

REVISÃO INTEGRATIVA PARA IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE NOTÍCIAS ESPONTÂNEAS SOBRE A SÍFILIS PRODUZIDAS ENTRE 2015-2019 NO BRASIL

INTEGRATIVE REVIEW FOR IDENTIFICATION AND CLASSIFICATION OF THE EARNED MEDIA ON SYPHILIS PRODUCED BETWEEN 2015-2019 IN BRAZIL

Rafael FOLETTO¹

Juliana Maria da Silva LYRA²

Ana Cláudia Costa de ARAÚJO³

Juciano de Sousa LACERDA⁴

Universidade Federal de Santa Marial Brasil

Universidade Federal do Rio Grande do Norte | Brasil

Resumo

Esse estudo revisou a mídia espontânea sobre sífilis durante o Projeto de Resposta Rápida à Sífilis, usando artigos científicos das bases de dados SciELO, Latindex, DOAJ, Dialnet, Intercom e Google Acadêmico. A pesquisa abrangeu o período de 2011 a 2021 e identificou cinco conceitos de mídia espontânea: 1) como atitude do consumidor (boca-a-boca); 2) como atitude voluntária do veículo de comunicação; 3) como esforço intencional da organização; 4) como publicidade encoberta; e 5) via jornalismo para diminuir saturação por mensagens publicitárias. Foram selecionados doze artigos científicos para análise.

Palavras-chave

Comunicação e Saúde; Campanha Pública; Publicidade e Propaganda; Mídia Espontânea; Projeto Resposta Rápida à Sífilis.

Abstract

This study examined spontaneous media coverage of syphilis during the Resposta Rápida à Sífilis project utilizing research articles from the SciELO, Latindex, DOAJ, Dialnet, Intercom, and Google Scholar databases. The research spanned from 2011 to 2021 and identified five concepts of spontaneous media: 1) as a consumer attitude (word-of-mouth); 2) as a voluntary initiative by media outlets; 3) as a deliberate organizational effort; 4) as covert advertising; and 5) through journalism to mitigate advertising saturation. Twelve peer-reviewed articles were selected for analysis.

Keywords

Communication and Health; Public Campaign; Advertising and Publicity; Earned Media; Syphilis.

PALTA LIVRE

RECEBIDO EM 28 DE OUTUBRO DE 2024

ACEITO EM 17 DE DEZEMBRO DE 2024

¹ Realizou Pós-Doutorado no PPG em Estudos da Mídia da UFRN, com bolsa do CNPq-Brasil. Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Docente do DECOM/UFSM e do PPG em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa. Integrante do Grupo de Pesquisa Pragma (UFRN/CNPq).

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela UFRN. Bolsista de iniciação científica Laboratório de Inovação tecnológica em Saúde Saúde – LAIS/HUOL/UFRN (Projeto "Sífilis Não").

³ Doutora em Estudos da Mídia (UFRN e em Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas na Universidade Complutense de Madrid (Cotutela). Pesquisadora do Lab. de Inovação Tecnológica em Saúde – LAIS/HUOL/UFRN (Projeto "Sífilis Não") e integrante do Grupo de Pesquisa Pragma (UFRN/CNPq).

⁴ Professor Associado e Coordenador do PPG Estudos da Mídia da UFRN. Bolsista PQE do CNPq. Pesquisador do Laboratório de Inovação Tecnológica em Saúde (LAIS) da UFRN. Coordenador do GP Pragma/CNPq. Professor visitante com atividades na Universidade de Coimbra, Universidade Aberta de Portugal, Universidade Complutense de Madrid, Universidade Autônoma de Barcelona e Universidade de São Paulo (USP).

Rafael **FOLETTTO**, Juliana Maria da Silva **LYRA**, Ana Cláudia Costa de **ARAÚJO**
e Juciano de Sousa **LACERDA**

Introdução

A sífilis atinge mais de 12 milhões de pessoas atualmente e vem demonstrando ser um desafio para os sistemas de saúde em escala mundial. Em 2016, o Ministério da Saúde declarou esta Infecção Sexualmente Transmissível (IST) como um grave problema de saúde pública no Brasil. Segundo o Boletim Epidemiológico da Sífilis (Ministério Da Saúde, 2020), em 2019, foram notificados no Brasil 152.915 casos de sífilis adquirida (taxa de detecção de 72,8 casos/100 mil habitantes); 61.127 casos de sífilis em gestantes (taxa de detecção de 20,8/1.000 nascidos vivos); 24.130 casos de sífilis congênita (taxa de incidência de 8,2/1.000 nascidos vivos). Agravo de notificação compulsória desde 2010, a sífilis adquirida teve sua taxa de detecção aumentada de 2,0 casos por 100 mil habitantes em 2010 para 75,8 casos por 100 mil habitantes em 2018. Em comparação ao ano de 2017, observou-se aumento de 25,7% na taxa de detecção em gestantes, 5,0% na incidência de sífilis congênita e 32% na incidência de sífilis adquirida.

Como estratégia de indução de políticas públicas para o combate à sífilis, foi proposto o projeto "Pesquisa Aplicada para Integração Inteligente Orientada ao Fortalecimento das Redes de Atenção para Resposta Rápida à Sífilis", conduzido pelo Laboratório de Inovação Tecnológica em Saúde (LAIS/UFRN), via Termo de Execução Descentralizada (TED 54/2017 SVS/MS) entre a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e o Ministério da Saúde (MS). Dentre os objetivos do projeto, há o de desenvolver pesquisas acadêmicas, médicas, ações educativas e também ações de comunicação. Em 2018, foi desenvolvida a Campanha Nacional de Combate à Sífilis 2018-2019, com tema "teste, trate e cure" e o conceito "Lembre-se de se cuidar". A primeira fase da campanha foi veiculada entre

REVISÃO INTEGRATIVA PARA IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE NOTÍCIAS ESPONTÂNEAS SOBRE A SÍFILIS ENTRE 2015-2019 NO BRASIL

novembro e dezembro de 2018, envolvendo a mídia massiva nacional e ações em diversas cidades do Brasil em que os índices da sífilis são mais alarmantes. Em 2019, foram desenvolvidas ações principalmente nas redes sociais digitais (Pinto et al, 2020; De Moraes Pinto et al, 2021; Lacerda et al, 2021).

