

Arlete Francisca dos Santos

**PLANEJAMENTO FAMILIAR PARA ADOLESCENTES:
avaliação de campanha oficial**

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação da Fundação Cesgranrio,
como requisito para a obtenção do título
de Mestre em Avaliação

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Lucí Mary Araújo Hildenbrand

Rio de Janeiro
2012

S237 Santos, Arlete Francisca dos.
Planejamento familiar para adolescentes: avaliação de campanha oficial / Arlete Francisca dos Santos. – 2012.
78 f. ; 30 cm.

Orientadora: Profa. Dra. Lucí Mary Araújo Hildenbrand.
Dissertação (Mestrado Profissional em Avaliação) – Fundação Cesgranrio, Rio de Janeiro, 2012.
Bibliografia: f. 72-73.

1. Planejamento familiar – Política governamental – Avaliação - Brasil.
2. Gravidez na adolescência – Política governamental – Avaliação - Brasil.
3. Campanhas publicitárias – Avaliação – Brasil. I. Hildenbrand, Lucí Mary Araújo. II. Título.

CDD 363.960981

Ficha catalográfica elaborada por Vera Maria da Costa Califfa (CRB7/2051)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação.

Assinatura

Data

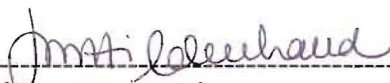
ARLETE FRANCISCA DOS SANTOS

PLANEJAMENTO FAMILIAR PARA ADOLESCENTES:
avaliação de campanha oficial

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação da Fundação Cesgranrio,
como requisito para a obtenção do título
de Mestre em Avaliação

Aprovada em 16 de janeiro de 2012

BANCA EXAMINADORA



Prof^ª. Dr^ª. LUCÍ MARY ARAÚJO HILDENBRAND
Fundação Cesgranrio



Prof^ª. Dr^ª. LIGIA GOMES ELLIOT
Fundação Cesgranrio



Prof^ª. Dr^ª. NILZA MAGALHÃES MACÁRIO
Associação Educacional Dom Bosco

Deus disse: [...] seus caminhos prosperarão e você será bem sucedido. Não fui eu que lhe ordenei? Seja forte e corajoso! [...], pois o *Senhor*, o seu *Deus*, estará com você por onde você andar” (Js 1: 8-9 NVI).

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, à Deus. Por Sua excelência em cuidar de minha vida. Pois, mesmo diante de tantas perdas, lutas e incertezas que vivenciei neste período de formação, Ele me foi fiel e me proporcionou a vitória.

À Prof^a Dr^a Lucí Hildenbrand, pela orientação e apoio para que pudesse conquistar esse título.

Às Professoras Doutoras Ligia Gomes Elliot e Nilza Magalhães Macário, pela participação na banca e pelas contribuições para o aprimoramento deste estudo.

À minha família. Ao marido André Menezes, que sempre incentiva meu crescimento profissional; meus filhos Bruno e Samantta Trombini; minha sobrinha Cecília Marinho; meu querido irmão Marcelo Ferreira e esposa Cristiane Ferreira. Todos foram confortadores, colaboradores, um presente para mim. Sem vocês, certamente, não teria conseguido concluir esta caminhada.

A todos os professores que colaboraram para a minha formação, obrigada. A colega de turma e nova amiga Vera Maria da Costa Califfa, que surpreendentemente, me presenteava, com sua grandiosa colaboração, de inúmeros materiais sobre planejamento familiar e adolescentes, que ampliaram e enriqueceram o meu trabalho. Além do seu carinho e cuidado por mim nas horas mais difíceis. Jamais esquecerei!

Aos meus queridos Valmir Marques de Paiva, Nilma Gonçalves Cavalcante e Alessandra Hermógenes, pelos muitos cuidados dedicados, sempre que necessitei.

A todos os colegas que fiz na Cesgranrio, pela troca de conhecimentos, cuidados e carinhos.

RESUMO

O presente estudo buscou avaliar o mérito da campanha de planejamento familiar, do governo federal, ano 2008, junto ao público adolescente. Padrões de utilidade, adequação e precisão, estabelecidos pelo *Joint Committee* (1994), foram adaptados, viabilizando a construção de instrumento que norteou a avaliação das peças publicitárias impressas, auditivas e audiovisuais. Painel de nove especialistas julgou estas mídias em relação às diretrizes adaptadas. Os resultados da avaliação mostram que, em geral, os programas atenderam precariamente aos padrões da categoria utilidade e adequação, e obtiveram bom desempenho no atendimento aos padrões da categoria precisão. Somente uma mídia audiovisual atendeu plenamente aos padrões das categorias adequação e precisão. As principais recomendações deste estudo avaliativo incluem a utilização do instrumento gerado e utilizado nesta avaliação para fins diversos, a exemplo da avaliação de campanhas voltadas para outros grupos e temas, e a utilização dele em situações de concepção e pré-testagem de campanhas destinadas ao público adolescente.

Palavras-chave: Avaliação de mérito. Avaliação centrada em Especialistas. Planejamento Familiar. Adolescência. Campanhas de Saúde.

ABSTRACT

The present study sought to evaluate the merits of family planning campaign, the federal government, the year 2008, with the teenage audience. Standards of usefulness, appropriateness and accuracy, established by the Joint Committee (1994), were adapted, enabling the construction of an instrument that guided the evaluation of advertising printed, audio and audiovisual. Panel of nine experts judged these media in relation to guidelines adapted. The evaluation results show that, in general, poorly attended programs with the standards of usefulness and appropriateness category, and achieved good performance in meeting the standards of accuracy category. Only an audiovisual media fully met the standards of adequacy and accuracy categories. The main recommendations of this evaluation study include the use of the instrument generated and used in this evaluation for various purposes, such as the evaluation of campaigns aimed at other groups and themes, and use it in situations of design and pre-testing campaign aimed at teens.

Keywords: Evaluation of merit. Evaluation focused on specialists. Family planning. Adolescence. Health campaigns.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Teste de gravidez.....	19
Figura 2	Gravidez na adolescência.....	20
Figura 3	Métodos anticoncepcionais.....	21
Figura 4	Filhos na adolescência.....	25
Figura 5	Educação sexual de filhos.....	26
Quadro 1	Distribuição dos padrões selecionadas no estudo, por categoria.....	29
Quadro 2	Padrões Selecionados, Adaptados e Tipo de Adaptação.....	30
Gráfico 1	Frequência média de escolhas das mídias impressas, na categoria utilidade.....	47
Gráfico 2	Frequência média de escolhas das mídias impressas, na categoria adequação.....	48
Gráfico 3	Frequência média de escolhas das mídias impressas, na categoria precisão.....	48
Gráfico 4	Frequência média de escolhas das mídias auditivas, na categoria utilidade.....	59
Gráfico 5	Frequência média de escolhas das mídias auditivas, na categoria adequação.....	59
Gráfico 6	Frequência média de escolhas das mídias auditivas, na categoria precisão.....	60
Gráfico 7	Frequência média de escolhas das mídias audiovisuais, na categoria utilidade.....	66
Gráfico 8	Frequência média de escolhas das mídias audiovisuais, na categoria adequação.....	67
Gráfico 9	Frequência média de escolhas das mídias audiovisuais, na categoria precisão.....	67
Quadro 3	Desempenho das peças publicitárias frente aos padrões adaptados.....	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Julgamento do cartaz teste de gravidez, quanto à utilidade.....	37
Tabela 2	Julgamento do cartaz teste de gravidez, quanto à adequação.....	39
Tabela 3	Julgamento do cartaz teste de gravidez, quanto à precisão.....	40
Tabela 4	Julgamento do cartaz gravidez na adolescência, quanto à utilidade	41
Tabela 5	Julgamento do cartaz gravidez na adolescência, quanto à adequação.....	43
Tabela 6	Julgamento do cartaz gravidez na adolescência, quanto à precisão.	43
Tabela 7	Julgamento da cartilha métodos anticoncepcionais, quanto à utilidade	44
Tabela 8	Julgamento da cartilha métodos anticoncepcionais, quanto à adequação.....	46
Tabela 9	Julgamento da cartilha métodos anticoncepcionais, quanto à precisão	47
Tabela 10	Julgamento do <i>spot</i> de áudio: preservativo e preconceito, quanto à utilidade.....	49
Tabela 11	Julgamento do <i>spot</i> de áudio: preservativo e preconceito, quanto à adequação.....	51
Tabela 12	Julgamento do <i>spot</i> de áudio: preservativo e preconceito, quanto à precisão.....	51
Tabela 13	Julgamento do <i>spot</i> de áudio: gravidez indesejada, quanto à utilidade.....	52
Tabela 14	Julgamento do <i>spot</i> de áudio: gravidez indesejada, quanto à adequação.....	54
Tabela 15	Julgamento do <i>spot</i> de áudio: gravidez indesejada, quanto à precisão.....	54
Tabela 16	Julgamento do <i>spot</i> de áudio: preocupação de pai, quanto à utilidade.....	55
Tabela 17	Julgamento do <i>spot</i> de áudio: preocupação de pai, quanto à adequação.....	57
Tabela 18	Julgamento do <i>spot</i> de áudio: preocupação de pai, quanto à precisão.....	58
Tabela 19	Julgamento do <i>spot</i> de tevê/vídeo: filhos na adolescência, quanto à utilidade.....	60
Tabela 20	Julgamento do <i>spot</i> de tevê/vídeo: filhos na adolescência, quanto à adequação.....	62
Tabela 21	Julgamento do <i>spot</i> de tevê/vídeo: filhos na adolescência, quanto à precisão.....	63
Tabela 22	Julgamento do <i>spot</i> de tevê/vídeo: educação sexual de filhos, quanto à utilidade.....	64
Tabela 23	Julgamento do <i>spot</i> de tevê/vídeo: educação sexual de filhos, quanto à adequação.....	65
Tabela 24	Julgamento do <i>spot</i> de tevê/vídeo: educação sexual de filhos, quanto à precisão.....	66

SUMÁRIO

1	PLANEJAMENTO FAMILIAR E CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO.....	12
1.1	OBJETIVO E JUSTIFICATIVA.....	15
2	A CAMPANHA REPETE: SE CUIDE. FILHO NÃO É BRINCADEIRA....	18
2.1	MATERIAIS IMPRESSOS.....	19
2.1.1	Cartaz 1: Teste de gravidez.....	19
2.1.2	Cartaz 2: Gravidez na adolescência.....	20
2.1.3	Cartilha: Métodos anticoncepcionais.....	21
2.2	MATERIAIS DE ÁUDIO.....	22
2.2.1	Spot de áudio 1: preservativo e preconceito.....	22
2.2.2	Spot de áudio 2: gravidez indesejada.....	23
2.2.3	Spot de áudio 3: preocupação de pai.....	24
2.3	MATERIAIS AUDIOVISUAIS.....	24
2.3.1	Spot de tevê/vídeo 1: Filhos na adolescência.....	24
2.3.2	Spot de tevê/vídeo 2: Educação sexual de filhos.....	25
3	METODOLOGIA.....	27
3.1	ABORDAGEM.....	27
3.2	QUESTÃO AVALIATIVA.....	28
3.3	ESTUDO DOS PADRÕES DO <i>JOINT COMMITTEE</i>	28
3.4	CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO PARA AVALIAÇÃO DA CAMPANHA.....	31
3.4.1	Decodificação de termos.....	32
3.4.2	Instruções para utilização.....	33
3.5	VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO.....	34
3.6	APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO.....	35
3.7	ANÁLISE DOS DADOS.....	36
4	RESULTADOS.....	37
4.1	MÍDIAS IMPRESSAS.....	37
4.1.1	Cartaz 1: Teste de gravidez.....	37
4.1.2	Cartaz 2: Gravidez na adolescência.....	41
4.1.3	Cartilha métodos anticoncepcionais.....	44
4.1.4	Julgamento global das mídias impressas, nas categorias estudadas	47
4.2	MÍDIAS AUDITIVAS.....	49
4.2.1	Spot de áudio 1: preservativo e preconceito.....	49
4.2.2	Spot de áudio 2: gravidez indesejada.....	52
4.2.3	Spot de áudio 3: preocupação de pai.....	55
4.2.4	Julgamento global das mídias auditivas, nas categorias estudadas..	58
4.3	MÍDIAS AUDIOVISUAIS.....	60
4.3.1	Spot de tevê/vídeo 1: filhos na adolescência.....	60
4.3.2	Spot de tevê/vídeo 2: educação sexual de filhos.....	63
4.3.3	Julgamento global das mídias audiovisuais, nas categorias estudadas.....	66

5	CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	68
5.1	CONSIDERAÇÕES.....	68
5.2	RECOMENDAÇÕES.....	70
	REFERÊNCIAS	72
	APÊNDICE	74

1 PLANEJAMENTO FAMILIAR E CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO

A campanha de planejamento familiar do governo federal, veiculada no ano de 2008, abordou a relevância do tema no país, considerando as conseqüentes repercussões que decorrem do não planejamento familiar. Apoiada nas Políticas Nacionais de Direitos Sexuais e Direitos Reprodutivos, e de Planejamento Familiar, bem como no Pacto Nacional pela Redução da Mortalidade Materna e Neonatal, a campanha, além de investir na divulgação de informações gerais sobre o planejamento, enfatizou especialmente os métodos contraceptivos, disponíveis no Sistema Único de Saúde, gratuitamente, para toda a população (BRASIL, 2005).

Alinhada à Declaração Universal dos Direitos Humanos, firmada em 1948, a Conferência Internacional da Organização das Nações Unidas (ONU), sobre População e Desenvolvimento (CIPD), realizada, no Cairo, em 1994, conferiu papel primordial à saúde e aos direitos sexuais e reprodutivos da pessoa humana. No capítulo VII, da Plataforma de Ação do Cairo, os direitos reprodutivos abrangem direitos humanos amplamente reconhecidos nas leis internas dos países-membros da ONU, em documentos internacionais e em outros, consensuais (BRASIL, 2005). Em verdade, eles se ancoram

no reconhecimento do direito básico de todo casal e de todo indivíduo de decidir livre e responsabilmente sobre o número, o espaçamento e a oportunidade de ter filhos e de ter a informação e os meios de assim o fazer, e o direito de gozar do mais elevado padrão de saúde sexual e reprodutiva. Inclui também seu direito de tomar decisões sobre a reprodução, livre de discriminação, coerção ou violência (BRASIL, 2005, p. 7).

No Brasil, as políticas nacionais de saúde vêm, gradativamente, se ocupando da saúde da mulher, desde as primeiras décadas do século XX. Naquela época, os poucos programas voltavam-se exclusivamente para assistência feminina considerando os problemas da gestação e do parto. Nos anos 60, agências internacionais, interessadas na redução do crescimento populacional, apoiaram iniciativas de entidades privadas que se ocuparam do controle da natalidade. No ano de 1984, o Programa de Assistência Integral à Saúde da Mulher (PAISM)

constituiu-se como marco histórico, na medida em que introduz novo enfoque nas políticas públicas voltadas para a saúde da mulher, centrado na integralidade e na equidade das ações, propondo

abordagem global da saúde da mulher em todas as fases do seu ciclo vital, e não apenas no ciclo gravídico-puerperal. No elenco mínimo de ações, preconizadas pelo Programa, encontrava-se o planejamento familiar (BRASIL, 2005, p. 10).

Em 1988, o tema planejamento familiar foi incorporado ao texto da Constituição Federal (BRASIL, 2004), destacando em seu título VII, artigo 226, § 7º, a responsabilidade que o Estado tem em relação a ele.

Em 12 de janeiro de 1996, através da Lei nº. 9.263 (BRASIL, 1996), os procedimentos e as condições para a implementação do planejamento familiar foram regulados no país, quando se assumiu que esse planejamento: (a) é direito de todos os cidadãos; (b) integra o conjunto de ações de regulação da fecundidade, garantindo à mulher, ao homem e ao casal, direitos iguais de constituição, limitação ou aumento da prole; (c) faz parte do conjunto de ações de atenção à mulher, ao homem ou ao casal, numa perspectiva de atendimento global e integral à saúde.

