvidos na escola sejam fortalecidos e sirvam como ambiente de acolhimento, apoio e denúncia. A campanha também ignora que uma das principais causas da gravidez precoce é a violência sexual – os casos de estupros de vulneráveis –, e não uma “erotização exacerbada”.

Observa-se que é potente a articulação entre a semiótica peirceana e as teorias de interseccionalidade para analisar a comunicação pública, de modo a perceber os estereótipos e as construções presentes no imaginário coletivo. Para elaborar políticas de comunicação e campanhas, tendo como fim a cidadania, o respeito à diversidade e o interesse público, é preciso pensar a interseccionalidade como *práxis* e como política de emancipação (COLLINS, 2017). No caso deste artigo, o conceito de imagens de controle é útil à análise dos aspectos que constituem o convencional-simbólico e ajuda a perceber aspectos sexistas e racistas que podem estar vinculados à comunicação governamental e à constituição ideológica de políticas públicas do governo Bolsonaro.

Referências

ANUÁRIO BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, ano 13, 2019. 217 p.

BIROLI, Flávia. Divisão sexual do trabalho e democracia. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 59, n. 3, p. 719-681, 2016.

BRANDÃO, Elizabeth. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 1-33.

BRASIL. Lei nº 13.798, de 3 de jan. de 2019. Institui a Semana Nacional de Prevenção da Gravidez na Adolescência. *Diário Oficial da União*, Brasília, 4 jan. 2019.

BUENO, Winnie. *Imagens de controle: um conceito do pensamento de Patricia Hill Collins*. Porto Alegre: Zouk, 2020.

CAMPANHA marca Semana Nacional de Prevenção da Gravidez na Adolescência. *Gov.br*, 4 fev. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3mjRGep>>. Acesso em: 19 mar. 2021.

COLLINS, Patricia Hill. Se perdeu na tradução? Feminismo negro, interseccionalidade e política emancipatória. *Parágrafo*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 6-17, jan./jun. 2017.

CORREIA, Laura Guimarães et al. Entre o interacional e o interseccional: Contribuições teórico-conceituais das intelectuais negras para pensar a comunicação. *Revista Eco-Pós*, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, p. 147-169, 2018.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 171-188, 1º sem. 2002.

DINIZ, Débora. Estado laico, objeção de consciência e políticas de saúde. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 29, n. 9, p. 1704-1706, set. 2013.

EM VÍDEO, Damares diz que ‘nova era’ começou: ‘meninos vestem azul e meninas vestem rosa’. *G1*, 3 jan. 2019. Disponível em: <<https://glo.bo/3wrtxad>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

HORTELAN, Luiza. “Moderno à moda antiga”: discursos terapêuticos, concepções românticas e performances de gênero no movimento eu escolhi esperar. *Debates do NER*, Porto Alegre, v. 19, n. 34, p. 251-277, ago./dez. 2018.

MACHADO, Nealla Valentim; COELHO, Tamires Ferreira. Maternidades negras e fuga das imagens de controle no jornalismo brasileiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Salvador. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2020.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. 2. reimpr. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

_____. *O que é semiótica*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.

_____.; NÖTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTOS, Benedito Rodrigues dos et al. *Gravidez na adolescência no Brasil: vozes de meninas e de especialistas*. Brasília: Indica, 2017.

SILVA, Luiz. Publicidade do poder, poder da publicidade. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 180-191.

SILVA, Tayrine Vaz; LAUDARES, Livia Gomes. “Quem pariu os teus que balance”: o neoconservadorismo e a maternidade patriarcal diante da violência sexual na infância. In: COMPOLÍTICA, 9., 2021, [S.l.]. *Anais...* Rio de Janeiro: Compolítica, 2021.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; NERY, Vanda Cunha Albieri. *Para entender as teorias da comunicação*. 2. ed. Uberlândia: Edufu, 2009.

VIVAS, Fernanda. ‘Estado é laico, mas esta ministra é terrivelmente cristã’, diz Damares ao assumir Direitos Humanos. *G1*, 2 jan. 2019. Disponível em: <<https://glo.bo/3rUIMVE>>. Acesso em: 3 set. 2021.

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

WEBER, Maria Helena. Na comunicação pública, a captura do voto. *Logos*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 21-42, 2º sem. 2007.

ZYLBERKAN, Mariana. ‘Tudo tem seu tempo’, prega campanha de Damares por abstinência sexual. *Veja*, 3 fev. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3wtmcqO>>. Acesso em: 3 set. 2021.

Isabella Szabor Machado Mustafé

Mestranda em Comunicação e graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Cidadania (Ciclo). Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) – Código de Financiamento 001.

Tamires Ferreira Coêlho

Professora adjunta do Departamento de Comunicação Social e vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Cidadania (Ciclo).