Uma campanha de comunicação pública (Porto, 2005) de amplitude nacional sempre acaba produzindo alguma repercussão na cobertura jornalística. A presença de um tema na agenda pública midiática acaba gerando o que McCombs (2009) denomina saliência (saliency), ou seja, aquele tema ganha destaque em um determinado período em relação a outros. Assim, o principal objetivo da pesquisa é mapear a produção noticiosa publicada entre 2015 e 2019 no Brasil sobre a temática da sífilis, para identificar e qualificar a mídia espontânea gerada sobre o agravo, tendo em vista a análise das correlações entre as ações de comunicação desenvolvidas pelo Projeto de Resposta Rápida à Sífilis, em 2018-2019, e o possível aumento de mídia espontânea sobre a temática em comparação aos anos de 2015-2017 (Pinto et al, 2020; De Moraes Pinto et al, 2021), de modo a compreender a importância de circulação desse conteúdo comunicacional para os diferentes públicos, sobretudo, os grupos humanos mais vulneráveis.

Em consonância com os objetivos do projeto principal acima apresentados, este artigo é resultado de um plano de trabalho de iniciação científica desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica que objetivou realizar uma revisão integrativa (Mendes et al, 2008; Souza et al, 2010; Costa De Araújo et al, 2021) sobre o conceito de mídia espontânea. O estudo identificou na produção bibliográfica cinco tipologias sobre o conceito de mídia espontânea, o que possibilitou uma distinção mais efetiva com relação aos conceitos de mídia proprietária e mídia paga. Isto posto, os resultados desta revisão integrativa puderam consolidar a hipótese da pesquisa principal de que a quantidade e a qualidade das notícias sobre sífilis publicadas no formato de mídia espontânea, ou seja, sem investimento financeiro para sua

Rafael **FOLETTO**, Juliana Maria da Silva **LYRA**, Ana Cláudia Costa de **ARAÚJO**
e Juciano de Sousa **LACERDA**

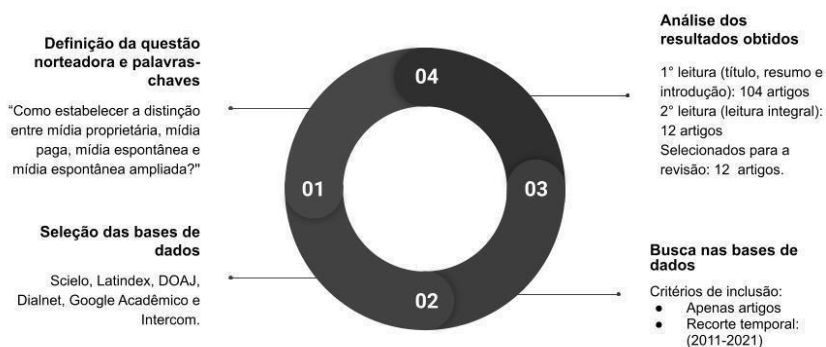
publicação, nem publicada nos sites proprietários ou parceiros do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis, podem ser um indicador significativo para medir o impacto das ações de comunicação desenvolvidas no biênio de 2018-2019.

Metodologia

Para alcançar o objetivo geral deste estudo, optou-se pela utilização do movimento metodológico de uma revisão bibliográfica integrativa (conforme a figura 1), por ser definida como uma ferramenta de identificação, análise e síntese a respeito de um determinado assunto (Souza et. al., 2010), além de ser uma forma qualitativa de realizar a coleta, sistematização e análise dos dados (Mendes et al., 2008). O processo de elaboração da revisão integrativa é dividida em seis etapas: 1) elaboração da pergunta norteadora, para guiar a revisão integrativa e definição de descritores; 2) busca ou amostragem na literatura, a partir do estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão de artigos; 3) definição dos dados a serem coletados e categorização dos estudos; 4) avaliação dos estudos incluídos, segundo os critérios estabelecidos na revisão; 5) interpretação e discussão dos resultados e 6) apresentação da síntese com a evidência dos principais resultados (Souza et. al., 2010; Costa De Araújo et al, 2021).



Figura 1: Etapas da revisão integrativa



Fonte: elaborado pelos autores

Dessa forma, o estudo foi guiado a partir da seguinte pergunta norteadora: "Como estabelecer a distinção entre mídia proprietária, mídia paga, mídia espontânea e mídia espontânea ampliada?". Em seguida, com base na pergunta norteadora, foram acordados os descritores (palavras-chave) e os termos, bem como os critérios de inclusão para a seleção das amostras. Para a busca dos artigos nas bases de dados, realizamos a inserção dos seguintes descritores: 'mídia espontânea'; 'mídia paga'; 'mídia proprietária'; 'mídia espontânea ampliada'. Como critérios de inclusão definiu-se por artigos científicos que apresentassem definições ou caracterizações sobre mídia espontânea, paga e proprietária, com recorte temporal entre os anos de 2011 a 2021, publicados nos idiomas português, inglês e espanhol e disponibilizados nas bases de dados selecionadas: SciELO, Latindex, DOAJ, Dialnet, Intercom e Google Acadêmico. Esses dados foram coletados, analisados e sintetizados conforme pode ser observado no item subsequente.

Rafael **FOLETTTO**, Juliana Maria da Silva **LYRA**, Ana Cláudia Costa de **ARAÚJO**
 e Juciano de Sousa **LACERDA**

Resultados

Nas sete bases de dados escolhidas, com os descritores determinados, não foram encontrados artigos correspondentes. É possível que as palavras-chave 'mídia espontânea'; 'mídia paga'; 'mídia proprietária' e 'mídia espontânea ampliada' não constassem como descritores em resumos e títulos dos artigos, mas no corpo do texto. Desta feita, somente quando realizada a busca com os mesmos descritores no Google Acadêmico foi possível identificar estudos correspondentes aos indicadores e critérios selecionados, resultando em uma amostra inicial de 142 artigos.