O 4º artigo da Lei nº. 9.263 (BRASIL, 1996) destaca que o planejamento familiar deve orientar-se, por um lado, pelo desenvolvimento de ações preventivas e educativas e, por outro, pela garantia de acesso igualitário às informações, meios, métodos e técnicas capazes de regular a fecundidade. Isto passou a requerer a adoção de medidas que pudessem assegurar os direitos sexuais e reprodutivos da sociedade brasileira.

Ao longo dos anos 2000, ações públicas foram desenvolvidas e/ou aprimoradas no sentido de responder às necessidades sociais em relação ao planejamento familiar. A intensificação da resposta governamental ao problema pode ser ilustrada pelas ações adotadas pelo Ministério da Saúde, no período 2005-2007, a saber: ampliação da oferta de métodos anticoncepcionais reversíveis no Sistema Único de Saúde (SUS); elaboração e distribuição de manuais técnicos e de cartilhas educativas; capacitação dos profissionais de saúde da atenção básica para assistência em planejamento familiar; implementação de seminário para a pactuação da Política Nacional para Atenção Integral à Saúde da Mulher; programa de atenção em reprodução humana assistida na rede SUS; ampliação do acesso à esterilização cirúrgica voluntária no SUS; ampliação do Programa Saúde e Prevenção nas Escolas; assinatura de termo de cooperação com a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres; elaboração de documento sobre saúde sexual e reprodutiva para os países do Mercosul; apoio e desenvolvimento de pesquisas na área; programa de

atenção à saúde sexual e à saúde reprodutiva de adolescentes e jovens; programas de atenção à saúde de homens e mulheres em situação de prisão; implantação e implementação de serviços para atenção às mulheres e adolescentes vítimas de violência sexual e doméstica, e atenção humanizada às mulheres em situação de abortamento; estabelecimento do Pacto Nacional pela Redução da Mortalidade Materna e Neonatal (BRASIL, 2005).

Muito embora, na década de 2000, estatísticas populacionais no Brasil acusem redução na taxa de fecundidade, meninas adolescentes continuam engravidando, no país, em idades cada vez menores. Em estudo específico, Alves, Muniz e Teles (2010, p. 51) resgatam estatísticas do Ministério da Saúde que informam que

aproximadamente, um milhão de meninas ficam grávidas anualmente antes dos 20 anos de idade. Cerca de 700 mil partos acontecem dentro do Sistema Único de Saúde (SUS), nessa faixa etária, e 150 a 200 mil, fora da rede oficial de atendimentos. Problemas relacionados à gravidez, ao parto e ao puerpério acontecem em todas as regiões do país, sendo que 80,3% das internações são destinadas ao grupo de adolescente.

Em consequência da gravidez não planejada ou indesejada, surgem, na vida do jovem, problemas de ordem familiar, social, educacional, econômica e outros que, às vezes, até lhe abreviam a vida ou comprometem a saúde. As mortalidades maternas e neonatais estão entre as possíveis consequências e, no caso da mulher, a morte pode resultar, por exemplo, de hemorragias, hipertensão arterial, infecções, aborto, falta de assistência humanizada ao parto (LEAL, 2008). Em relação à morte do bebê, estudo da Universidade do Oeste do Paraná (ALVES; MUNIZ; TELES, 2010) mostra que os partos prematuros – frequentes entre meninas adolescentes - foram responsáveis por 70% da mortalidade perinatal no Brasil. Isto permite ver que, no país, a gravidez na adolescência é um grave problema de saúde pública (DIAS; AQUINO, 2006), vez que guarda, em si, importantes consequências sociais (BRASIL, 2005).

Para Télia Negrão (apud ABORTO..., 2008, p. 2), secretária executiva da Rede Nacional Feminista de Saúde, Direitos Sexuais e Direitos Reprodutivos,

se não for adotada uma política muito séria de educação sexual, assegurando o planejamento reprodutivo, a melhoria do atendimento

durante a gestação, a efetiva humanização do parto e trabalho com evidências científicas, o cuidado alongado com o puerpério e a legalização do aborto, não conseguiremos reduzir as mortes maternas no país e atingir as metas estabelecidas pela ONU: reduzir em 75% a mortalidade materna até 2015 [...].

Certamente, o atingimento das metas estabelecidas pela ONU não será conseguido sem que homens e mulheres tenham garantido seu direito à informação, pois esta se configura como pré-condição para o pleno exercício dos direitos sexuais e reprodutivos. Neste sentido, a implementação da Política de Planejamento Familiar passa a depender da democratização da informação, que deve ser permanentemente desenvolvida pelo Estado através de seus instrumentos de poder, a exemplo, das instituições de ensino, de saúde e dos meios de comunicação social mediante a exploração das várias mídias e suas modalidades de expressão.

Nesta discussão, cabe situar as campanhas de saúde pública como importantes instrumentos de informação e comunicação entre o governo e a sociedade. Suas mensagens,

expressas, através de cartilhas, cartazes, folhetos, anúncios de jornais e revistas, telenovelas, telejornais, músicas, notícias radiofônicas, mensagens relâmpago para mídias digitais - podem ser tomadas como estímulos para reflexão e discussão dos temas, conduzidas por profissionais preocupados com a educação sexual de crianças e adolescentes. No caso, o tempo de exploração das peças integrantes da campanha pode ser grandemente ampliado se os especialistas se dispuserem a promover seus trabalhos a partir dos conteúdos implícitos e explícitos nos textos publicitários. No limite de suas possibilidades, então, cada um deles estará investindo em favor da educação sexual e do planejamento familiar na sociedade (informação verbal)¹.

1.1 OBJETIVO E JUSTIFICATIVA

O presente estudo teve por objetivo avaliar o mérito e a relevância da informação da campanha oficial de planejamento familiar (2008) para o público adolescente.

Avaliar o mérito da campanha ou de qualquer outro programa significa avaliar seu merecimento, suas qualidades intrínsecas; conhecer os juízos de valor que os

¹ Informação concedida pela Profa. Dra. Lucí Hildenbrand, em 17 de maio de 2011, durante atividade de orientação acadêmica.

interessados atribuem ao objeto avaliado (SCRIVEN, 1967 apud WORTHEN, SANDERS E FITZPATRICK, 2004). Diversamente, avaliar a relevância pressupõe conhecer mudanças que podem ser atribuídas à implementação do programa.

No entender da autora, a falta de ações consistentes na área de planejamento familiar, junto a jovens e adolescentes, tem contribuído grandemente para a exposição deste segmento da população aos riscos e às consequências da gravidez não planejada e/ou indesejada. Os partos prematuros, que acontecem cada vez mais cedo, sucumbem o tempo da infância e, com isto, meninas e meninos são chamados a desempenhar os papéis de mãe e pai, antecipando suas entradas no mundo adulto. Dentre consequências, não raro, afastam-se da escola; buscam alternativas de trabalho informal, iniciando precocemente a trajetória do subemprego ou do desemprego; sofrem processos de rejeição e/ou discriminação social pela família ou por outros grupos sociais dos quais participem; passam por dificuldades emocionais; experimentam o sentimento de impotência para educar o próprio filho.

O cenário carece de respostas imediatas. A intensificação de campanhas governamentais sobre o tema pode contribuir para que a sociedade reflita a problemática e, em decorrência, adote novas atitudes e comportamentos. Ante a importância das campanhas, é preciso saber sobre sua qualidade, ou seja, sobre o valor daquilo que socialmente comunicam. Porém, esta informação, que é fornecida por estudos avaliativos, deve ser buscada pelo governo antes do lançamento das campanhas na sociedade, pois, se não tiverem mérito, devem ser reparadas; se tiverem, publicadas. Neste sentido, fica evidenciada parte da importância deste estudo, que se propõe a avaliar o mérito da campanha oficial de planejamento familiar de 2008.

Certos do valor das campanhas, especialistas, preocupados com a educação sexual e planejamento familiar na sociedade, poderão converter as peças publicitárias em materiais pedagógicos facilitadores de trabalhos que objetivem iniciar e/ou nortear discussões da temática junto aos segmentos necessitados. Se isto for feito, com regularidade, crianças, adolescentes e jovens terão oportunidade não só de receber informação de qualidade, mas de converter estas informações em conhecimentos, que darão origem a novos comportamentos, novas atitudes, práticas e posturas pessoais em relação ao planejamento familiar. Assim, a relevância das campanhas poderá ser potencializada, favorecendo maiores ganhos social.

Neste sentido, de um lado, o estudo evidencia utilidade para interessados – como governo, profissionais de saúde e educação, sociedade em geral. De outro, enquanto modelo de metodologia, pretende contribuir para a formação de profissionais em avaliação, especialistas do Curso de Mestrado desta Instituição.

2 A CAMPANHA REPETE: SE CUIDE. FILHO NÃO É BRINCADEIRA

Este capítulo ocupa-se da apresentação do programa avaliado: a campanha de saúde pública do governo federal, veiculada em 2008, em todo o território nacional, referente ao tema planejamento familiar.

Apresentada, no período de 9 a 22 de março de 2008, em rede nacional, através de diferentes mídias, a campanha de planejamento familiar reflete a intenção do Ministério da Saúde em cumprir o compromisso político, firmado pelo governo Lula, de ampliar o acesso à informação e aos métodos contraceptivos, disponíveis no SUS, para que mulheres e homens possam decidir quantos filhos querem ter e quando tê-los.

Tendo por slogan “Se cuide. Filho não é brincadeira” – a campanha educativa, objeto deste estudo avaliativo – aborda a problemática do planejamento familiar, que inclui, dentre outros, temas como prevenção à gravidez precoce e/ou indesejada, métodos contraceptivos, prevenção a doenças sexualmente transmissíveis, exercício da sexualidade livre de discriminação, maternidade e paternidade responsáveis. Assim, a abrangência da mensagem, transmitida pela campanha, remete a conteúdos fundamentais relativos aos direitos sexuais e reprodutivos da pessoa humana, valorizados em nossa sociedade (CAMPANHA..., 2008).

Constituída por um conjunto de oito peças publicitárias - incluindo materiais impressos, auditivos e audiovisuais - a campanha é descrita, neste capítulo, a partir daquilo que expressa e/ou comunica cada um destes componentes. A razão do uso da descrição (2009) se justifica porque, por meio dela, enumeram-se “as partes essenciais de um ser [...], de modo que o leitor ou ouvinte tenha, desse ser, a imagem mais exata possível”. Por meio deste procedimento, então, busca-se assegurar ao leitor “uma visão global e clara do que foi avaliado, incluindo o seu contexto” (ELLIOT; CALIFFA, 2010, p. 35). Com isto, afirma-se que, num estudo avaliativo, o texto descritivo precisa “dar ao leitor [...] a condição de compreender o que é o objeto, ou ter dele uma visão geral que permitirá acompanhar o desenvolvimento dos procedimentos e atividades avaliativas” (ELLIOT, [2008], f. 4).

A natureza distinta das peças publicitárias fez com que a autora decidisse associar a descrição dos cartazes, cartilha e *spots* audiovisuais, às suas imagens. Como as peças auditivas (*spots* para rádio ou webrádio) são desprovidas de apoio visual, as descrições das mesmas sustentaram-se apenas na palavra escrita.

Na sequência, passa-se à apresentação detalhada das peças publicitárias integrantes da campanha em questão, segundo as três categorias de mídias envolvidas: impressas, auditivas e audiovisuais.

A atenta descrição das peças publicitárias, ao objetivar a fácil identificação e compreensão da campanha, busca subsidiar consistentemente o propósito desta avaliação: determinar o mérito ou o valor do referido programa (JOINT COMMITTEE..., 1994).

2.1 MATERIAIS IMPRESSOS

Os materiais impressos da campanha englobam dois cartazes e uma cartilha.

2.1.1 Cartaz 1: Teste de gravidez

Figura 1: Teste de gravidez.



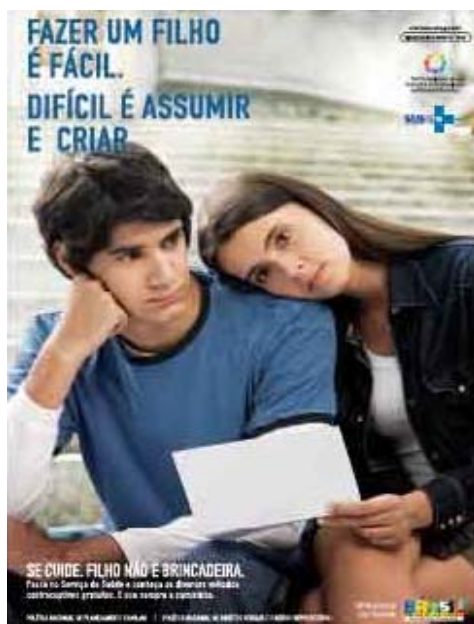
Fonte: Campanha (2008).

O cartaz mostra um jovem casal em um quarto. Sentada na lateral da cama e vestida com camisola branca, a mulher lê o conteúdo de uma mensagem registrada em papel. Recostado à cabeceira da cama, e tendo a janela do quarto, ao fundo e entreaberta, o homem, com peito desnudo, tem os braços cruzados e olha a mulher, expressando surpresa e preocupação. Na área de vidro da janela, lê-se a mensagem: “Antes de engravidar, pense quantos filhos você pode criar bem”. À altura dos pés da cama, outra mensagem diz: “Se cuide. Filho não é brincadeira”.

Abaixo dela, em tamanho menor, seguem, na ordem, as seguintes informações: “Passe no Serviço de Saúde e conheça os diversos métodos contraceptivos gratuitos. E use sempre a camisinha”. Na última linha do texto lê-se: Política Nacional de Planejamento Familiar. Política Nacional de Direitos Sexuais e Direitos Reprodutivos. No canto superior direito do cartaz, os textos complementares fazem referência ao(s) endereço eletrônico do Ministério da Saúde, telefone do disque saúde, Pacto Nacional pela Redução da Mortalidade Materna e Neonatal, e 20 anos do SUS. No canto inferior direito do impresso, destaca-se a assinatura do Ministério da Saúde – órgão responsável pela produção da campanha – bem como o slogan do governo federal: Brasil, um país de todos.

2.1.2 Cartaz 2: Gravidez na adolescência

Figura 2: Gravidez na adolescência.



Fonte: Campanha (2008).

O cartaz mostra um jovem casal sentado no degrau de uma escadaria. Em uma das mãos, a jovem tem um papel branco. Vestindo saia, camiseta de malha e jaqueta jeans, ela repousa a cabeça sobre o ombro direito do rapaz, que volta o rosto e o olhar para longe, mostrando-se preocupado e pensativo. O jovem, vestido de calça comprida e com duas camisetas sobrepostas, debruça a própria face sobre sua mão esquerda, fechada em punho. Acima da cabeça dele, lêem-se duas frases: a primeira afirma “Fazer um filho é fácil”; a segunda diz: “Difícil é assumir e criar”.

À altura das pernas do rapaz, outra mensagem adverte: “Se cuide. Filho não é brincadeira”. Abaixo dela, em tamanho menor, seguem, na ordem, as seguintes informações: “Passe no Serviço de Saúde e conheça os diversos métodos contraceptivos gratuitos. E use sempre a camisinha”. Na última linha do texto lê-se Política Nacional de Planejamento Familiar. Política Nacional de Direitos Sexuais e Direitos Reprodutivos. No canto superior direito do cartaz os textos complementares fazem referência ao(s) endereço eletrônico do Ministério da Saúde, telefone do disque saúde, Pacto Nacional pela Redução da Mortalidade Materna e Neonatal, e 20 anos do SUS. No canto inferior direito do impresso, destaca-se a assinatura do Ministério da Saúde – órgão responsável pela produção da campanha – bem como o slogan do governo federal: Brasil, um país de todos.

2.1.3 Cartilha: Métodos anticonceptivos

Figura 3: Métodos anticonceptivos.

MÉTODOS HORMONAIS: DISCIPLINA NO USO.

PÍLULA ANTI-CONCEPCIONAL HORMONAL
A pílula é um dos métodos mais eficazes e mais fáceis de usar. Para obter o melhor resultado, deve-se tomar diariamente, mesmo que não esteja tendo sexo. Não esqueça de tomar a pílula todos os dias, mesmo que não esteja tendo sexo. Não esqueça de tomar a pílula todos os dias, mesmo que não esteja tendo sexo.

INJEÇÃO
A injeção é um método muito eficaz e fácil de usar. Deve ser aplicada a cada três meses por um profissional de saúde. Não esqueça de usar preservativo quando não estiver usando a injeção.

