

# IX ENEPEX/ XIII EPEX-UEMS E XVII ENEPE-UFGD

## ANÁLISE MULTIMODAL DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS A PREVENÇÃO DO CÂNCER DE COLO UTERINO

**Instituição:** Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

**Área temática:** Ciências de Saúde

**RODA,** Julia Ribeiro<sup>1</sup> ([43310@uems.br](mailto:43310@uems.br)); **BARROS,** Adriana Lúcia de Escobar Chaves de<sup>2</sup> ([adrianadebarros@uems.br](mailto:adrianadebarros@uems.br)); **MACIEL,** Ruberval Franco<sup>3</sup> ([ruberval@uems.br](mailto:ruberval@uems.br));

<sup>1</sup> – Estudante do curso de Medicina da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul;

<sup>2</sup> – Orientadora do projeto;

<sup>3</sup> – Coordenador do Projeto;

**Resumo: Introdução:** A análise multimodal da comunicação, com base na semiótica social, considera a influência dos contextos sociais e culturais na produção de materiais comunicativos. Isso desempenha um papel fundamental na educação em saúde, dentro do cenário de promoção da compreensão e adesão em contextos de saúde, destacando o câncer de colo de útero como um foco importante, dada sua relevância e potencial de prevenção. A análise foi aplicada a campanhas preventivas visando o entendimento dos recursos utilizados e sua relação com o contexto social. **Objetivos:** O objetivo principal desta pesquisa é estudar a representação multimodal das estratégias de prevenção do câncer de colo de útero, considerando os aspectos socio-culturais no contexto brasileiro. Isso envolve uma análise aprofundada dos recursos e da linguagem utilizada nas estratégias preventivas. **Metodologia:** Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, interpretativa e analítica, fazendo uso de dados secundários. A amostra consiste em campanhas preventivas do Ministério da Saúde e do INCA após o ano de 2005, todas disponíveis em seus sites oficiais. A análise baseia-se na semiótica social e no discurso tridimensional, e cinco propagandas principais foram selecionadas para esta. **Resultados e Conclusão:** A análise dos cinco materiais veiculados pelo Ministério da Saúde e pelo INCA revelou que essas produções são altamente adaptadas de acordo com seus objetivos específicos, abrangendo desde cartazes até materiais para a web. Esses materiais fazem uso de uma variedade de estratégias comunicativas, explorando amplamente o contexto cultural e social atual. Eles empregam linguagem acessível, imagens de diversidade étnico-racial e etária, e cores que remetem a campanhas específicas, como o "Março Lilás", além de explorarem fatores como o tamanho e o posicionamento da grafia de acordo com o objetivo específico do tipo de produção. Em conclusão, este estudo demonstra que os materiais analisados cumprem efetivamente sua missão de educação em saúde, pois conseguem atingir diversos níveis de letramento em saúde e alcançar uma ampla gama de públicos. A multimodalidade desses produtos, juntamente com seu contexto sociocultural, tem um impacto significativo na compreensão da população sobre o câncer de colo de útero, contribuindo para a conscientização e adesão às estratégias de prevenção. A análise destaca a eficácia das campanhas de prevenção quando adaptadas às demandas contemporâneas, enfatizando a importância da comunicação multimodal sensível ao contexto para promover a saúde pública.

**PALAVRAS-CHAVE:** Conscientização; Prevenção; Multimodalidade;

**AGRADECIMENTOS:** Agradecimento ao auxílio fornecido pela orientadora e pelo coordenador para execução da pesquisa, bem como à instituição UEMS pela oportunidade.