Com o intuito de afunilar o encaminhamento das análises, foram adicionadas duas etapas de filtragem. Na primeira, realizou-se leituras do título, resumo e introdução de cada artigo na busca de encontrar as palavras chaves presentes em cada tópico, reduzindo assim a amostra para 104 artigos. Na segunda etapa de filtragem, efetuou-se a leitura integral de todos os artigos incluídos no resultado parcial, na qual foram excluídas as pesquisas irrelevantes ao tema da revisão, resultando em uma amostra final composta por 12 artigos, que pode ser observada no quadro 1.

Quadro 1: Artigos coletados na revisão integrativa

Base de pesquisa	Título do artigo	Autores	Periódico (vol, nº, pág, ano)	Considerações
Google Acadêmico	A mídia espontânea no entretenimento: Um estudo de caso da série The Umbrella Academy.	(Flores; Medeiros, 2020)	Navus. v. 10. 01-23, 2020.	Identifica como a mídia espontânea gerada pelos fãs de um produto de entretenimento pode gerar amplitude para o mesmo, utilizando a série The Umbrella Academy como estudo de

REVISÃO INTEGRATIVA PARA IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE NOTÍCIAS ESPONTÂNEAS SOBRE A SÍFILIS ENTRE 2015-2019 NO BRASIL

				caso.
Google Acadêmico	Análise do Retorno de Mídia Espontânea Esportiva no Jornal Impresso Diário Catarinense.	(Caporal, 2013)	Monografia (Graduação em Educação Física) – Universidade Do Sul De Santa Catarina. Palhoça, p. 47. 2013.	Determina mídia espontânea como um espaço ganho pela empresa de maneira natural.
Google Acadêmico	Fred Forest: O Poder da Mídia Espontânea como Elemento de Criação Artística.	(Camargo, 2012)	Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) - Universidade Estadual Paulista. São Paulo, p. 72. 2012.	Define mídia espontânea e discute sua importância para a criação artística e como ela foi explorada pelo artista Fred Forest.
Google Acadêmico	Mídia Paga ou Espontânea? Percepções de profissionais de marketing e comunicação sobre a importância de anúncios publicitários e notícias.	(Lazarin; Slongo, 2016)	Revista Brasileira de Gestão e Inovação. v. 3, n. 2. jan/abr 2016.	Apresenta panoramas sobre as percepções dos profissionais sobre o investimento em mídia paga e a conquista de mídias espontâneas.
Google Acadêmico	Retratos da real beleza: uma análise sobre a mídia espontânea na campanha da marca Dove.	(Simon, 2013)	Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo, p. 94, 2013.	Analisa como a campanha “Retratos da real beleza”, da Dove, obteve repercussão inédita na publicidade brasileira que pode ter sido gerada através da mídia espontânea.
Google Acadêmico	O Impacto dos Owned e Earned Media no Brand Equity , Intenção de Compra e WOM, em Destinos Turísticos.	(Lopes, 2020)	Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Coimbra. Coimbra, p. 78. 2020.	Diferencia mídia espontânea da mídia própria e explora o efeito das mídias sociais de propriedade das empresas no desempenho de vendas.
Google	Quantifying the	(Xie; Lee,	Thirty Fifth	Reúne novos

Rafael **FOLETTTO**, Juliana Maria da Silva **LYRA**, Ana Cláudia Costa de **ARAÚJO**
 e Juciano de Sousa **LACERDA**

Acadêmico	Impact of Earned and Owned Social Media Exposures in a Two-stage Decision Making Model of Brand Purchase.	2014)	International Conference on Information Systems. 1-17. 2014.	conhecimentos sobre a forma como os Earned e Owned Media nas redes sociais impactam o valor da marca, a intenção de compra e, também, o boca a boca.
Google Acadêmico	The Role of Paid and Earned Social Media on Consumer Behavior for Apparel Brands in China's Market: A quantitative method study.	(Zhou; Mickus; Guo, 2020)	Bachelor Degree Project (Business Administration) – Jönköping University, Suécia. 2020.	Investiga o efeito das exposições pagas e espontâneas nas mídias sociais e sua interação na compra da marca.
Google Acadêmico	Effectiveness of a Brand's Paid, Owned, and Earned Media in a Social Media Environment.	(Wan A, 2019)	Doctoral dissertation (Journalism and Mass Communications) - University of South Carolina Scholar Commons, Carolina. p. 77. 2019.	Analisa como os canais de mídia social pagos e ganhos podem afetar o comportamento dos clientes de vestuário na China.
Google Acadêmico	How Synergy Effects of Paid and Digital Owned Media Influence Brand Sales.	(Jayson; Block; Chen, 2018)	Journal Of Advertising Research, 77-89, 2018.	Explora como uma mídia paga, mídia própria e mídia espontânea podem influenciar e envolver seu público no ambiente das mídias sociais.
Google Acadêmico	Paid, Earned, Shared and Owned Media From the Perspective of Advertising and Public Relations Agencies: Comparing China and the United States.	(Xie; Neill; Schauster, 2018)	International Journal of Strategic Communication. 12:2, 160-179, 2018.	Examina a sinergia entre mídia paga e mídia própria, a partir da análise de diversas marcas mostrando que os dois componentes