PÍLULA ANTI-CONCEPCIONAL DE EMERGÊNCIA
A pílula de emergência é um método muito eficaz e fácil de usar. Deve ser usada apenas em situações de emergência, quando não estiver usando outro método contraceptivo. Não esqueça de usar preservativo quando não estiver usando a pílula de emergência.

MÉTODOS CIRÚRGICOS: UMA DECISÃO CONSCIENTE.

VASECTOMIA PARA O HOMEM
A vasectomia é um método muito eficaz e permanente. Não esqueça de usar preservativo quando não estiver usando a vasectomia.

LIGADURA PARA A MULHER
A ligadura é um método muito eficaz e permanente. Não esqueça de usar preservativo quando não estiver usando a ligadura.

MÉTODOS DE BARREIRA: HOMEM E MULHER PREVENIDOS.

A CAMISINHA MASCULINA
É um dos métodos mais eficazes e mais fáceis de usar. Não esqueça de usar a camisinha masculina todos os dias, mesmo que não esteja tendo sexo. Não esqueça de usar a camisinha masculina todos os dias, mesmo que não esteja tendo sexo.

A CAMISINHA FEMININA
É um dos métodos mais eficazes e mais fáceis de usar. Não esqueça de usar a camisinha feminina todos os dias, mesmo que não esteja tendo sexo. Não esqueça de usar a camisinha feminina todos os dias, mesmo que não esteja tendo sexo.

MÉTODOS COMPORTAMENTAIS.

MÉTODO DA OVULAÇÃO OU DE BILÍNGUIS
Este método é natural. Para usar, você tem que ter muita atenção. Não esqueça de usar preservativo quando não estiver usando o método da ovulação ou de bilínguis.

MÉTODO DE TEMPERATURA
Seu corpo pode revelar muitas coisas se você observar bem. Não esqueça de usar preservativo quando não estiver usando o método de temperatura.

TABELINHA
Este método só funciona para quem é um homem. Não esqueça de usar preservativo quando não estiver usando a tabelinha.

COMBINADO
Como o nome já diz, você usa os 2 métodos anteriores ao mesmo tempo, para ter ainda mais segurança. Não esqueça de usar preservativo quando não estiver usando o método combinado.

Fonte: Campanha (2008).

Através de textos curtos e simples, a cartilha apresenta quatro grupos de métodos contraceptivos, constam a pílula anticoncepcional hormonal, a injeção, e a

pílula anticoncepcional de emergência, também chamada de pílula do dia seguinte. O segundo grupo refere-se à vasectomia para o homem e à laqueadura para a mulher. O terceiro grupo apresenta não só a camisinha masculina e a feminina, mas ainda o diafragma, o espermicida e o dispositivo intra-uterino. No quarto grupo, a cartilha cita o método da ovulação ou de Billings, o método de temperatura, a tabelinha e o combinado. Em termos gerais, caracteriza cada um destes métodos; aponta suas vantagens e limitações; aborda em detalhe seus usos ou tenta desconstruir mitos, se for o caso. As necessidades de orientação, acompanhamento e/ou intervenção médicas são destacadas na cartilha. O topo da última página da cartilha destaca o Pacto Nacional pela Redução da Mortalidade Materna e Neonatal. Em seu centro, enfatiza-se, através do tamanho e da posição do letreiro, o slogan da campanha: “Se cuide. Filho não é brincadeira”. Abaixo dele, acrescenta as informações que lhe são associadas: “Passe no Serviço de Saúde e conheça os diversos métodos contraceptivos gratuitos. E use sempre a camisinha”. As últimas informações constantes do material referem-se à: Política Nacional de Planejamento Familiar, à Política Nacional de Direitos Sexuais e Direitos Reprodutivos, ao endereço eletrônico do Ministério da Saúde, ao telefone do disque saúde, aos 20 anos do SUS, e, por fim, ao Ministério da Saúde – órgão responsável pela produção da campanha – bem como o *slogan* do governo federal: Brasil, um país de todos.

2.2 MATERIAIS DE ÁUDIO

Os materiais de áudio da campanha incluem três *spots* de áudio.

2.2.1 **Spot de áudio 1: Preservativo e preconceito**

O texto envolve três personagens: um locutor uma jovem e uma psicóloga. O locutor inicia o programa dizendo que muitas mulheres adolescentes sofreram preconceito pelo fato de adotarem medidas preventivas para não engravidar. Cita, como exemplo, o caso de Maria - uma adolescente de 18 anos, que mora em Tauá, cidade do sertão cearense, situada a 337 km da capital Fortaleza. Depois da fala do locutor, Maria apresenta seu depoimento. Conta que seu namorado a convidou para fazer amor e que, quando decidiu por isto, levou consigo uma camisinha na bolsa. Ao ver o preservativo, o namorado disse à Maria que aquilo era coisa de mulher vagabunda. Em seu depoimento, ela mostrou ao locutor não ter dado crédito às

palavras de seu parceiro, quando disse “[...] eu conheço essas conversas”. O locutor retoma a palavra, passando-a, em seguida, à psicóloga Rosa Veloso, que comenta o assunto dizendo: “Maria tá certa! Moça que já decidiu ter uma vida sexual ativa, precisa mesmo se proteger”. Segundo a psicóloga, a mulher não deve abrir mão do preservativo; deve, mesmo, levar o preservativo consigo, pois se o namorado gostar dela, ele entenderá e respeitará a sua decisão. Ao final de sua fala, a psicóloga lembra que esta orientação vale tanto para os rapazes quanto para as moças. E, por fim, deseja felicidades à Maria. O programa de áudio termina com a voz do locutor afirmando:

Se cuide. Filho não é brincadeira. Política Nacional de Planejamento Familiar. Passe na Unidade de Saúde e conheça os diversos métodos contraceptivos gratuitos. E não se esqueça da camisinha. Ministério da Saúde. Brasil, um país de todos (CAMPANHA..., 2008, não paginado).

2.2.2 **Spot de áudio 2: gravidez indesejada**

O texto envolve três personagens: um locutor, uma mulher e uma assistente social. O locutor inicia o programa dizendo que a gravidez indesejada também pode acontecer com mulheres casadas. Legitima sua fala com o depoimento de Janete - uma mulher casada, de 25 anos, moradora de Cuiabá, capital do Mato Grosso. De viva voz, ela conta ter combinado com o marido que só teriam filho quando tivessem condições de cuidar bem. Porém, agora, o marido insiste em ter filho logo; não quer mais usar a camisinha. Ela pergunta ao locutor o que deve fazer. O radialista repassa a questão para ser respondida pela assistente social, Márcia Gonçalves. Ela diz que a preocupação de Janete procede, pois, é muito importante ao casal planejar-se bem antes de ter filhos. Cabe a ele decidir se quer ou não quer ter filhos. Em caso afirmativo, deve definir quantos filhos quer ter e quando os irá ter. Depois de dizer que os pais sempre querem o melhor para seus filhos, a assistente social conclui ser esta a razão porque o casal deve pensar bem antes de tê-los para que, assim, possam criá-los bem. Ao final de sua fala, deseja felicidades a Janete. O programa de áudio termina com a voz do locutor afirmando:

Se cuide. Filho não é brincadeira. Política Nacional de Planejamento Familiar. Passe na Unidade de Saúde e conheça os diversos métodos contraceptivos gratuitos. E não se esqueça da camisinha.

Ministério da Saúde. Brasil, um país de todos (CAMPANHA..., 2008, não paginado).

2.2.3 **Spot de áudio 3: Preocupação de pai**

O texto envolve três personagens: um locutor, um homem e uma psicóloga. O locutor inicia o programa dizendo que a gravidez na adolescência muda a vida de todos - meninas e rapazes - e que o grande desafio é saber como orientá-los. Ilustra sua fala com o depoimento de Januário – um homem de 38 anos, que tem um filho de 16 anos. Januário relata que o filho do vizinho engravidou uma moça de 14 anos. Agora, preocupa-se que isto também possa acontecer com seu filho, pois ele já começou a sair. Depois de dizer que não sabe tratar desse assunto com o próprio filho, Januário pergunta ao locutor o que deve fazer. A pergunta é respondida pela psicóloga Rosa Veloso, que acredita que “lidar com filhos adolescentes é um desafio mesmo!”. Orienta Januário a conversar com seu filho sobre sexo seguro e sobre o uso da camisinha, pois ela não só evita a gravidez como também protege as pessoas das doenças sexualmente transmissíveis. A psicóloga também chama atenção para a necessidade das mães terem esta mesma conversa com suas filhas. Acredita que “pais e mães podem e devem ajudar seus filhos a terem uma vida feliz”. O programa de áudio termina com a voz do locutor afirmando:

Se cuide. Filho não é brincadeira. Política Nacional de Planejamento Familiar. Passe na Unidade de Saúde e conheça os diversos métodos contraceptivos gratuitos. E não se esqueça da camisinha. Ministério da Saúde. Brasil, um país de todos (CAMPANHA..., 2008, não paginado).

2.3 MATERIAIS AUDIOVISUAIS

Os materiais audiovisuais da campanha abrangem dois spots de tevê/vídeo.

2.3.1 **Spot de tevê/vídeo 1: Filhos na adolescência**

Uma mulher jovem de 22 anos, de frente para o telespectador, declara-se mãe de quatro filhos. Em seu depoimento, conta que já perdeu outros dois. Declara que seu primeiro filho nasceu quando tinha 13 anos de idade e que isto foi muito difícil.

Figura 4: Filhos na adolescência.



Fonte: Campanha (2008).

Considera, mesmo, ser muito difícil criar tantos filhos. Sem dar maiores explicações, a jovem mãe acredita não saber se sua vida poderia ter sido diferente. O programa de vídeo se encerra com a voz do locutor dizendo: “Se cuide. Filho não é brincadeira”. A primeira das frases aparece escrita na tela com letras maiúsculas e na cor vermelha. E a segunda, como todo o texto que lhe sucede, se apresenta na cor branca e tem apenas a inicial maiúscula. Em seguida, a voz do locutor faz menção à Política Nacional de Planejamento Familiar e um texto sem locução informa: “Passe no serviço de saúde e conheça os diversos métodos contraceptivos gratuitos. E use sempre camisinha”. Outras mensagens escritas associadas ao programa destacam o endereço eletrônico do Ministério da Saúde, o telefone do disque saúde, o Pacto Nacional pela Redução da Mortalidade Materna e Neonatal e os 20 anos do SUS. Ao final, a voz do locutor cita o Ministério da Saúde – órgão responsável pela produção da campanha – bem como o slogan do governo federal: Brasil, um país de todos.

2.3.2 **Spot de tevê/vídeo 2: Educação sexual de filhos**

Uma mulher clara, de meia idade, é a única personagem do programa. Ela olha fixamente para o telespectador e afirma ser separada e ter um casal de filhos adolescentes. Conta ter vivido, muitas vezes, na educação de seus filhos, tanto o papel de pai quanto o papel de mãe.

Em relação ao sexo, declara ter a mesma conversa educativa com seus dois filhos porque “responsabilidade é coisa pros dois; respeito é coisa pros dois; uso da camisinha é coisa pros dois”. O programa de vídeo se encerra com a voz do locutor dizendo: “Se cuide. Filho não é brincadeira”.

Figura 5: Educação sexual de filhos.



Fonte: Campanha (2008).

A primeira das frases aparece escrita na tela com letras maiúsculas e na cor vermelha. E a segunda, como todo o texto que lhe sucede, se apresenta na cor branca e tem apenas a inicial maiúscula. Em seguida, a voz do locutor faz menção à Política Nacional de Planejamento Familiar e um texto sem locução informa: “Passe no serviço de saúde e conheça os diversos métodos contraceptivos gratuitos. E use sempre camisinha”. Outras mensagens escritas associadas ao programa destacam o endereço eletrônico do Ministério da Saúde, o telefone do disque saúde, o Pacto Nacional pela Redução da Mortalidade Materna e Neonatal e os 20 anos do SUS. Ao final, a voz do locutor cita o Ministério da Saúde – órgão responsável pela produção da campanha – bem como o slogan do governo federal: Brasil, um país de todos.

3 METODOLOGIA

As etapas definidas para orientar o percurso metodológico desta avaliação foram (a) estudo dos padrões de avaliação, definidos pelo *Joint Committee* (1994), incluindo critérios de seleção e de adaptação; (b) construção do instrumento para avaliação da campanha, pressupondo a decodificação de termos e as instruções pertinentes para a sua utilização; (c) validação e aplicação do instrumento – etapas que envolveram profissionais de distintas especialidades.

3.1 ABORDAGEM

A abordagem adotada no estudo é a que se designa abordagem centrada em especialistas (WORTHEN; SANDERS; FITZPATRICK, 2004) ou avaliação baseada em opiniões de especialistas (CHIANCA; MARINO; SCHIESARI, 2001). Como o próprio nome indica, sinaliza para processo avaliativo no qual o avaliador atribuiu máxima relevância aos conhecimentos, habilidades e opiniões dos profissionais especializados em torno do objeto avaliado – programa, projeto, serviço ou atividade. Historicamente, tal abordagem se situa entre as mais antigas e utilizadas no campo da Avaliação, tamanha a importância que se confere a ela. Para fazê-la, diversas técnicas e instrumentos têm sido usados. Por um caminho ou outro, ou mesmo pela conjugação deles, o que se objetiva, em última instância, é ter-se acesso às múltiplas compreensões dos especialistas acerca do objeto avaliado, pois, como seus saberes e dizeres estão imbricados interdisciplinarmente, eles ampliam as possibilidades de se fazer e ter uma boa avaliação (WORTHEN; SANDERS; FITZPATRICK, 2004).

Chianca, Marino e Schiesari (2001) ressaltam que contar com a opinião de vários profissionais é importante medida para fortificar o processo avaliativo. Pois, quando conduzido por um único especialista fica vulnerável às frequentes críticas que enfatizam o potencial de subjetividade agregado ao julgamento. Ciente desta limitação, para compor a avaliação da campanha de saúde, a autora compôs o painel de juízes com vários profissionais, oriundos de diferentes áreas de formação e de atuação.

3.2 QUESTÃO AVALIATIVA

Ante o objetivo do estudo, a autora formulou a seguinte questão avaliativa:

Até que ponto a informação referente à vida adolescente, constante das peças publicitárias da campanha oficial de planejamento familiar, revela qualidade frente aos padrões de utilidade, adequação e precisão, estabelecidos no estudo?

3.3 ESTUDO DOS PADRÕES DO *JOINT COMMITTEE*

O percurso metodológico da presente avaliação teve como ponto de partida a afirmação de Worthen, Sanders e Fitzpatrick (2000, p. 596):

Um dos elementos mais importantes que o Joint Committee desenvolveu, com base na discussão sobre Diretrizes, é o conceito de que a qualidade de um estudo avaliatório pode ser determinada por sua 1) utilidade, 2) viabilidade, 3) propriedade e 4) precisão. [...] A utilidade é, deliberadamente, apresentada em primeiro lugar na avaliação de programas, pois o Joint Committee reconheceu que, sem utilidade, uma avaliação de programa não presta por melhor que seja seu foco, em termos de viabilidade, propriedade e precisão.

Naturalmente, a essencialidade da categoria Utilidade, para toda e qualquer avaliação, é plena de mérito porque suas diretrizes desafiam os estudos avaliativos a responderem se as necessidades de informação dos potenciais usuários de um programa são atendidas, ou não (WORTHEN; SANDERS; FITZPATRICK, 2000). Considerando o sentido e a importância do padrão Utilidade para o campo da Avaliação, o atributo foi incondicionalmente assimilado por este estudo.

No momento seguinte, a autora dirigiu particular atenção às três outras categorias. Definiu que a incorporação de cada uma delas, no estudo, dependeria de, ao menos, possuir um padrão potencialmente afinado com o objetivo da presente avaliação. Com base neste critério, assumiu as categorias Adequação e Precisão como partes integrantes da estrutura do estudo. O mesmo critério permitiu a não incorporação da categoria Viabilidade nesta avaliação.