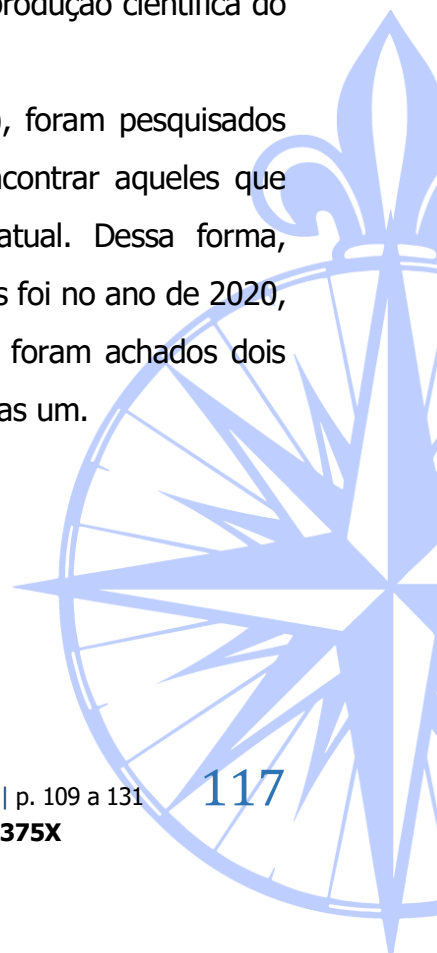
REVISÃO INTEGRATIVA PARA IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE NOTÍCIAS ESPONTÂNEAS SOBRE A SÍFILIS ENTRE 2015-2019 NO BRASIL

				foram mais eficazes juntos do que qualquer um dos componentes sozinhos.
Google Acadêmico	Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media.	(Mattke; Muller; Maier, 2019)	Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences. 802-811, 2019.	Observa a indefinição da mídia paga, ganha, compartilhada e própria na forma como os executivos da China e dos EUA definiram e usaram a mídia emergente.

Fonte: elaborado pelos autores

Dos 12 estudos selecionados para a revisão integrativa, observou-se que o Brasil e os EUA possuem o maior número de publicações que atenderam aos critérios de inclusão, sendo cinco de origem brasileira e quatro de origem norte-americana. Já os outros países presentes na amostra, Portugal, Suécia e Nova Zelândia tem apenas um artigo publicado por país, o que demonstra certa variedade espacial na produção científica do tema, pois abarca três continentes.

No que se refere ao recorte temporal (figura 2), foram pesquisados estudos publicados nos últimos dez anos a fim de encontrar aqueles que abordassem a temática em uma perspectiva mais atual. Dessa forma, percebeu-se que o maior número de artigos encontrados foi no ano de 2020, com três publicações. Já nos anos 2013, 2018 e 2019 foram achados dois artigos. Em 2012, 2014 e 2016 foram selecionados apenas um.



Rafael **FOLETTTO**, Juliana Maria da Silva **LYRA**, Ana Cláudia Costa de **ARAÚJO**
e Juciano de Sousa **LACERDA**

Figura 2: Cronologia das publicações



Fonte: elaborado pelos autores

Compreende-se que os dados analisados anteriormente são relevantes para uma contextualização das publicações sobre a temática da pesquisa, de modo a revelar características espaciais, temporais, metodológicas e teóricas. Convém ressaltar que, esses dois últimos itens, estão problematizados na sequência do texto, por meio da revisão sistemática de literatura.

Discussão

Mediante revisão sistemática da literatura, acerca do conceito de mídia espontânea, notou-se que dentre as definições encontradas nos 12 artigos parte delas apresentavam aplicações diferentes no tocante ao uso da mídia. Nessa perspectiva, classificamos mídia espontânea sob cinco óticas distintas: 1) Mídia espontânea como atitude do consumidor (boca-a-boca) (Flores; Medeiros 2020; Lopes, 2020; Zhou; Mickus; Guo, 2020; Wan, 2019; Jayson; Block, 2018; Xie; Lie, 2014); 2) Mídia espontânea como atitude voluntária do

REVISÃO INTEGRATIVA PARA IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE NOTÍCIAS ESPONTÂNEAS SOBRE A SÍFILIS ENTRE 2015-2019 NO BRASIL

veículo de comunicação (Lopes, 2020; Lazarin y Slongo, 2016; Caporal, 2013; Camargo, 2012) 3) Mídia espontânea como esforço intencional da organização (Lazarin y Slongo, 2016; SIMON, 2013); 4) Mídia espontânea como publicidade encoberta (Xie; Neill, Schauster, 2018; Mattke; Muller; Maier, 2019; Simon, 2013); e 5) Mídia espontânea via jornalismo como forma de diminuir saturação por mensagens publicitárias (Simon, 2013). Conforme pode ser observado no quadro 2, que será melhor detalhado na sequência.

Quadro 2: Número de capas e reportagens

Categoria	Conceito
Mídia espontânea como atitude do consumidor	Mídia espontânea não é gerada pela marca e que ganha ressonância por meio do compartilhamento entre os sujeitos
Mídia espontânea como atitude voluntária do veículo de comunicação	Conteúdo que é considerado pelo veículo como relevante para ser compartilhado com o público. Muitas vezes, esse conteúdo é elaborado por assessorias de comunicação
Mídia espontânea como esforço intencional da organização	Notícias e conteúdos produzidos com base em esforços e estratégias de marketing para a promoção de uma determinada ação ou produto, que pode se tornar viral
Mídia espontânea como publicidade encoberta	Conteúdo publicitário veiculado nos meios de comunicação com caráter jornalístico
Mídia espontânea via jornalismo como forma de diminuir a saturação por mensagens publicitárias	Conteúdo mais sofisticado em termos de veiculação de publicidades no conteúdo jornalístico, muitas vezes, utilizando de declarações e compartilhamentos de sujeitos

Fonte: elaborado pelos autores.