Segundo o *Joint Committee* (1994 *apud* WORTHEN; SANDERS; FITZPATRICK, 2004), padrões para avaliação de programas são, em verdade, princípios que, endossados pela maioria dos avaliadores, norteiam o exercício profissional no campo da avaliação de programas. Assim, apropriando-se dos

padrões das três categorias selecionadas - Utilidade, Adequação e Precisão - a autora buscou definir critérios adequados à seleção e à adaptação destes padrões, de modo a gerar um novo conjunto deles, capaz de responder à questão avaliativa do estudo e, por conseguinte, ao objetivo da presente avaliação.

➤ Critérios de Seleção

Após a seleção das categorias consideradas no estudo, a autora analisou o teor dos padrões e respectivas decodificações, visando identificar quais delas deveriam compor este estudo avaliativo. Amparando-se nas contribuições de Severino (2000, p. 51), acerca de procedimentos de leitura e análise textual, assumiu que os padrões, constituem-se em unidades de leitura, vez que cada uma delas encerra “uma totalidade de sentido”. Baseando-se em orientações do metodólogo, submeteu cada um dos padrões (unidades de leitura) à investigação. Assim, procurou identificar nelas tanto seus conceitos fundamentais quanto suas idéias centrais. A partir destes dois critérios, a autora escolheu um conjunto dos 14 padrões que, posteriormente, nortearam a construção do instrumento de avaliação da campanha de planejamento familiar. O Quadro 1 expõe os padrões selecionadas, segundo a categoria a que se vinculam.

Quadro 1: Distribuição dos padrões selecionadas no estudo, por categoria.

Categoria	Padrão Selecionado (Joint Committee)
Utilidade	U1- Identificação do Interessado
	U2- Credibilidade do Avaliador
	U3- Alcance e seleção das informações
	U4- Identificação dos valores
	U5- Clareza do relatório
	U6- Agilidade na produção e disseminação do relatório de avaliação
	U7- Impacto da avaliação
Adequação	P3- Direitos dos indivíduos
	P4- Relações humanas
Precisão	A1- Documentação do programa
	A4- Fontes de informação confiáveis
	A5- Informações válidas
	A6- Informações fidedignas
	A7- Informações Sistemáticas

Fonte: A autora (2011).

➤ Critérios de Adaptação

A mesma fundamentação teórica que favoreceu o estabelecimento de critérios para a seleção dos 14 padrões, também propiciou a seleção de critérios visando as suas adaptações. Os estudos relacionados à análise interpretativa de textos mostraram que, por meio dela, um autor pode promover uma aproximação e associação das idéias expostas em um texto com outras idéias semelhantes, que, eventualmente, tenham sido beneficiadas por outra abordagem. Após isto, a técnica orienta que se faça uma comparação com idéias temáticas afins, não desconsiderando que “uma leitura é tanto mais fecunda quanto mais sugere temas para a reflexão do leitor “(SEVERINO, 2000, p. 57).

O critério de adaptação dos padrões, então, decorreu das possibilidades de interpretação textual. Por meio dela, foi possível à autora tomar posição própria a respeito das idéias enunciadas nos 14 padrões, superar as estritas mensagens contidas nestes mesmos padrões; buscar e refletir os conteúdos imbricados em suas entrelinhas; estabelecer um diálogo autêntico com eles, explorando toda a fecundidade das idéias expostas e garantindo o cotejamento com outras idéias (SEVERINO, 2000).

Deste modo, o critério de adaptação estabelecido resultou do diálogo que a autora travou entre o conteúdo abarcado pelos 14 padrões e o conteúdo julgado pertinente à produção e à avaliação de campanhas de saúde públicas, ocupadas de temas como, por exemplo, planejamento familiar e/ou direitos sexuais e reprodutivos dos adolescentes.

Quadro 2: Padrões Selecionados, Adaptados e Tipo de Adaptação.

Padrão Selecionado (Joint Committee)	Padrões Adaptados	Tipo de Adaptação
Categoria Utilidade		
Identificação do interessado	Identificação do interessado	–
Credibilidade do Avaliador	Credibilidade e Aceitação da Informação	Modificação de sentido.
Alcance e Seleção das Informações	Abrangência da Informação	Desdobramento e modificação de sentido.
	Interesses e Necessidades de Informação	
Identificação dos Valores	Identificação de Valores	–

(Continuação)

(Continuação)

Padrão Selecionado (Joint Committee)	Padrões Adaptados	Tipo de Adaptação
Clareza do Relatório	Clareza da Informação e Facilidade de Compreensão	Desdobramento e modificação de sentido.
	Essencialidade da Informação	
Agilidade na Produção e Disseminação do Relatório de Avaliação	Disseminação de Informações Atuais	Desdobramento e modificação de sentido.
	Incorporação de Informação Significativa	
Impacto da Avaliação	Impacto da Informação	–
Categoria Adequação		
Direitos dos Indivíduos	Respeito aos Direitos Humanos	Desdobramento.
	Respeito ao Bem-estar das Pessoas	
Relações Humanas	Respeito à Dignidade e ao Valor Humano	Modificação de sentido.
Categoria Precisão		
Documentação do Programa	Descrição e Compreensibilidade do Programa	Modificação de sentido.
Fontes de Informações Confiáveis	Descrição Precisa das Peças Publicitárias	Modificação de sentido.
Informações Válidas	Validade da Informação	Modificação de sentido.
Informações Fidedignas	Fidedignidade da Informação	Modificação de sentido.
Informações Sistemáticas	Revisão da Informação	Modificação de sentido.

Fonte: A autora (2011).

O Quadro 2 confronta os 14 padrões anteriormente selecionados (coluna 1) aos 18, que foram adaptados nesta fase do estudo (coluna 2), a partir do critério estabelecido: a interpretação textual. A terceira coluna do Quadro informa o tipo de adaptação sofrido por cada padrão, a saber: modificação redacional, que pressupõe supressões, acréscimos e/ou alterações de palavras e/ou expressões, sem distorção do sentido original; modificação de sentido, decorrente de alterações redacionais mais profundas no próprio padrão selecionado; desdobramentos de idéias, que implicam na redistribuição de aspectos comunicados pelo padrão original em dois ou mais padrões.

3.4 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO PARA AVALIAÇÃO DA CAMPANHA

A construção do instrumento pressupôs a explicitação do sentido subjacente a cada um dos padrões adaptados – etapa que se denominou decodificação dos

termos – e, em seguida, a definição das instruções procedentes à utilização do instrumento.

3.4.1 Decodificação de termos

Nesta etapa, através da decodificação de termos, a autora elaborou e externou o sentido atribuído a cada um dos padrões adaptados, que deram origem aos padrões de julgamento e serviram à avaliação da campanha.

1) Identificação do interessado – O padrão adaptado ocupa-se da identificação do público-alvo que precisa ser representado, de alguma maneira, no programa para que ele estabeleça identidade entre as suas idéias, seus sentimentos e história de vida e as que lhes são apresentadas pelo programa. Neste estudo, a expressão público-alvo designa tão-somente o segmento adolescente da população brasileira, vez que ele representa o núcleo central das ações e intervenções profissionais em Saúde efetivadas por esta avaliadora.

2) Credibilidade e Aceitação da Informação – O padrão adaptado ocupa-se da veracidade da informação veiculada pelo programa, pois sendo julgada verdadeira, a informação poderá ser aceita e assimilada pelo público-alvo, intervindo em seu modo de vida.

3) Abrangência da Informação – O padrão adaptado ocupa-se da amplitude ou envergadura da informação de modo que possa cobrir, o mais amplamente possível, a temática junto ao público-alvo.

4) Interesses e Necessidades de Informação – O padrão adaptado ocupa-se em destacar que a informação deve atentar para os reais interesses e necessidades do público-alvo.

5) Identificação de Valores – O padrão adaptado ocupa-se da explicitação de valores ético-morais na comunicação da mensagem junto ao público-alvo.

6) Clareza da Informação e Facilidade de Compreensão – O padrão adaptado ocupa-se com a forma de apresentação da informação, que deve ser clara visando o fácil entendimento por parte do público-alvo.

7) Essencialidade da Informação - O padrão adaptado ocupa-se da criteriosa seleção da informação a ser apresentada, de modo que o programa contemple, efetivamente, aquela dotada de alto grau de importância para o público-alvo.

8) Disseminação de Informações Atuais - O padrão adaptado ocupa-se da recenticidade e atualidade das informações divulgadas junto ao público-alvo.

9) Incorporação de Informação Significativa - O padrão adaptado ocupa-se da relevância e pertinência da informação para a vida do público-alvo.

10) Impacto da Informação – O padrão adaptado ocupa-se de estimular o público-alvo a refletir sobre suas práticas de vida e adotar novos conhecimentos e atitudes em sua vida cotidiana, como resultado das advertências e orientações do programa.

11) Respeito aos Direitos Humanos – Por princípio, o padrão adaptado ocupa-se do respeito e da valorização dos direitos humanos entre os quais se situam os direitos sexuais e reprodutivos do público-alvo.

12) Respeito ao Bem-estar das Pessoas – O padrão adaptado ocupa-se, por princípio, do respeito e da valorização do bem-estar dos indivíduos que integram o público-alvo.

13) Respeito à Dignidade e ao Valor Humano – O padrão adaptado ocupa-se, por princípio, do respeito à dignidade e ao valor humano dos indivíduos que integram o público-alvo.

14) Descrição e Compreensibilidade do Programa – O padrão adaptado valoriza a adequada apresentação do programa de modo a favorecer a compreensão da mensagem apresentada por parte do público-alvo.

15) Validade da Informação – O padrão adaptado ocupa-se do valor implicado na informação transmitida ao público-alvo.

16) Fidedignidade da Informação – O padrão adaptado ocupa-se da precisão da informação que é apresentada ao público-alvo.

17) Revisão da Informação – O padrão adaptado ocupa-se da exatidão da informação que é apresentada ao público-alvo.

3.4.2 Instruções para utilização

As instruções para utilização do instrumento foram antecedidas por carta-convite, encaminhada a cada especialista por ocasião da avaliação da campanha. Pequeno texto apresentou os materiais que viabilizaram esta atividade avaliativa, a saber: um CD-ROM, que dispôs o conjunto das peças publicitárias avaliadas e as instruções específicas que orientaram a atividade de julgamento.

Na oportunidade, a autora chamou atenção para a necessidade de o juiz registrar em instrumentos específicos as informações referentes a cada uma das peças publicitárias a serem avaliadas, constantes do CD-ROM. Sublinhou também que a avaliação de cada peça implicaria em sua apreciação segundo os 18 padrões de julgamento integrantes do instrumento, e que, à direita deles, os três campos existentes destinavam-se à expressão de seu grau de concordância quanto ao fato de a peça atender, atender parcialmente ou não atender a cada um dos padrões de julgamento estabelecido. Um quarto campo adicional foi reservado a observações dos especialistas. Neste espaço, deveriam registrar os comentários que julgassem capazes de contribuir no esclarecimento de suas opiniões.

Por fim, informou aos juízes que antes de iniciar a avaliação das peças publicitárias era essencial ver e ouvir cada peça publicitária tantas vezes quantas fossem necessárias, até que se sentissem suficientemente esclarecidos acerca de seus teores.

3.5 VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO

A etapa seguinte à construção do instrumento foi a sua validação. Para tal, constituiu-se um painel integrado por dois especialistas que procederam tanto à validação das características técnicas do instrumento quanto às referentes à Língua Portuguesa. Oriundos das áreas de Avaliação e Educação, estes especialistas avaliaram, numa instância, a justeza do instrumento construído, considerando que o mesmo era resultado de trabalho de adaptação dos Padrões de Avaliação, definidos pelo *Joint Committee* (1994) e que, por isto, deveria manter com estes uma rigorosa afinação.

Na instância seguinte, os mesmos especialistas validaram os textos que, proximamente, foram encaminhados aos juízes encarregados de proceder à avaliação da campanha, a saber: a carta convite; as instruções para utilização do instrumento de avaliação da campanha; o instrumento de avaliação (APÊNDICE A). Nesta etapa, opinaram acerca da clareza redacional e da logicidade ideativa do conjunto de textos. As sugestões apresentadas por estes especialistas foram incorporadas pela autora porque contribuíram para que o conjunto de materiais relacionado ao instrumento tivesse maior clareza, simplicidade e exatidão comunicativas. A inexistência de discordâncias dos especialistas, em relação à

forma final do conjunto de instrumentos, permitiu a autora concluir a validação, que se efetivou no período de duas semanas - de 15 a 30 de agosto de 2011 - e que foi realizada em horário e local de livre escolha dos profissionais envolvidos.

3.6 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO

Após ter validado o instrumento, a avaliadora buscou definir a composição do painel de juízes que se ocuparia do julgamento da campanha. A partir das áreas de conhecimento definidas pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), procedeu à identificação das especialidades: Ciências da Saúde, Ciências Sociais Aplicadas e Ciências Humanas. Considerou que três especialistas, por área, seriam suficientes para compor o painel, que ficou constituído por um pediatra, um fisioterapeuta, um profissional de Enfermagem, um assistente social, um comunicador, um advogado, um psicólogo, um sociólogo e um professor.

A seleção dos nomes dos profissionais, que integraram este painel foi feita no próprio universo de relações de trabalho da avaliadora, que exerce a carreira do magistério superior, na área da Saúde, em instituição particular de ensino, na cidade do Rio de Janeiro.

O convite aos especialistas para participarem do estudo se deu em duas instâncias: a primeira se deu informalmente e foi feita mediante a comunicação pessoal, telefônica ou por e-mail; a segunda, formalizada através de carta. Em ambos os momentos, explicitaram-se o propósito do estudo e o porquê decidiu-se conduzir o processo avaliativo centrado no parecer de especialistas. Tal como WORTHEN, SANDERS e FITZPATRICK (2004, p.180), a autora considera que,

Em geral, uma única pessoa não dispõe de todo o conhecimento necessário para fazer uma avaliação de forma adequada. Uma equipe de especialistas, que se completam mutuamente tem muito mais probabilidade de fazer uma boa avaliação.

Além disto, entende que os juízos calcados nos saberes das profissões devem representar uma das primeiras instâncias na avaliação de campanhas de saúde pública. E sendo assim, os dizeres e saberes dos profissionais são oportunos para noticiar, em primeira mão, os órgãos públicos de Saúde acerca do real valor

das comunicações educativas difundidas, na sociedade, sob suas responsabilidades, via mídia impressa, auditiva, eletrônica ou digital.

No período compreendido entre os dias 19 a 28 de setembro de 2011, a autora procedeu à distribuição e ao recolhimento dos instrumentos junto ao corpo de juízes selecionados. O local e o horário de realização da avaliação das peças publicitárias da campanha foram de livre escolha dos especialistas.

3.7 ANÁLISE DOS DADOS

Para que os resultados apresentados atendessem o objetivo e à questão avaliativa do estudo, a autora analisou os dados considerando os três grupos de mídias - impressas, auditivas e audiovisuais – e as categorias avaliadas: utilidade, adequação e precisão. Com base nisto, produziu o texto, considerando os resultados apresentados nas tabelas elaboradas, que também permitiram conhecer se a peça publicitária atendeu, atendeu parcialmente ou não atendeu a cada padrão estabelecido. Para cada peça avaliada, ainda, foi calculada a incidência média de escolhas dos juízes quanto aos níveis de atendimento aos padrões de cada uma das três categorias. Esses resultados foram exibidos por meio de gráficos que mostram variações do julgamento das várias mídias resumidas por grupo.

4 RESULTADOS

Os resultados obtidos a partir desta avaliação estão distribuídos em três seções, cujos títulos correspondem às categorias das mídias estudadas: mídias impressas, mídias auditivas e mídias audiovisuais.

Por meio de um conjunto de tabelas e gráficos, a autora mostra em que medida cada peça avaliada responde aos padrões das categorias do estudo, considerando os três níveis de julgamento estabelecidos: atende (A), atende parcialmente (AP) ou não atende (NA). O ponto mínimo arbitrado para se considerar o atingimento destes níveis foi igual a 5, que equivale a mais da metade dos especialistas. Assim, somente a partir dele a avaliadora tece considerações.

4.1 MÍDIAS IMPRESSAS

Os impressos da campanha oficial de planejamento familiar incluíram dois cartazes e uma cartilha.

4.1.1 Cartaz 1: Teste de gravidez

➤ Categoria utilidade

A Tabela 1 apresenta como os especialistas julgaram o primeiro cartaz em relação à categoria utilidade.