Rafael **FOLETTTO**, Juliana Maria da Silva **LYRA**, Ana Cláudia Costa de **ARAÚJO**
e Juciano de Sousa **LACERDA**

No que se refere à mídia espontânea como atitude do consumidor, os autores Flores e Medeiros (2020) referenciam Kotler (2000) para afirmar que a mídia espontânea não é gerada pela marca e é convincente por vir do próprio consumidor. O autor Lopes (2020), menciona Muñiz e Schau (2007) para explicar que o conteúdo gerado sobre marcas e produtos nos Earned Media é muitas vezes descrito na literatura como “marketing vigilante”, Lopes também cita Christodoulides (2012) afirmando que o uso deste conceito espelha o caráter imparcial que é associado ao conteúdo gerado pelo consumidor e a forma como ele é entendido como credível e confiável. Xie e Lie (2014) definem mídia obtida como exposições em mídia social que não são diretamente geradas pela empresa, mas sim por outras entidades, como fãs no Facebook. Os pesquisadores Zhou, Mickus e Guo (2020), citam Chaffey e Smith (2017) para definir mídia ganha como mídia social, que envolve a formação de redes sociais (Word-of-Mouth) por terceiros para ganhar publicidade para as empresas, como informações compartilhadas, recomendações e reportagens em mídias sociais. Wan (2019), trata a mídia conquistada como a exposição gratuita na mídia ou o conteúdo gerado pelo usuário que é nem controlado nem comprado pela empresa. Por fim, Jayson e Block referenciam Stephen e Galak (2012) e definem a mídia conquistada como “atividades de mídia que são geradas por outras entidades, como clientes”, como o boca a boca.

Sob a ótica mídia espontânea como atitude voluntária do veículo de comunicação, o autor Caporal (2013), cita Souza (2011) ao dizer que a mídia espontânea é de interesse próprio do veículo quando considera relevante para ser transmitido a seu público. O autor Camargo (2012), referência Houaiss para afirmar que a exposição acontece de forma voluntária e cita Ries e Ries (2003), acrescentando que a mídia ganha também pode ser considerada uma estratégia de mídia sem custo para a empresa/organização,

REVISÃO INTEGRATIVA PARA IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE NOTÍCIAS ESPONTÂNEAS SOBRE A SÍFILIS ENTRE 2015-2019 NO BRASIL

sendo resultado de esforços da assessoria de imprensa e das relações públicas. Lazarin e Slongo (2016) alegam que as mídias espontâneas, em uma perspectiva não-comercial, possuem características informativas e ocorrem sem controle da organização referenciada, podendo, inclusive, ser indesejada pela organização a forma como foi representada na notícia. Por fim, o pesquisador Lopes (2020), cita Baetzgen (2015) para definir o termo Earned Media como o conteúdo disseminado em meios públicos por entidades externas à marca, como jornalistas ou os próprios consumidores, na qual a marca não tem qualquer controle.

Já na classificação mídia espontânea como esforço intencional da organização, os autores Lazarin e Slongo (2016) afirmam que as mídias espontâneas são resultados de notícias que fazem referência a uma organização ou produto, por decisão editorial da empresa jornalística, mas como fruto de esforços intencionais da empresa em "cavar" mídia espontânea. O pesquisador Simon (2013) aponta que a mídia espontânea acontece no marketing de guerrilha e referência Inocêncio Dantas e Arruda (2013) para definir marketing de guerrilha como uma ação que faz sucesso e chama a atenção dos veículos de comunicação, que relatam acontecimentos gerando notícias, sem a empresa pagar pelo espaço na mídia.

Em relação à tipificação mídia espontânea como publicidade encoberta, Simon (2013), menciona Lloyd H e Lloyd P (1985, p. 35) para mostrar que mídia ganha é uma publicidade encoberta, "publicidade regida: a tentativa de apresentar a publicidade como se fosse notícia", o autor cita também a declaração dada por Guimarães, no blog IFD, que define mídia espontânea como notícias divulgadas pela empresa com um formato jornalístico nos veículos de comunicação, para atingir diferentes públicos de interesse. Os pesquisadores Xie, Neill, Schauster (2018), citam Stephen e Galak (2012) e interpretam a mídia espontânea como a publicidade editorial gerada por meio de atividades de relações com a mídia.

Rafael **FOLETTTO**, Juliana Maria da Silva **LYRA**, Ana Cláudia Costa de **ARAÚJO**
e Juciano de Sousa **LACERDA**

No que concerne a mídia espontânea via jornalismo como forma de diminuir a saturação por mensagens publicitárias, o pesquisador Simon (2013) diz que, de acordo com Katz (2004), quando o consumidor começa a pensar mais sobre a mensagem publicitária, ele pode sentir-se incomodado com o volume de publicidade que o cerca, sendo a mídia espontânea uma forma de se colocar informação e publicidade juntas em uma notícia. Já os autores Mattke, Muller e Maier (2019) afirmam que a mídia ganha se refere a postagens relacionadas à marca nas mídias sociais que não são geradas diretamente pela empresa, mas sim por um influenciador, sendo vista como mais credível e confiável.

Quando autores afirmam que a mídia espontânea seria um tipo de publicidade encoberta Simon (2013), percebe-se que o desafio de estabelecer a distinção entre mídia proprietária, mídia paga e mídia espontânea não é um exercício simples. Em relação à mídia proprietária, a pesquisa identificou três formas de caracterização: 1) Canais pessoais ou não pessoais por meio de mídias sob controle da organização (Flores; Medeiros, 2020; Lopes, 2020; Jayson; Block, 2018; Xie; Neill; Schauster, 2018); 2) mídias em que o conteúdo não é mediado/produzido por uma empresa de comunicação, mas pela própria empresa detentora da marca/mercado (Lopes, 2020; Xie; Lie, 2014; Xie; Neill; Schauster, 2018; Mattke; Muller; Maier, 2019); e 3) mídias por intermédio das quais a própria empresa faz gestão da sua marca em interação direta com os consumidores (Lopes, 2020; Wan, 2019).