Tabela 1: Julgamento do cartaz teste de gravidez, quanto à utilidade.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
1. A peça publicitária permite ao adolescente identificar-se como parte do público-alvo da campanha.	0	3	6
2. As informações apresentadas pela peça publicitária são merecedoras de crédito por parte dos adolescentes, sendo, portanto, passíveis de serem acatadas por eles.	1	5	3
3. As informações apresentadas pela peça publicitária são suficientemente abrangentes para esclarecer frequentes dúvidas dos adolescentes.	0	2	7
4. As informações apresentadas pela peça publicitária respondem aos interesses e necessidades de informação dos adolescentes.	0	2	7
5. As informações apresentadas pela peça publicitária explicitam valores ético-morais da vida dos adolescentes.	1	3	5

(Continuação)

(Continuação)

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
6. As informações apresentadas pela peça publicitária são claras o bastante de modo a facilitar a compreensão da mensagem pelos adolescentes.	3	3	3
7. As informações apresentadas pela peça publicitária incluem, efetivamente, as que são essenciais à vida saudável dos adolescentes.	2	1	6
8. As informações apresentadas pela peça publicitária são atuais.	3	3	3
9. As informações apresentadas pela peça publicitária valorizam descobertas científicas, atitudes e conhecimentos significativos de serem considerados pelos adolescentes.	1	1	7
10. As informações apresentadas pela peça publicitária mobilizam os adolescentes a refletir de que maneira o tema da campanha afeta sua vida cotidiana.	1	6	2
11. As informações apresentadas pela peça publicitária destacam a importância de os adolescentes adotarem comportamentos e atitudes responsáveis em relação ao planejamento familiar.	0	7	2
Frequência Média da Categoria	1,1	3,3	4,6

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

A leitura da Tabela 1 permite identificar que, segundo os especialistas, o cartaz avaliado atende parcialmente os padrões 2, 10 e 11. Com isto, comunica-se que as informações apresentadas somente, em parte: são merecedoras do crédito dos adolescentes (padrão 2); são capazes de mobilizá-los a refletir de que maneira o planejamento familiar afeta as suas vidas (padrão 10); destacam a importância da adoção de comportamentos e atitudes responsáveis em relação ao planejamento familiar (padrão 11).

Segundo os especialistas também, a peça publicitária não atende os padrões 1, 3, 4, 5, 7 e 9 da categoria utilidade (Tabela 1). Com isto, dão a entender que as informações, apresentadas pela mídia, não são suficientes nem para esclarecer frequentes dúvidas dos adolescentes (padrão 3) nem para atender seus interesses e necessidades de informação (padrão 4), que são fundamentais para uma vida saudável (padrão 7). Por sua vez, o não atendimento aos padrões 5 e 9 sugere que o cartaz, ainda, deixa lacunas tanto em relação à explicitação de valores ético-morais quanto à valorização de atitudes e de conhecimentos significativos à vida adolescente.

O fato de o cartaz não atender o padrão 1, pode ser evidenciado em trechos das fala dos especialistas:

[...] O cartaz chama a atenção para [o tema], o que pode, ou não, atrair adolescentes. Não há identificação de adolescentes com o material.

[...] O casal, que serve como modelo, é de meia idade.

[...] A leitura da imagem está representada por um casal adulto, o que dificulta inicialmente ao adolescente identificar-se [com o programa].

Estas observações trazem à tona uma questão muito importante: se o público não se identificar com o programa, não haverá acolhimento da mensagem, o que afetará a influência da mensagem sobre seu comportamento (SANT'ANNA, 1973).

Em relação aos padrões 6 e 8, o julgamento dos juízes sobre o cartaz se distribuiu equitativamente nos níveis atende, atende parcialmente e não atende, não demonstrando uma tendência no julgamento.

➤ Categoria adequação

A Tabela 2 expõe a maneira pela qual os especialistas julgaram o cartaz em relação à categoria adequação.

Tabela 2: Julgamento do cartaz teste de gravidez, quanto à adequação.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
12. As informações apresentadas pela peça publicitária respeitam os direitos humanos, que pressupõem, dentre outros, os direitos sexuais e reprodutivos da adolescência.	1	4	4
13. As informações apresentadas pela peça publicitária valorizam o bem-estar dos adolescentes.	1	4	4
14. As informações apresentadas pela peça publicitária são éticas o bastante para enaltecer a dignidade e o valor humano dos adolescentes.	1	4	4
Frequência Média da Categoria	1	4	4

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

Os três padrões relacionados à categoria adequação dão ênfase aos direitos humanos fundamentais. No caso, a Tabela 2 evidencia uma distribuição equilibrada do julgamento dos especialistas nos níveis parcial e não atendido, indicando, provavelmente, haver alguma lacuna no programa, no âmbito desses direitos, ou mesmo indefinição no julgamento feito.

➤ Categoria precisão

A Tabela 3 registra o julgamento do cartaz em relação aos padrões da categoria precisão.

Tabela 3: Julgamento do cartaz teste de gravidez, quanto à precisão.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
15. As informações apresentadas pela peça publicitária são claras e precisas de modo a facilitar a compreensão da mensagem pelos adolescentes.	3	5	1
16. As informações apresentadas pela peça publicitária são válidas, isto é, dotadas de valor para a vida dos adolescentes.	4	4	1
17. As informações apresentadas pela peça publicitária são absolutamente fidedignas, isto é, precisas.	4	4	1
18. As informações apresentadas pela peça publicitária estão isentas de erro.	4	3	2
Frequência Média da Categoria	3,75	4	1,25

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

Do conjunto dos quatro padrões da categoria, somente o padrão 15 foi considerado parcialmente atendido pelo cartaz, noticiando que as informações nele veiculadas possuem, em parte, os atributos da clareza e da precisão de linguagem.

A Tabela 3 salienta distribuição equilibrada dos especialistas nos níveis atende e atende parcialmente. Com isto, a autora entende que, na avaliação dos juízes, as informações do cartaz tendem a ser significativas (padrão 16), precisas (padrão 17) e corretas (padrão 18) do ponto de vista da linguagem das mídias impressas. Dois especialistas, no entanto, consideraram que o cartaz não atendeu este último padrão.

4.1.2 Cartaz 2: Gravidez na adolescência

➤ Categoria utilidade

A Tabela 4 mostra o julgamento do cartaz gravidez na adolescência em relação à categoria utilidade.

Tabela 4: Julgamento do cartaz gravidez na adolescência, quanto à utilidade.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
1. A peça publicitária permite ao adolescente identificar-se como parte do público-alvo da campanha.	8	1	0
2. As informações apresentadas pela peça publicitária são merecedoras de crédito por parte dos adolescentes, sendo, portanto, passíveis de serem acatadas por eles.	7	1	1
3. As informações apresentadas pela peça publicitária são suficientemente abrangentes para esclarecer frequentes dúvidas dos adolescentes.	0	3	6
4. As informações apresentadas pela peça publicitária respondem aos interesses e necessidades de informação dos adolescentes.	0	5	4
5. As informações apresentadas pela peça publicitária explicitam valores ético-morais da vida dos adolescentes.	3	4	2
6. As informações apresentadas pela peça publicitária são claras o bastante de modo a facilitar a compreensão da mensagem pelos adolescentes.	4	4	1
7. As informações apresentadas pela peça publicitária incluem, efetivamente, as que são essenciais à vida saudável dos adolescentes.	2	5	2
8. As informações apresentadas pela peça publicitária são atuais.	7	0	2
9. As informações apresentadas pela peça publicitária valorizam descobertas científicas, atitudes e conhecimentos significativos de serem considerados pelos adolescentes.	2	2	5
10. As informações apresentadas pela peça publicitária mobilizam os adolescentes a refletir de que maneira o tema da campanha afeta sua vida cotidiana.	6	2	1
11. As informações apresentadas pela peça publicitária destacam a importância de os adolescentes adotarem comportamentos e atitudes responsáveis em relação ao planejamento familiar.	6	2	1
Frequência Média da Categoria	4,1	2,6	2,3

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

A leitura da Tabela 4 permite identificar que, na opinião dos especialistas, o cartaz em questão atende aos padrões 1, 2, 8, 10 e 11. Dos nove juízes, oito

afirmaram que o cartaz gravidez na adolescência atende ao primeiro padrão de julgamento, quando “permite ao adolescente identificar-se como parte do público-alvo da campanha”.

À exceção do primeiro padrão, que tem natureza diversa, os demais padrões enumerados comunicam que as informações presentes na mídia são atuais (padrão 8) e merecedoras de crédito, razão porque são passíveis de serem acatadas pelos jovens (padrão 2). Dentre outras qualidades do cartaz, os juízes consideraram também que suas informações podem mobilizar “os adolescentes a refletir de que maneira o tema da campanha afeta sua vida cotidiana” (padrão 10) e que, além disto, “destacam a importância de os adolescentes adotarem comportamentos e atitudes responsáveis em relação ao planejamento familiar” (padrão 11).

Na avaliação dos juízes, o cartaz em apreciação atende parcialmente os padrões 4 e 7, expressando, de um lado, que sua mensagem atende parte dos interesses e necessidades de informação dos adolescentes (padrão 4) e, de outro, que não possui todas as informações essenciais para que este público tenha uma vida saudável (padrão 7).

Segundo os especialistas, ainda, a peça publicitária não atende os padrões 3 e 9 da categoria em estudo (Tabela 4). Com isto, entendem que as informações veiculadas pelo cartaz não são abrangentes o bastante para aclarar as frequentes dúvidas do público jovem (padrão 3), como também não são enfáticas na valorização dos conhecimentos científicos, atitudes e conhecimentos significativos à vida deste mesmo grupo (padrão 9). Embora tenha havido dispersão dos especialistas nos níveis de julgamento, chama atenção o fato de dois especialistas terem considerado este último padrão como atendido.

No tocante ao padrão 6 (clareza da informação veiculada), a concentração do julgamento dos juízes nos níveis atende e não atende não permite um julgamento conclusivo sobre a peça.

➤ Categoria adequação

A Tabela 5 exhibe o modo pelo qual o cartaz gravidez na adolescência foi julgado em relação à categoria adequação.

O cartaz avaliado atendeu apenas um dos três padrões da categoria adequação, que remete a valores humanos. Na opinião de cinco especialistas, o cartaz atende o padrão 12, pois “as informações apresentadas pela peça publicitária

respeitam os direitos humanos, que pressupõem, dentre outros, os direitos sexuais e reprodutivos da adolescência”.

Tabela 5: Julgamento do cartaz gravidez na adolescência, quanto à adequação.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
12. As informações apresentadas pela peça publicitária respeitam os direitos humanos, que pressupõem, dentre outros, os direitos sexuais e reprodutivos da adolescência.	5	3	1
13. As informações apresentadas pela peça publicitária valorizam o bem-estar dos adolescentes.	2	6	1
14. As informações apresentadas pela peça publicitária são éticas o bastante para enaltecer a dignidade e o valor humano dos adolescentes.	3	4	2
Frequência Média da Categoria	3,3	4,4	1,3

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

O exame dos juízes evidenciou que o cartaz atendeu parcialmente o padrão 13, quando mais da metade deles assinalou que as informações do impresso valorizam, em parte, o bem-estar dos adolescentes, dando a entender que a mensagem do programa apresenta lacunas neste sentido.

Em relação ao padrão 14, constatou-se a dispersão da maioria dos especialistas nos níveis de julgamento atende e atende parcialmente.

➤ Categoria precisão

A Tabela 6 revela a avaliação do cartaz gravidez na adolescência em relação aos padrões da categoria precisão.

Tabela 6: Julgamento do cartaz gravidez na adolescência, quanto à precisão.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
15. As informações apresentadas pela peça publicitária são claras e precisas de modo a facilitar a compreensão da mensagem pelos adolescentes.	5	2	2
16. As informações apresentadas pela peça publicitária são válidas, isto é, dotadas de valor para a vida dos adolescentes.	6	3	0

(Continuação)

(Continuação)

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
17. As informações apresentadas pela peça publicitária são absolutamente fidedignas, isto é, precisas.	5	2	2
18. As informações apresentadas pela peça publicitária estão isentas de erro.	4	3	2
Frequência Média da Categoria	5	2,5	1,5

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

Nesta categoria, o impresso atendeu três dos quatro padrões definidos (Tabela 6). Com base neste julgamento, pode-se afirmar que, segundo a maioria dos juízes, o cartaz atende aos padrões que se referem à clareza (padrão 15), à validade (padrão 16) e à precisão da mensagem (padrão 17).

Em relação ao padrão 18, a opinião dos especialistas se dispersou pelos três níveis de julgamento, concentrando-se, contudo, em torno dos níveis atende e atende parcialmente.

4.1.3 Cartilha métodos anticoncepcionais

➤ Categoria utilidade

A Tabela 7 exhibe os resultados do julgamento feito pelos especialistas em relação à cartilha, na categoria utilidade.

Tabela 7: Julgamento da cartilha métodos anticoncepcionais, quanto à utilidade.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
1. A peça publicitária permite ao adolescente identificar-se como parte do público-alvo da campanha.	4	3	2
2. As informações apresentadas pela peça publicitária são merecedoras de crédito por parte dos adolescentes, sendo, portanto, passíveis de serem acatadas por eles.	3	6	0
3. As informações apresentadas pela peça publicitária são suficientemente abrangentes para esclarecer frequentes dúvidas dos adolescentes.	4	3	2
4. As informações apresentadas pela peça publicitária respondem aos interesses e necessidades de informação dos adolescentes.	4	5	0

(Continuação)

(Continuação)

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
5. As informações apresentadas pela peça publicitária explicitam valores ético-morais da vida dos adolescentes.	3	1	5
6. As informações apresentadas pela peça publicitária são claras o bastante de modo a facilitar a compreensão da mensagem pelos adolescentes.	5	4	0
7. As informações apresentadas pela peça publicitária incluem, efetivamente, as que são essenciais à vida saudável dos adolescentes.	4	4	1
8. As informações apresentadas pela peça publicitária são atuais.	8	1	0
9. As informações apresentadas pela peça publicitária valorizam descobertas científicas, atitudes e conhecimentos significativos de serem considerados pelos adolescentes.	5	3	1
10. As informações apresentadas pela peça publicitária mobilizam os adolescentes a refletir de que maneira o tema da campanha afeta sua vida cotidiana.	4	3	2
11. As informações apresentadas pela peça publicitária destacam a importância de os adolescentes adotarem comportamentos e atitudes responsáveis em relação ao planejamento familiar.	4	4	1
Frequência Média da Categoria	4,4	3,4	1,2

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

Segundo a apreciação dos juízes, na categoria utilidade, a mídia atende os padrões 6, 8 e 9 (Tabela 7), significando que suas informações são claras, de fácil compreensão (padrão 6), atualizadas (padrão 8) e que, embora fundamentadas cientificamente, expressam-se no programa por meio de atitudes e conhecimentos que devem ser assimilados pelos jovens (padrão 9).

A Tabela 7 mostra ainda, que, na avaliação dos especialistas, a cartilha atende parcialmente os padrões 2 e 4. Com isto, dá a entender que o texto da cartilha possui lacunas de informação que podem numa instância, comprometer a credibilidade e a aceitação da mensagem por parte dos jovens (padrão 2). Em outra, deixa de responder plenamente seus interesses e necessidades de informação (padrão 4).

De acordo com os juízes, a mídia em pauta não atende o padrão 5, pois suas avaliações comunicam que a mensagem do impresso não explicita valores ético-morais da vida dos jovens.

A leitura da Tabela 7, ainda, permite ver que, na avaliação da cartilha, nos padrões 1, 3 e 10, os juízes dispersaram-se pelos três níveis de julgamento.

Em relação aos padrões 7 e 11, a Tabela também evidencia a dispersão da avaliação dos juízes nos mesmos níveis, havendo, nestes casos, concentração nos níveis atende e atende parcialmente.

➤ Categoria adequação

O julgamento da cartilha, em relação aos padrões da categoria adequação, é apresentado a seguir (Tabela 8).

Tabela 8: Julgamento da cartilha métodos anticonceptivos, quanto à adequação.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
12. As informações apresentadas pela peça publicitária respeitam os direitos humanos, que pressupõem, dentre outros, os direitos sexuais e reprodutivos da adolescência.	6	2	1
13. As informações apresentadas pela peça publicitária valorizam o bem-estar dos adolescentes.	4	3	2
14. As informações apresentadas pela peça publicitária são éticas o bastante para enaltecer a dignidade e o valor humano dos adolescentes.	2	5	2
Frequência Média da Categoria	4	3,3	1,7

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

Segundo a opinião dos juízes, o impresso atendeu o padrão 12 da categoria adequação, indicando que o conteúdo da mídia leva em consideração os direitos humanos/sexuais e reprodutivos dos adolescentes. Pela Tabela 8, toma-se conhecimento também que, no entender destes especialistas, a cartilha atende parcialmente o padrão 14. Tal julgamento sugere que a peça publicitária não enaltece suficientemente a dignidade e o valor humano dos adolescentes.

A leitura da Tabela 8 evidencia que, na avaliação da cartilha quanto ao padrão 13, os juízes se dispersaram pelos três níveis de julgamento, não chegando a um julgamento conclusivo sobre a peça.

➤ Categoria Precisão

A apreciação da cartilha à luz dos padrões da categoria precisão consta da Tabela 9.

Tabela 9: Julgamento da cartilha métodos anticoncepcionais, quanto à precisão.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
15. As informações apresentadas pela peça publicitária são claras e precisas de modo a facilitar a compreensão da mensagem pelos adolescentes.	5	4	0
16. As informações apresentadas pela peça publicitária são válidas, isto é, dotadas de valor para a vida dos adolescentes.	6	2	1
17. As informações apresentadas pela peça publicitária são absolutamente fidedignas, isto é, precisas.	7	2	0
18. As informações apresentadas pela peça publicitária estão isentas de erro.	3	4	2
Frequência Média da Categoria	5,25	3	0,75

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

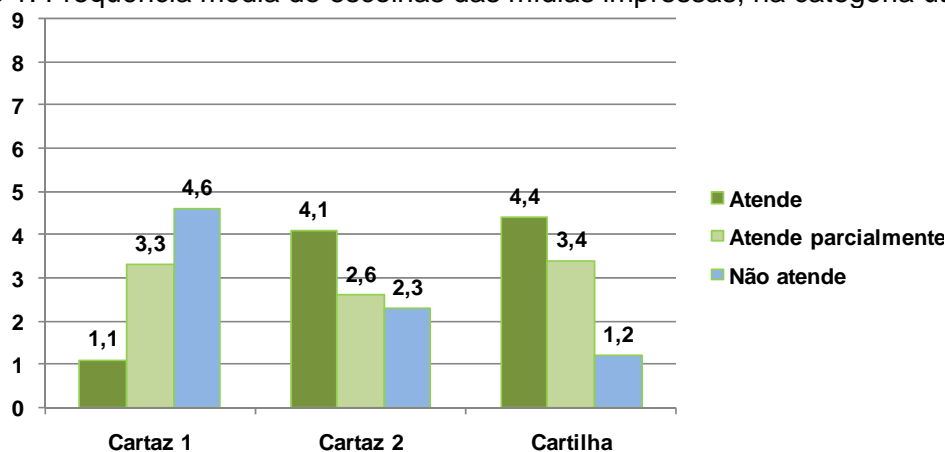
Na avaliação da categoria precisão, a cartilha atendeu a três dos quatro padrões considerados no estudo, revelando que a mídia expõe mensagem que, além de ser clara e de fácil compreensão (padrão 15), é precisa (padrão 17) e possui sentido moral para a vida dos adolescentes (padrão 16).

No tocante ao padrão 18, os especialistas se distribuíram pelos três níveis de julgamento, possibilitando supor que a peça contém algum tipo de falha.

4.1.4 Julgamento global das mídias impressas, nas categorias estudadas

Os Gráficos 1, 2 e 3 exibem, por categoria de padrões, o julgamento global das três peças impressas avaliadas - teste de gravidez (cartaz 1), gravidez na adolescência (cartaz 2) e métodos anticoncepcionais (cartilha) -, considerando a frequência média de escolhas dos especialistas.

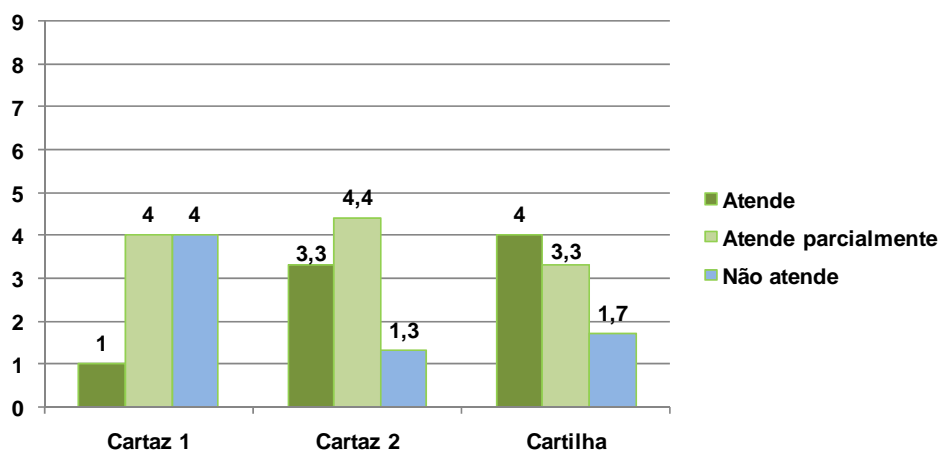
Gráfico 1: Frequência média de escolhas das mídias impressas, na categoria utilidade.



Fonte: A autora (2011).

Segundo o Gráfico 1, os cartazes 1 (teste de gravidez), 2 (gravidez na adolescência) e a cartilha (métodos anticoncepcionais) não atenderam à categoria utilidade.

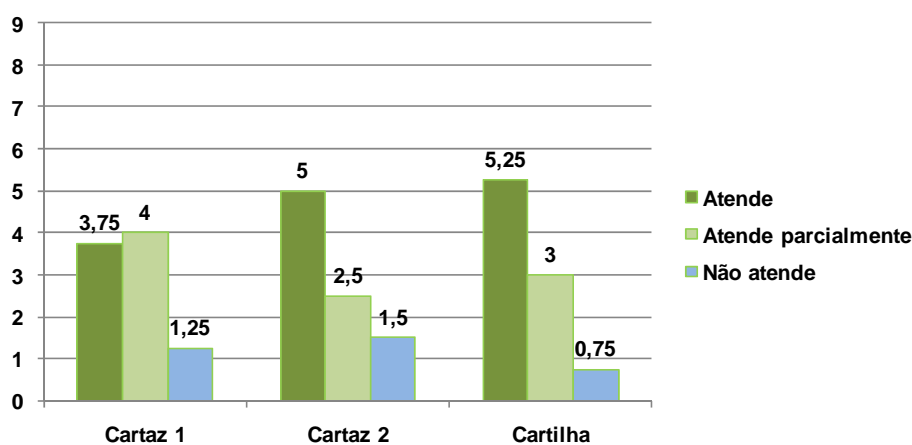
Gráfico 2: Frequência média de escolhas das mídias impressas, na categoria adequação.



Fonte: A autora (2011).

As frequências médias de escolha indicam que as peças impressas não atendem plenamente à categoria adequação. A leitura do Gráfico 2, também, chama atenção para o baixo nível de atendimento do cartaz 1 - teste de gravidez em relação a categoria.

Gráfico 3: Frequência média de escolhas das mídias impressas, na categoria precisão.



Fonte: A autora (2011).

Na avaliação das peças publicitárias, de natureza impressa, os juízes apontaram a cartilha como a mídia que melhor atendeu à categoria precisão (Gráfico 3). O segundo impresso que se destacou no atendimento à categoria foi o cartaz 2 (gravidez na adolescência).

4.2 MÍDIAS AUDITIVAS

Os programas auditivos da campanha oficial de planejamento familiar incluíram três spots.

4.2.1 Spot de áudio 1: preservativo e preconceito

➤ Categoria Utilidade

A Tabela 10 expõe os resultados da avaliação dos especialistas em relação ao spot de áudio, na categoria utilidade.

Tabela 10: Julgamento do *spot* de áudio: preservativo e preconceito, quanto à utilidade.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
1. A peça publicitária permite ao adolescente identificar-se como parte do público-alvo da campanha.	8	1	0
2. As informações apresentadas pela peça publicitária são merecedoras de crédito por parte dos adolescentes, sendo, portanto, passíveis de serem acatadas por eles.	7	2	0
3. As informações apresentadas pela peça publicitária são suficientemente abrangentes para esclarecer frequentes dúvidas dos adolescentes.	0	6	3
4. As informações apresentadas pela peça publicitária respondem aos interesses e necessidades de informação dos adolescentes.	1	5	3
5. As informações apresentadas pela peça publicitária explicitam valores ético-morais da vida dos adolescentes.	5	2	2
6. As informações apresentadas pela peça publicitária são claras o bastante de modo a facilitar a compreensão da mensagem pelos adolescentes.	7	2	0
7. As informações apresentadas pela peça publicitária incluem, efetivamente, as que são essenciais à vida saudável dos adolescentes.	4	3	2
8. As informações apresentadas pela peça publicitária são atuais.	8	1	0
9. As informações apresentadas pela peça publicitária valorizam descobertas científicas, atitudes e conhecimentos significativos de serem considerados pelos adolescentes.	2	4	3
10. As informações apresentadas pela peça publicitária mobilizam os adolescentes a refletir de que maneira o tema da campanha afeta sua vida cotidiana.	3	6	0
11. As informações apresentadas pela peça publicitária destacam a importância de os adolescentes adotarem comportamentos e atitudes responsáveis em relação ao planejamento familiar.	3	4	2
Frequência Média da Categoria	4,4	3,3	1,4

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

A Tabela 10 mostra que, segundo a opinião dos juízes, a peça publicitária atende os padrões de julgamento 1, 2, 5, 6 e 8. Isto, de um lado, noticia que a mídia auditiva favorece ao adolescente perceber-se como parte do público-alvo da campanha (padrão 1). De outro, revela que suas informações são claras e de fácil compreensão (padrão 6), atualizadas (padrão 8), críveis (padrão 2) e dotadas de valores ético-morais importantes para vida do jovem (padrão 5). Conforme observou um especialista, este último padrão também se evidencia quando o programa aborda o preconceito que existe em relação à mulher que exige o uso de preservativo nas relações sexuais.

De acordo com a avaliação dos juízes, ainda, a peça publicitária atende parcialmente os padrões 3, 4 e 10. Ou seja, segundo eles, as informações apresentadas pelo programa respondem, em parte, às frequentes dúvidas (padrão 3), interesses e necessidades (padrão 4) dos adolescentes. Para um dos juízes consultados, a lacuna de informação que existe no programa resulta da omissão de orientações procedentes à vida sexual dos jovens.

Os especialistas mostraram, ainda, que as informações do programa mobilizam os adolescentes a refletir, em parte, sobre o impacto do tema da campanha em suas próprias vidas (padrão 10). Um deles observou que a indicação de uso do preservativo não implica em convite à reflexão.

Em relação aos padrões 7 e 11 constatou-se a dispersão da maioria dos juízes nos níveis de julgamento atende e atende parcialmente. Diferentemente, na avaliação da mídia ante o padrão 9, houve concentração dos especialistas nos níveis atende parcialmente e não atende.

➤ Categoria adequação

O julgamento do *spot* de áudio 1, em relação aos padrões da categoria adequação, é apresentado a seguir (Tabela 11).

A mídia em questão atendeu parcialmente a todos os três padrões desta categoria. Por meio do resultado, a opinião dos juízes comunicou que o texto auditivo é lacunoso em relação ao bem-estar dos adolescentes (padrão 13) e aos direitos humanos/sexuais e reprodutivos (padrão 12), mostrando que, nestes casos, há atendimento parcial dos padrões. Para um dos especialistas, inclusive, o *spot* não deixa claro o direito constitucional de a pessoa ter tantos filhos quanto quiser, do mesmo modo que não informa que cabe ao Estado total apoio nesta decisão.

Tabela 11: Julgamento do spot de áudio: preservativo e preconceito, quanto à adequação.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
12. As informações apresentadas pela peça publicitária respeitam os direitos humanos, que pressupõem, dentre outros, os direitos sexuais e reprodutivos da adolescência.	3	5	1
13. As informações apresentadas pela peça publicitária valorizam o bem-estar dos adolescentes.	3	6	0
14. As informações apresentadas pela peça publicitária são éticas o bastante para enaltecer a dignidade e o valor humano dos adolescentes.	2	7	0
Frequência Média da Categoria	2,7	6	0,3

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

O fato de o programa também atender parcialmente o padrão 14 faz com que se compreenda que nele há uma lacuna ou uma omissão do enaltecimento da dignidade e do valor humano dos adolescentes, tal como observou um dos profissionais consultados.

➤ Categoria Precisão

A Tabela 12 exhibe a maneira pela qual a mídia foi avaliada em relação à categoria precisão.

Tabela 12: Julgamento do spot de áudio: preservativo e preconceito, quanto à precisão.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
15. As informações apresentadas pela peça publicitária são claras e precisas de modo a facilitar a compreensão da mensagem pelos adolescentes.	6	3	0
16. As informações apresentadas pela peça publicitária são válidas, isto é, dotadas de valor para a vida dos adolescentes.	7	2	0
17. As informações apresentadas pela peça publicitária são absolutamente fidedignas, isto é, precisas.	6	2	1
18. As informações apresentadas pela peça publicitária estão isentas de erro.	4	4	1
Frequência Média da Categoria	5,75	2,75	0,5

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

A Tabela 12 mostra que o programa atende os três primeiros padrões da categoria, pois suas informações possuem clareza de expressão (padrão 15), são importantes para os jovens (padrão 16) e precisas (padrão 17).

Em relação ao padrão 18, o julgamento dos juízes se distribuiu equitativamente nos níveis atende e atende parcialmente, indicando possível falha na informação apresentada.

4.2.2 **Spot de áudio 2: gravidez indesejada**

➤ Categoria Utilidade

A Tabela 13 expõe a avaliação dos especialistas ao *spot* de áudio 2, ante os padrões da categoria utilidade.

Tabela 13: Julgamento do *spot* de áudio: gravidez indesejada, quanto à utilidade.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
1. A peça publicitária permite ao adolescente identificar-se como parte do público-alvo da campanha.	0	3	6
2. As informações apresentadas pela peça publicitária são merecedoras de crédito por parte dos adolescentes, sendo, portanto, passíveis de serem acatadas por eles.	1	6	2
3. As informações apresentadas pela peça publicitária são suficientemente abrangentes para esclarecer frequentes dúvidas dos adolescentes.	0	5	4
4. As informações apresentadas pela peça publicitária respondem aos interesses e necessidades de informação dos adolescentes.	0	6	3
5. As informações apresentadas pela peça publicitária explicitam valores ético-morais da vida dos adolescentes.	2	3	4
6. As informações apresentadas pela peça publicitária são claras o bastante de modo a facilitar a compreensão da mensagem pelos adolescentes.	3	3	3
7. As informações apresentadas pela peça publicitária incluem, efetivamente, as que são essenciais à vida saudável dos adolescentes.	2	2	5
8. As informações apresentadas pela peça publicitária são atuais.	8	1	0
9. As informações apresentadas pela peça publicitária valorizam descobertas científicas, atitudes e conhecimentos significativos de serem considerados pelos adolescentes.	2	3	4

(Continuação)

(Continuação)

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
10. As informações apresentadas pela peça publicitária mobilizam os adolescentes a refletir de que maneira o tema da campanha afeta sua vida cotidiana.	0	7	2
11. As informações apresentadas pela peça publicitária destacam a importância de os adolescentes adotarem comportamentos e atitudes responsáveis em relação ao planejamento familiar.	2	4	3
Frequência Média da Categoria	1,8	3,9	3,3

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

A leitura da Tabela 13 revela que a média atende apenas o padrão 8, que diz respeito à atualidade da informação. Também evidencia atendimento parcial a quatro outros padrões: 2, 3, 4 e 10. Com isto, os juízes noticiaram que as informações apresentadas pela peça são em parte: merecedoras de crédito (padrão 2); esclarecedoras de dúvidas correntes dos jovens (padrão 3); adequadas a seus interesses e necessidades de informação (padrão 4); mobilizadoras de reflexões acerca do planejamento familiar (padrão 10). Segundo dois juízes, a justificativa para o atendimento parcial dos padrões apoiou-se no fato de o programa não deixar claro que o adolescente é, de fato, o seu público-alvo prioritário.