No que se refere à mídia própria com canais pessoais ou não pessoais por meio de mídias sob controle da organização, os autores Flores e Medeiros (2020) dizem que comunicação de marcas se inicia pelos meios em que as mesmas podem controlar e referência Kotler e Armstrong (2007) para pontuar que esses canais, sendo pessoais ou não, são caracterizados

REVISÃO INTEGRATIVA PARA IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE NOTÍCIAS ESPONTÂNEAS SOBRE A SÍFILIS ENTRE 2015-2019 NO BRASIL

principalmente por carregarem o propósito da empresa em suas mensagens, utilizando os veículos e mídias em que a empresa pode controlar. O autor Lopes (2020) define o termo "Owned Media", baseando-se em Mattke (2020), como todos os posts nas mídias sociais relacionados a uma marca, gerados pela própria empresa/organização e postados nas páginas que a empresa controla. Jayson e Block (2018) dizem que a mídia própria refere-se às atividades que uma empresa ou seus agentes geram nos canais que controla. Os autores Xie, Neill e Schauster (2018) apontaram que os chineses consideram, em sua maioria, as contas públicas de clientes nas redes sociais e aplicativos móveis de marca como exemplos de mídia própria, e os norte-americanos descrevem mídia própria como "qualquer coisa que a empresa está se criando para contar suas histórias".

Em relação à mídia própria como mídias em que o conteúdo não é mediado/produzido por uma empresa de comunicação, mas pela própria empresa detentora da marca/mercado, o autor Lopes (2020) aborda que na definição de Owned Media existem duas importantes dimensões a ter em conta: em primeiro lugar, estas estruturas de comunicação são detidas por empresas cujo foco de negócio não é o mercado de comunicação e, em segundo lugar, a empresa proprietária inicia e controla a produção e distribuição de conteúdo sem qualquer custo associado à compra de espaço em outros meios (*paid media*). Xie e Lie (2014), entendem como mídia social de propriedade as exposições em mídias sociais geradas pela empresa nos canais que controla. Os pesquisadores Xie, Neill e Schauster (2018), definem mídia própria como os meios de comunicação e o conteúdo controlado por organizações. Já os autores Mattke, Muller e Maier (2019), dizem que mídia própria se refere a postagens gratuitas em mídias sociais, relacionadas a uma marca, que são geradas pela empresa e postadas no canal de mídia social que a mesma controla.

No que se refere à mídia própria como mídia através da qual a própria empresa faz gestão da sua marca em interação direta com os consumidores,

Rafael **FOLETTTO**, Juliana Maria da Silva **LYRA**, Ana Cláudia Costa de **ARAÚJO**
e Juciano de Sousa **LACERDA**

para o autor Lopes (2020), os Owned Media assumem fulcral importância para a gestão da marca após a afirmação das redes sociais e, uma vez que facilitam aspetos como a constante interação social com o consumidor, a diferenciação do produto, o engajamento dos públicos-alvo, a lealdade e ajudam também a dissolver e atenuar a distância à publicidade. O pesquisador Wan (2019), diz que a mídia própria é qualquer conteúdo de mídia, impresso ou digital, que as empresas podem controlar e usar para alcançar públicos.

Nos casos acima, quando a própria empresa dona da marca atua com mídias próprias com a perspectiva de falar sem intermediários com seus clientes, fornecedores e público em geral há um ganho em termos de garantir uma voz oficial que busca fazer ligação direta com a sociedade. Contudo, os autores destacam que há um diferencial em criar estratégias por intermédio de mídia paga, pois esta é a razão primeira da publicidade: atuar em grande escala, com investimento financeiro em empresas especializadas, as agências, na tentativa de ser mais assertivos aos públicos-alvo. Ambas caracterizações da mídia paga apontam esta estratégia como base da publicidade, confundido-se com ela mesma: 1) é a natureza pública da propaganda desenvolver uma estratégia direcionada e precisa para atingir o público-alvo via investimento financeiro direto em publicidade (Flores; Medeiros, 2020; Zhou; Mickus; Guo 2020; Jayson; Block 2018; Xie; Neill; Schauster, 2018; Mattke; Muller; Maier, 2019); 2) é publicidade tradicional em sua forma mais clássica, principal estratégia do mix de marketing (Lazarin Y Slongo, 2016; Zhou; Mickus; Guo, 2020; Wan, 2019; Xie; Neill; Schauster, 2018).

No que concerne à mídia paga como a natureza pública da propaganda – estratégia direcionada e precisa para atingir o público-alvo via investimento financeiro direto em publicidade os autores Flores e Medeiros

REVISÃO INTEGRATIVA PARA IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE NOTÍCIAS ESPONTÂNEAS SOBRE A SÍFILIS ENTRE 2015-2019 NO BRASIL

(2020) definem como mídia paga o processo de escolha de veículos de comunicação mais adequados e precisos para o anunciante, que remete à história da propaganda. Os pesquisadores Zhou, Mickus e Guo (2020) afirmam que a mídia paga envolve publicidade para os profissionais de marketing, o que afeta diretamente o comportamento do cliente. Jayson e Block (2018) definem Mídia paga como atividades de mídia que uma empresa ou seus agentes geram e pagam. Xie, Neill e Schauster (2018) apontam que os executivos na China e nos Estados Unidos definiram mídia paga de forma consistente como a mídia que “você tem que pagar para colocar”. Por fim, Mattke, Muller e Maier (2019) entendem mídia paga como postagens patrocinadas relacionadas a uma marca, que são geradas e pagas pela respectiva empresa.

Sob a ótica da mídia paga como publicidade tradicional em sua forma mais clássica, principal estratégia do mix de marketing, os autores Lazarin e Slongo (2016), citam Spotts (2014) para dizer que a mídia paga constitui-se de apelos sempre favoráveis e controlados diretamente pela organização anunciante. Essa modalidade ainda tem a possibilidade de repetição, por meio de uma frequência definida pelo planejamento da campanha publicitária. Os pesquisadores Zhou, Mickus e Guo (2020), referenciam Richard e Lovett (2016) para definir mídia paga como a forma de investimento para anunciar em plataformas de mídia social, promovendo o reconhecimento da marca e influenciando os clientes online em potencial de outros sites. Wan (2019) interpreta mídia paga como a mídia comprada pela empresa (também conhecida como publicidade), que pode ser tradicional ou anúncio online. Por fim, os autores Xie, Neill e Schauster (2018) mencionam Macnamara (2016) para definir mídia paga como a “publicidade tradicional e outras formas de conteúdo contratadas comercialmente entre organizações e mídia de massa”.

Com base nessa revisão, compreende-se a importância de incluir no planejamento de campanhas de saúde, as possibilidades de incidência

Rafael **FOLETTTO**, Juliana Maria da Silva **LYRA**, Ana Cláudia Costa de **ARAÚJO**
e Juciano de Sousa **LACERDA**

espontânea do conteúdo na mídia, por meio de linguagens e produções que possam não apenas gerar conteúdos midiáticos, como também ações em espaços públicos, de modo a ganhar ressonância em outros espaços midiáticos, como em entrevistas e em matérias jornalísticas. O aumento de volume de mídia espontânea numa determinada campanha nacional pública de prevenção e tratamento da sífilis, por exemplo, conseguiu demonstrar que além de haver a expansão da mídia espontânea, em comparação com outros anos, houve também o crescimento da qualidade dessa cobertura midiática (Pinto et al, 2023).

Dessa forma, o conteúdo produzido pela campanha incidindo nos diferentes suportes e meios de comunicação e circulando em variados espaços sociais dinamiza os resultados esperados no planejamento. Pois, essa ampliação do acesso à informação, tem impacto na qualidade de vida, principalmente, dos grupos sociais que podem desconhecer as formas de diagnóstico e tratamento da doença abordada no conteúdo desenvolvido, como no caso da sífilis. Ainda, há também o impacto nas políticas públicas de saúde, a partir, por exemplo, do aumento da procura por tratamento, com base na compreensão do conteúdo da campanha, o que demonstra a permeabilidade do tema na sociedade. Enfim, o desenvolvimento de uma campanha de saúde requer estratégia para não gerar situações de insucesso ou desconforto, bem como para conferir cuidado, atenção, inclusão e humanização ao seu conteúdo.

Reflexões finais

A revisão integrativa possibilitou identificar na produção bibliográfica cinco tipologias sobre o conceito de mídia espontânea, três para caracterizar a mídia proprietária e duas para a mídia paga. A síntese dos resultados

REVISÃO INTEGRATIVA PARA IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE NOTÍCIAS ESPONTÂNEAS SOBRE A SÍFILIS ENTRE 2015-2019 NO BRASIL

encontrados nos doze artigos analisados aponta para a complexidade da abordagem sobre a mídia espontânea.

Nessa perspectiva, a partir da literatura revisada, compreende-se que a mídia espontânea pode ser gerada pelo esforço de uma organização em comunicar bem e com intensidade e qualidade seus produtos ou ações. Contudo, o resultado dela é gerado pelos próprios públicos ou por veículos de comunicação, de maneira voluntária e sem a necessidade de autorização por parte da organização. Não ter o controle editorial do que se espalha espontaneamente pode parecer ruim à primeira vista, mas possibilita que mais e mais pessoas e grupos da sociedade tenham acesso à informação, que ficaria restrita aos horários de veiculação paga dos planos de mídia das agências. Além disso, a geração de mídia espontânea possibilita que outras vozes e outros pontos de vista explorem o tema da campanha desenvolvida pela organização sem que o público fique saturado somente com mensagens com estética publicitária, acessando as mesmas ideias sob uma ótica da linguagem jornalística ou pela pluralidade de vozes dos distintos públicos.

Ademais, os resultados desta revisão integrativa corroboram com a hipótese de que a quantidade e a qualidade das notícias sobre sífilis publicadas no formato de mídia espontânea, ou seja, sem investimento financeiro para sua publicação nem publicada nos sites proprietários ou parceiros do Projeto “Sífilis Não!”, são um indicador relevante para medir a repercussão, o impacto e o sucesso das ações de comunicação desenvolvidas no biênio de 2018-2019. O considerável crescimento do volume de notícias espontâneas sobre sífilis identificados durante o período de cobertura do Projetos “Sífilis Não” (Pinto et al, 2020; De Moraes Pinto et al, 2021) demonstra que o volume de mídia espontânea é um indicador significativo da presença da tematização do agravo na agenda/pauta da mídia e, portanto, com grandes chances de fortalecer-se na agenda pública da sociedade.

Em suma, é uma das formas de medir o sucesso de uma campanha e de contribuir com processos de avaliação de ações de comunicação em

Rafael **FOLETTTO**, Juliana Maria da Silva **LYRA**, Ana Cláudia Costa de **ARAÚJO**
e Juciano de Sousa **LACERDA**

saúde. Ao mesmo tempo, representa uma contribuição importante para os estudos da mídia na interface com a saúde pública, campo do conhecimento que vem se estabelecendo no país, cujos resultados da investigação podem gerar subsídios que desenvolvam conteúdos e novas investigações na graduação e na pós-graduação no campo da comunicação e da educomunicação em saúde, seja na UFRN ou em outras instituições de ensino e pesquisa.

Referências

CAPORAL, C. **Análise do retorno de mídia espontânea esportiva no Jornal Impresso Diário Catarinense**. 2013. Monografia (Graduação em Educação Física). Universidade do Sul de Santa Catarina. Palhoça, 2013, 47 p.

CAMARGO, M. **Fred Forest: O poder da mídia espontânea como elemento de criação artística**. 2012. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais). Universidade Estadual Paulista. São Paulo, 2012, 72 p.

COSTA DE ARAÚJO, A. C.; Paiva, J.; De Sousa Lacerda, J.; Marcos Molano, M. Avaliação de campanhas de saúde: uma revisão integrativa sobre a construção de indicadores. **Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"**, v. 14, n. 2, p. 1-13, Jul-Dic. 2021.

DE MORAIS PINTO, R.; DE MEDEIROS VALENTIM, R.A.; FERNANDES DA SILVA, L. et al. Analyzing the reach of public health campaigns based on multidimensional aspects: the case of the syphilis epidemic in Brazil. **Bmc Public Health**, 21, 1632, 2021.