A Tabela 13, ainda, chama atenção para o fato de a peça publicitária não atender o padrão 1, conforme mostra a frequência das opiniões dos juízes. Em decorrência, pode-se afirmar que os especialistas admitem que os adolescentes não se vêem como parte integrante do público-alvo da campanha. O comentário de um juiz que enfatizou a idade provável da protagonista do programa (25 anos) é elucidativa neste sentido.

Por último, cabe destacar que o spot também não atende o padrão de julgamento 7, o que indica que, no entendimento dos especialistas, a peça publicitária não inclui informações fundamentais para que os adolescentes tenham uma vida mais saudável.

Quanto ao atendimento aos demais padrões (5, 6, 9 e 11), o julgamento dos especialistas se dispersou nos três níveis apresentados.

➤ Categoria adequação

A Tabela 14 revela o julgamento dos especialistas em relação ao spot de áudio 2, na categoria adequação.

Tabela 14: Julgamento do spot de áudio: gravidez indesejada, quanto à adequação.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
12. As informações apresentadas pela peça publicitária respeitam os direitos humanos, que pressupõem, dentre outros, os direitos sexuais e reprodutivos da adolescência.	0	4	5
13. As informações apresentadas pela peça publicitária valorizam o bem-estar dos adolescentes.	1	1	7
14. As informações apresentadas pela peça publicitária são éticas o bastante para enaltecer a dignidade e o valor humano dos adolescentes.	0	2	7
Frequência Média da Categoria	0,3	2,3	6,4

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

Na opinião dos especialistas, o programa não atendeu nenhum dos padrões de julgamento constantes da categoria adequação. Com base nela, entende-se que as informações apresentadas pela mídia deixam lacunas no atendimento dos direitos humanos/sexuais e reprodutivos dos adolescentes (padrão 12), na valorização do seu bem-estar (padrão 13), e da sua dignidade e valor humano (padrão 14).

➤ Categoria precisão

A Tabela 15 divulga o modo pelo qual os juízes avaliaram o spot de áudio 2, em relação à categoria precisão.

Tabela 15: Julgamento do spot de áudio: gravidez indesejada, quanto à precisão.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
15. As informações apresentadas pela peça publicitária são claras e precisas de modo a facilitar a compreensão da mensagem pelos adolescentes.	3	5	1
16. As informações apresentadas pela peça publicitária são válidas, isto é, dotadas de valor para a vida dos adolescentes.	3	2	4

(Continuação)

(Continuação)

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
17. As informações apresentadas pela peça publicitária são absolutamente fidedignas, isto é, precisas.	6	2	1
18. As informações apresentadas pela peça publicitária estão isentas de erro.	4	4	1
Frequência Média da Categoria	4	3,25	1,75

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

Como mostra a Tabela 15, a avaliação da maioria dos juízes sinaliza que a peça publicitária em questão atende o padrão 17, expressando informações fidedignas. Em contrapartida, atende parcialmente o padrão 15, comunicando haver problemas na clareza e compreensibilidade da mensagem.

No que se refere ao padrão 16, observa-se a dispersão dos especialistas pelos três níveis de julgamento e a prevalência do nível de não atendimento.

Em relação ao padrão 18, o julgamento dos juízes se distribuiu equitativamente nos níveis atende e atende parcialmente.

4.2.3 Spot de áudio 3: preocupação de pai

➤ Categoria Utilidade

A apreciação dos juízes em relação ao programa, na categoria utilidade, consta da Tabela 16.

Tabela 16: Julgamento do spot de áudio: preocupação de pai, quanto à utilidade.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
1. A peça publicitária permite ao adolescente identificar-se como parte do público-alvo da campanha.	6	1	2
2. As informações apresentadas pela peça publicitária são merecedoras de crédito por parte dos adolescentes, sendo, portanto, passíveis de serem acatadas por eles.	5	3	1
3. As informações apresentadas pela peça publicitária são suficientemente abrangentes para esclarecer frequentes dúvidas dos adolescentes.	1	5	3
4. As informações apresentadas pela peça publicitária respondem aos interesses e necessidades de informação dos adolescentes.	0	6	3

(Continuação)

(Continuação)

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
5. As informações apresentadas pela peça publicitária explicitam valores ético-morais da vida dos adolescentes.	4	4	1
6. As informações apresentadas pela peça publicitária são claras o bastante de modo a facilitar a compreensão da mensagem pelos adolescentes.	4	4	1
7. As informações apresentadas pela peça publicitária incluem, efetivamente, as que são essenciais à vida saudável dos adolescentes.	4	3	2
8. As informações apresentadas pela peça publicitária são atuais.	8	1	0
9. As informações apresentadas pela peça publicitária valorizam descobertas científicas, atitudes e conhecimentos significativos de serem considerados pelos adolescentes.	3	2	4
10. As informações apresentadas pela peça publicitária mobilizam os adolescentes a refletir de que maneira o tema da campanha afeta sua vida cotidiana.	5	3	1
11. As informações apresentadas pela peça publicitária destacam a importância de os adolescentes adotarem comportamentos e atitudes responsáveis em relação ao planejamento familiar.	3	4	2
Frequência Média da Categoria	3,9	3,3	1,8

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

A avaliação dos juízes em relação à mídia revelou o atendimento dos padrões 1, 2, 8 e 10. O atendimento ao padrão 1 deixou claro que, segundo os especialistas, o spot possibilita que os adolescentes se percebam como parte integrante da população-alvo da campanha de planejamento familiar. Em relação aos demais padrões, a avaliação dos juízes revelou que as informações constantes da peça publicitária são merecedoras de crédito por parte deste público (padrão 2); são atualizadas (padrão 8) e capazes de favorecer a sua reflexão acerca do impacto do tema da campanha em sua vida diária (padrão 10). Os juízes não justificaram as respostas dadas na avaliação do spot, ante os quatro padrões estudados.

A Tabela 16, ainda, ressalta que, na opinião dos especialistas, esta mídia auditiva atende parcialmente os padrões 3 e 4. Com isto, sugerem que as informações veiculadas: esclarecem parcialmente as frequentes dúvidas dos adolescentes (padrão 3) e atendem parcialmente seus interesses e necessidades de informação (padrão 4). Para um dos juízes, o atendimento parcial se justifica

porque as informações não abrangem a gama de questionamentos do público adolescente, em relação ao assunto. Compreende, contudo, que o tipo de mídia não tem condições de atender às necessidades de informação deste segmento, carecendo do auxílio de outros meios. Consoante a esta opinião, outro juiz, ao justificar sua posição em relação ao padrão 4, declarou que as necessidades de informação dos adolescentes devem, na medida do possível, ser tratadas de forma individualizada. Sugere que as campanhas de planejamento familiar estejam articuladas com planos de cuidados para a promoção da saúde dos jovens.

Em relação aos padrões 5 e 6, os especialistas se distribuíram equitativamente nos níveis atende e atende parcialmente. No tocante aos padrões 7, 9 e 11, constata-se a dispersão dos juízes pelos três níveis de julgamento.

➤ Categoria adequação

A Tabela 17 mostra o julgamento do spot de áudio 3, em relação à categoria adequação.

Tabela 17: Julgamento do spot de áudio: preocupação de pai, quanto à adequação.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
12. As informações apresentadas pela peça publicitária respeitam os direitos humanos, que pressupõem, dentre outros, os direitos sexuais e reprodutivos da adolescência.	4	5	0
13. As informações apresentadas pela peça publicitária valorizam o bem-estar dos adolescentes.	5	3	1
14. As informações apresentadas pela peça publicitária são éticas o bastante para enaltecer a dignidade e o valor humano dos adolescentes.	5	3	1
Frequência Média da Categoria	4,7	3,7	0,6

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

Como consta da Tabela 17, cinco em nove juízes afirmaram que a mídia em estudo atendeu os padrões referentes à valorização do bem-estar (padrão 13), dignidade e valor humano do segmento adolescente (padrão 14). Igual número de juízes expressou que as informações veiculadas pelo programa deixam de respeitar, em parte, os direitos humanos/sexuais e reprodutivos da adolescência, configurando atendimento parcial do padrão 12.

➤ Categoria precisão

A Tabela 18 expõe a análise dos especialistas em relação ao spot de áudio 3, na categoria precisão.

Tabela 18: Julgamento do spot de áudio: preocupação de pai, quanto à precisão.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
15. As informações apresentadas pela peça publicitária são claras e precisas de modo a facilitar a compreensão da mensagem pelos adolescentes.	6	3	0
16. As informações apresentadas pela peça publicitária são válidas, isto é, dotadas de valor para a vida dos adolescentes.	4	4	1
17. As informações apresentadas pela peça publicitária são absolutamente fidedignas, isto é, precisas.	6	2	1
18. As informações apresentadas pela peça publicitária estão isentas de erro.	5	3	1
Frequência Média da Categoria	5,25	3	0,75

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

No julgamento do programa, os juízes consultados no estudo mostraram que, no tocante aos atributos da comunicação e da linguagem, a peça publicitária atende a três dos quatro padrões, pois suas informações são claras (padrão 15), precisas (padrão 17) e isentas de erro (padrão 18).

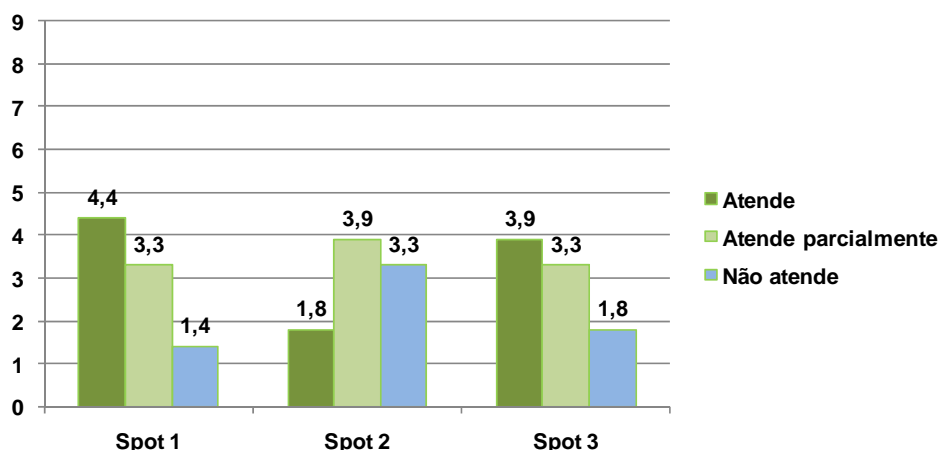
Em relação ao padrão 16, a frequência do julgamento dos especialistas se concentrou nos níveis atende e atende parcialmente, sugerindo inclinação do programa em relação ao padrão.

4.2.4 Julgamento global das mídias auditivas, nas categorias estudadas

Os Gráficos 4, 5 e 6 apresentam, por categoria de padrões, o julgamento global dos três spots avaliados: preservativo e preconceito (*spot* 1), gravidez indesejada (*spot* 2) e preocupação de pai (*spot* 3).

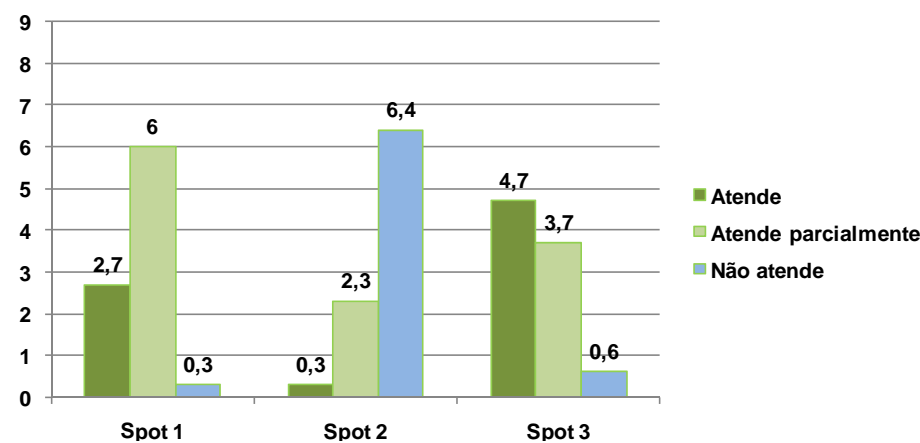
O spot 1 – denominado preservativo e preconceito – foi o programa de áudio que mais se aproximou do atendimento da categoria utilidade (Gráfico 4). Na confrontação das várias mídias é evidente o baixo atendimento do *spot* 2 em relação à categoria avaliada.

Gráfico 4: Frequência média de escolhas das mídias auditivas, na categoria utilidade.



Fonte: A autora (2011).

Gráfico 5: Frequência média de escolhas das mídias auditivas, na categoria adequação.

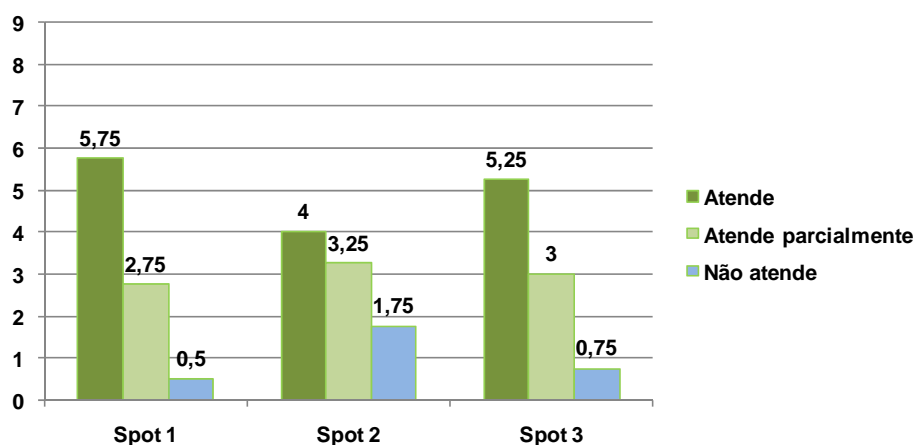


Fonte: A autora (2011).

No Gráfico 5 percebe-se que o melhor atendimento parcial à categoria adequação foi alcançado pelo *spot* 1 – preservativo e preconceito. Em contraposição, o *spot* 2 – gravidez indesejada - obteve a mais baixa frequência média de escolhas por partes dos juízes, na mesma categoria.

Os resultados do Gráfico 6 revelam que os *spots* 1 e 3 – respectivamente, preservativo e preconceito, e preocupação de pai – atenderam à categoria precisão.

Gráfico 6: Frequência média de escolhas das mídias auditivas, na categoria precisão.



Fonte: A autora (2011).

4.3 MÍDIAS AUDIOVISUAIS

Os programas audiovisuais da campanha oficial de planejamento familiar incluíram dois *spots* de tevê/vídeo.

4.3.1 *Spot* de tevê/vídeo 1: filhos na adolescência

➤ Categoria Utilidade

A Tabela 19 apresenta os resultados da avaliação dos especialistas em relação ao *spot* de vídeo 1, na categoria utilidade.