FLORES, J.; MEDEIROS, D. A mídia espontânea no entretenimento: um estudo de caso da série The Umbrella Academy. **Navus**, Florianópolis-Sc, v. 10, n. 1, p. 01-23, jan./dez. 2020. Disponível em: <http://Navus.Sc.Senac.Br/Index.Php/N>. Acesso em: 28 maio 2024.

JAYSON, R.; BLOCK, M.; CHEN, Y. How synergy effects of paid and digital owned media influence brand sales. **Journal of Advertising Research**, v. 58, n. 1, p. 77-89, 2018. Disponível em: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/58/1/77.short>. Acesso em: 31 maio 2024.

LACERDA, J. S.; MUNEIRO, L. C.; OLIVEIRA JUNIOR, M. S.; ARAUJO, K. S.; ARAÚJO, A. C. C.; PAIVA, J. C. L. Sentidos produzidos sobre campanhas de prevenção da sífilis: algumas perspectivas sobre possíveis mediações. TRINDADE, Eneus Et Al. (Org.). **Comunicação e Mediações: Novas Perspectivas**. São Paulo: ECA-USP, 2021, p. 208-226. Disponível em: <http://www.livrosabertos.Sibi.Usp.Br/Portaldelivrosusp/Catalog/View/583/519/1975-1>

LAZARIN, L. Y; SLONGO, L. Mídia paga ou espontânea? Percepções de profissionais de marketing e comunicação sobre a importância de anúncios publicitários e notícias. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 3, n. 2, p. 1-24, Jan./Abr., 2016. Disponível em: <http://www.Ucs.Br/Etc/Revistas/Index.Php/Rbgi/Index>. Acesso em: 28 maio 2024.

LOPES, D. **O impacto dos owned e earned media no brand equity, intenção de compra e wom, em destinos turísticos**. 2020. Dissertação (Mestrado em Marketing). Universidade de Coimbra. Coimbra, 2020, p. 78. MATTKE, J.; MULLER, L.; MAIER, C. PAID. Owned and earned media: a qualitative comparative analysis revealing attributes influencing consumer's brand attitude in social media. **Proceedings of the 52nd hawaii international conference on system sciences**, 2019, p. 802-811. Disponível em: <https://ssrn.com/Abstract=3453881>. Acesso em: 01 jun. 2024.

MENDES, K.; SILVEIRA, R.; GALVÃO, C. Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 17, n. 4, p. 758-764, dez. 2008.

Rafael **FOLETTTO**, Juliana Maria da Silva **LYRA**, Ana Cláudia Costa de **ARAÚJO**
e Juciano de Sousa **LACERDA**

PINTO, R.; SILVA, L.; VALENTIM, R.; OLIVEIRA, C.; LACERDA, J.; SILVA, R.; PAIVA, J.; VIVEKANANDAN, K. "Assessing the impact of public health campaigns through epidemiological, communication and education indicators." In 2020 **Ieee 20th International Conference On Advanced Learning Technologies** (Icalt), 2020, p. 147-149.

PINTO, R.; LACERDA, J.; SILVA, L.; ARAÚJO, A. C.; FONTES, R.; LIMA, T. S.; MIRANDA, A. E.; SANJUÁN, L.; OLIVEIRA, H. G.; ATUN, R.; VALENTIM, R. Text Mining analysis to understand the impact of online news on public health response: case of syphilis epidemic in Brazil. **Frontiers In Public Health**, v. 11, n. 1248121, 2023.

RIES, A. Y RIES, L. **Queda da propaganda: da mídia paga a mídia espontânea**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2023.

SIMON, A. **Retratos da real beleza: uma análise sobre a mídia espontânea na campanha da marca Dove**. 2013. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). Universidade De Passo Fundo. Passo Fundo, 2013, 94 p.

SOUZA, Marcela Tavares de; SILVA, Michelly Dias da; CARVALHO, Rachel de. Revisão integrativa: o que é e como fazer. **Einstein** (São Paulo), v. 8, n. 1, p. 102-106, jan. 2010. <https://doi.org/10.1590/S1679-45082010RW1134>

WAN, A. **Effectiveness of a brand's paid, owned, and earned media in a social media environment**. 2019. Dissertation (Doctor of Philosophy in Mass Communications). University Of South Carolina, Estados Unidos da América, 2019. Disponível em: <https://Scholarcommons.Sc.Edu/Etd/5262>. Acesso em: 31 maio 2024.

XIE, K; LEE, Y. J. Quantifying the impact of earned and owned social media exposures in a two-stage decision making model of brand purchase. **Thirty Fifth International Conference on Information Systems**, Auckland, 2014, p. 1-17. Disponível Em:

**REVISÃO INTEGRATIVA PARA IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE NOTÍCIAS
ESPONTÂNEAS SOBRE A SÍFILIS ENTRE 2015-2019 NO BRASIL**

[Http://Citeseerx.Ist.Psu.Edu/Viewdoc/Download?Doi=10.1.1.867.2797&Rep=Rep1&Type=Pdf](http://Citeseerx.Ist.Psu.Edu/Viewdoc/Download?Doi=10.1.1.867.2797&Rep=Rep1&Type=Pdf). Acesso em: 29 maio 2024.

XIE, Q.; NEILL, M.; SCHAUSTER, E. Paid, earned, shared and owned media from the perspective of advertising and public relations agencies: comparing china and the united states. **International Journal of Strategic Communication**, v. 12, n. 2, p. 160-179, jan. 2018. Disponível em: <https://www.Tandfonline.Com/Doi/Full/10.1080/1553118x.2018.1426002>. Acesso Em: 01 jun. 2024.

ZHOU, P.; MICKUS, A.; GUO, X. **The role of paid and earned social media on consumer behavior for apparel brands in china's market: a quantitative method study**. 2020. Bachelor Degree Project (Business Administration). Jönköping University, Suécia, 2020. Disponível em: <https://www.sci-hub.se/10.1080/1553118x.2018.1426002>. Acesso em: 29 maio 2024.