Tabela 19: Julgamento do *spot* de tevê/vídeo: filhos na adolescência, quanto à utilidade.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
1. A peça publicitária permite ao adolescente identificar-se como parte do público-alvo da campanha.	8	0	1
2. As informações apresentadas pela peça publicitária são merecedoras de crédito por parte dos adolescentes, sendo, portanto, passíveis de serem acatadas por eles.	7	2	0
3. As informações apresentadas pela peça publicitária são suficientemente abrangentes para esclarecer frequentes dúvidas dos adolescentes.	0	2	7
4. As informações apresentadas pela peça publicitária respondem aos interesses e necessidades de informação dos adolescentes.	0	3	6
5. As informações apresentadas pela peça publicitária explicitam valores ético-morais da vida dos adolescentes.	2	3	4

(Continuação)

(Continuação)

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
6. As informações apresentadas pela peça publicitária são claras o bastante de modo a facilitar a compreensão da mensagem pelos adolescentes.	6	3	0
7. As informações apresentadas pela peça publicitária incluem, efetivamente, as que são essenciais à vida saudável dos adolescentes.	2	4	3
8. As informações apresentadas pela peça publicitária são atuais.	8	1	0
9. As informações apresentadas pela peça publicitária valorizam descobertas científicas, atitudes e conhecimentos significativos de serem considerados pelos adolescentes.	1	4	4
10. As informações apresentadas pela peça publicitária mobilizam os adolescentes a refletir de que maneira o tema da campanha afeta sua vida cotidiana.	5	4	0
11. As informações apresentadas pela peça publicitária destacam a importância de os adolescentes adotarem comportamentos e atitudes responsáveis em relação ao planejamento familiar.	4	5	0
Frequência Média da Categoria	3,9	2,8	2,3

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

A Tabela 19 permite ver que a peça publicitária atende os padrões de julgamento 1, 2, 6, 8 e 10. De um lado, isto explicita que a mídia permite ao adolescente identificar-se como parte do público visado pela campanha (padrão 1) e, de outro, que suas informações são claras, de fácil compreensão (padrão 6) e atualizadas (padrão 8). A avaliação dos especialistas também informou que a mensagem não só inspira confiança no telespectador (padrão 2), porque o programa expressa uma situação de depoimento real, como também o mobiliza a pensar acerca da problemática abordada (padrão 10).

Segundo a avaliação dos juízes, a peça publicitária atende parcialmente ao padrão 11 (Tabela 19), o que minimiza a importância de os adolescentes adotarem comportamentos e atitudes responsáveis em relação ao planejamento familiar.

Para os especialistas, ainda, as informações veiculadas pelo programa não atendem os padrões 3 e 4 da categoria utilidade. Com isto, informam são insuficientes para responder às frequentes dúvidas (padrão 3), interesses e necessidades (padrão 4) dos adolescentes em relação ao assunto que aborda. Por outro lado, tal como observou um juiz, o número 0800 – canal de comunicação

telefônica, destinado ao esclarecimento de dúvidas - é apresentado em velocidade, o que dificulta a sua leitura pelo telespectador. Assim, sem reter o número destacado, o jovem fica impedido de ter acesso à informação disponível no canal de comunicação.

Em relação aos demais padrões 5, 7 e 9, o resultado do julgamento da peça se distribuiu pelos três níveis, com concentração nos níveis atende parcialmente e não atende.

➤ Categoria adequação

A avaliação do *spot* de tevê em relação aos padrões da categoria adequação consta da Tabela 20.

Tabela 20: Julgamento do *spot* de tevê/vídeo: filhos na adolescência, quanto à adequação.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
12. As informações apresentadas pela peça publicitária respeitam os direitos humanos, que pressupõem, dentre outros, os direitos sexuais e reprodutivos da adolescência.	4	3	2
13. As informações apresentadas pela peça publicitária valorizam o bem-estar dos adolescentes.	3	5	1
14. As informações apresentadas pela peça publicitária são éticas o bastante para enaltecer a dignidade e o valor humano dos adolescentes.	4	1	4
Frequência Média da Categoria	3,7	3	2,3

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

Como se vê, a opinião dos juízes comunica que esta mídia audiovisual atendeu parcialmente o padrão 13 (Tabela 20), mostrando que sua mensagem não enfatiza o bastante o bem-estar dos adolescentes. No dizer de um especialista, a valorização do bem-estar está condicionada ao planejamento familiar, contudo o vídeo mostra uma situação contrária: a do não planejamento que compromete a qualidade de vida do adolescente.

O julgamento do padrão 12, por parte dos especialistas, mostrou-se disperso pelos três níveis apresentados. Já no tocante ao padrão 14, observa-se a concentração do julgamento dos juízes nos níveis opostos atende e não atende, o que não esclarece se “as informações apresentadas pela peça publicitária são éticas o bastante para enaltecer a dignidade e o valor humano dos adolescentes”.

➤ Categoria Precisão

A Tabela 21 mostra o modo pelo qual o *spot* foi julgado em relação à categoria precisão.

Tabela 21: Julgamento do *spot* de tevê/vídeo: filhos na adolescência, quanto à precisão.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
15. As informações apresentadas pela peça publicitária são claras e precisas de modo a facilitar a compreensão da mensagem pelos adolescentes.	6	3	0
16. As informações apresentadas pela peça publicitária são válidas, isto é, dotadas de valor para a vida dos adolescentes.	5	4	0
17. As informações apresentadas pela peça publicitária são absolutamente fidedignas, isto é, precisas.	6	1	2
18. As informações apresentadas pela peça publicitária estão isentas de erro.	4	1	4
Frequência Média da Categoria	5,25	2,25	1,5

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

Na avaliação dos juízes, a programa atendeu três dos quatro padrões integrantes da categoria precisão, revelando que a informação apresentada é clara e de fácil compreensão (padrão 15), precisa (padrão 17) e pertinente à vida dos jovens e adolescentes (padrão 16). Observa-se concentração do julgamento dos juízes nos níveis opostos, atende e não atende, quanto ao fato de a peça estar livre de erros (padrão 18), o que deixa aberta a possibilidade de haver falha na informação veiculada.

4.3.2 **Spot de tevê/vídeo 2: educação sexual de filhos**

➤ Categoria Utilidade

A avaliação do programa em relação à categoria utilidade é apresentada na Tabela 22.

Os dados da Tabela 22 informam que, na opinião dos juízes, a mídia audiovisual atende os padrões 2, 5, 6, 8 e 10. Quer dizer, que suas informações: são claras (padrão 6), atuais (padrão 8) e merecedoras de crédito por parte dos adolescentes (padrão 2); explicitam valores ético-morais significativos para as suas vidas (padrão 5) e os mobilizam à reflexão acerca do tema tratado (padrão 10).

Tabela 22: Julgamento do *spot* de tevê/vídeo: educação sexual de filhos, quanto à utilidade.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
1. A peça publicitária permite ao adolescente identificar-se como parte do público-alvo da campanha.	4	4	1
2. As informações apresentadas pela peça publicitária são merecedoras de crédito por parte dos adolescentes, sendo, portanto, passíveis de serem acatadas por eles.	6	2	1
3. As informações apresentadas pela peça publicitária são suficientemente abrangentes para esclarecer frequentes dúvidas dos adolescentes.	1	3	5
4. As informações apresentadas pela peça publicitária respondem aos interesses e necessidades de informação dos adolescentes.	2	3	4
5. As informações apresentadas pela peça publicitária explicitam valores ético-morais da vida dos adolescentes.	6	3	0
6. As informações apresentadas pela peça publicitária são claras o bastante de modo a facilitar a compreensão da mensagem pelos adolescentes.	5	2	2
7. As informações apresentadas pela peça publicitária incluem, efetivamente, as que são essenciais à vida saudável dos adolescentes.	3	5	1
8. As informações apresentadas pela peça publicitária são atuais.	8	1	0
9. As informações apresentadas pela peça publicitária valorizam descobertas científicas, atitudes e conhecimentos significativos de serem considerados pelos adolescentes.	3	4	2
10. As informações apresentadas pela peça publicitária mobilizam os adolescentes a refletir de que maneira o tema da campanha afeta sua vida cotidiana.	5	3	1
11. As informações apresentadas pela peça publicitária destacam a importância de os adolescentes adotarem comportamentos e atitudes responsáveis em relação ao planejamento familiar.	4	4	1
Frequência Média da Categoria	4,3	3,1	1,6

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

A análise dos especialistas informou, ainda, que a peça publicitária atende parcialmente o padrão 7, sugerindo que as informações veiculadas pelo programa, embora essenciais, não respondem às necessidades de informação dos adolescentes.

O julgamento da mídia pelos especialistas mostrou que ela não atende o padrão 3 e, sendo assim, admitem que suas informações não parecem suficientes para esclarecer as frequentes dúvidas dos jovens em relação ao tema.

Em relação aos demais padrões, o julgamento dos juízes ou se dispersou pelos três níveis apresentados (padrões 4 e 9) ou se distribuiu equitativamente nos níveis atende e atende parcialmente (padrões 1 e 11).

➤ Categoria adequação

O julgamento do *spot* de tevê, em relação à categoria adequação, é exibido na Tabela 23.

Tabela 23: Julgamento do *spot* de tevê/vídeo: educação sexual de filhos, quanto à adequação.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
12. As informações apresentadas pela peça publicitária respeitam os direitos humanos, que pressupõem, dentre outros, os direitos sexuais e reprodutivos da adolescência.	5	2	2
13. As informações apresentadas pela peça publicitária valorizam o bem-estar dos adolescentes.	5	4	0
14. As informações apresentadas pela peça publicitária são éticas o bastante para enaltecer a dignidade e o valor humano dos adolescentes.	5	3	1
Frequência Média da Categoria	5	3	1

Fonte: A autora (2011).

Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

A observação dos dados da Tabela 23 revela que o *spot* atende os três padrões avaliados, expressando que os juízes, em maioria, compreenderam que as informações veiculadas pelo programa respeitam os direitos humanos, sexuais e reprodutivos dos adolescentes (padrão 12), como também enfatizam seu bem-estar, (padrão 13), dignidade e valor humano (padrão 14). A fala de um especialista parece representar a opinião dos demais. Para ele, a peça publicitária trata responsabilidade e respeito como itens importantes da vida sexual do adolescente.

➤ Categoria precisão

A Tabela 24 exibe o julgamento do *spot* em relação à categoria precisão.

Tabela 24: Julgamento do *spot* de tevê/vídeo: educação sexual de filhos, quanto à precisão.

Descrição dos Padrões Adaptados	A	AP	NA
15. As informações apresentadas pela peça publicitária são claras e precisas de modo a facilitar a compreensão da mensagem pelos adolescentes.	5	2	2
16. As informações apresentadas pela peça publicitária são válidas, isto é, dotadas de valor para a vida dos adolescentes.	6	3	0
17. As informações apresentadas pela peça publicitária são absolutamente fidedignas, isto é, precisas.	7	2	0
18. As informações apresentadas pela peça publicitária estão isentas de erro.	5	3	1
Frequência Média da Categoria	5,75	2,5	0,75

Fonte: A autora (2011).

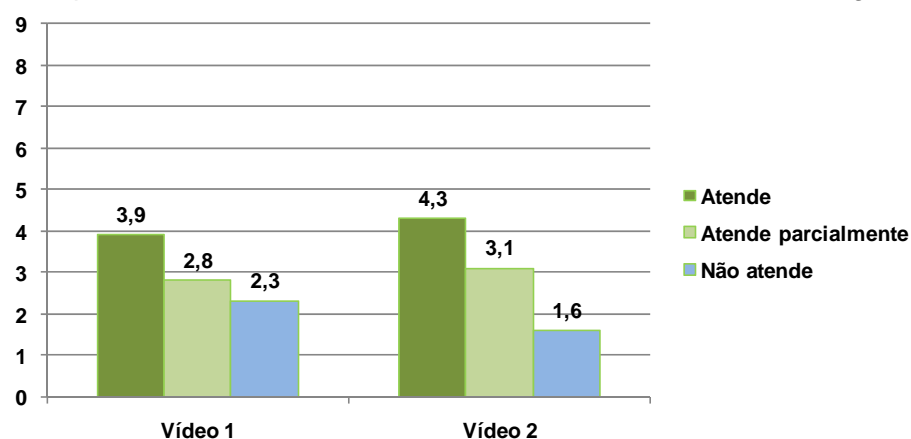
Legenda: A= Atende, AP=Atende Parcialmente, NA= Não Atende.

Na categoria precisão, a mídia audiovisual atendeu todos os quatro padrões estabelecidos, deixando ver que suas informações são claras, facilmente compreensíveis (padrão 15), válidas, importantes (padrão 16), precisas (padrão 17) e livres de incorreções (padrão 18), favorecendo a qualidade de vida do público adolescente.

4.3.3 Julgamento global das mídias audiovisuais, nas categorias estudadas

Os Gráficos 7, 8 e 9 colocam em evidência, por categoria de padrões, o julgamento global dos dois *spots* de vídeo avaliados - filhos na adolescência (vídeo 1) e educação sexual de filhos (vídeo 2) -, considerando a frequência média de escolhas dos especialistas.

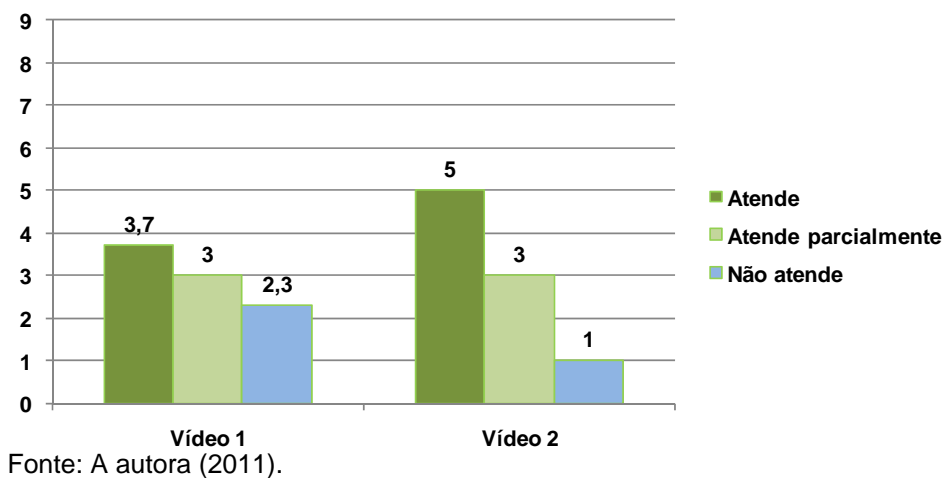
Gráfico 7: Frequência média de escolhas das mídias audiovisuais, na categoria utilidade.



Fonte: A autora (2011).

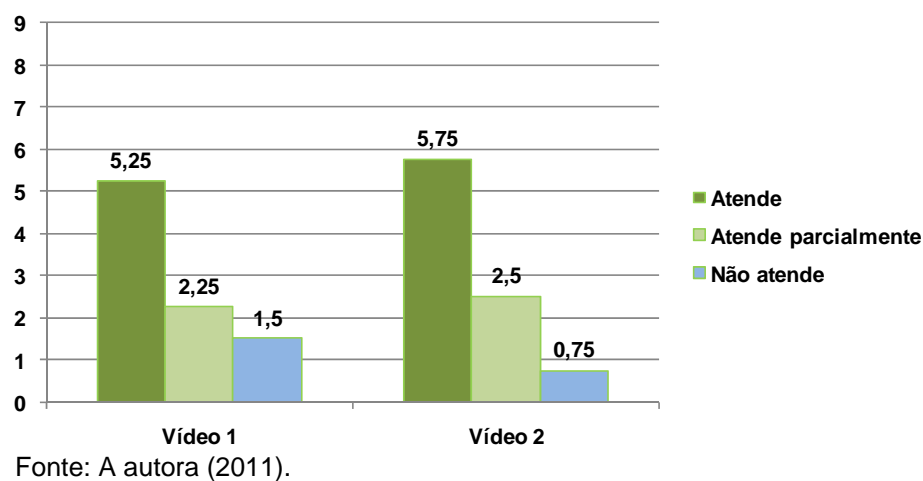
O Gráfico 7 revela que os dois vídeos não atenderam à categoria utilidade.

Gráfico 8: Frequência média de escolhas das mídias audiovisuais, na categoria adequação.



A leitura do Gráfico 8 mostra que o segundo vídeo avaliado - denominado educação sexual de filhos – atendeu à categoria adequação.

Gráfico 9: Frequência média de escolhas das mídias audiovisuais, na categoria precisão.



A avaliação dos especialistas se mostrou bastante próxima em relação às duas mídias audiovisuais, que atenderam à categoria precisão.

5 CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo expõe as considerações e recomendações decorrentes do estudo, que avaliou a qualidade da informação da campanha oficial de planejamento familiar (CAMPANHA..., 2008), para o público adolescente, a partir dos padrões de utilidade, adequação e precisão.

5.1 CONSIDERAÇÕES

Ante o objetivo desta avaliação e o teor da questão avaliativa, a autora optou por construir a resposta do estudo em dois níveis. No primeiro, evidencia mérito e relevância da campanha à luz do desempenho obtido por cada peça publicitária frente aos padrões adaptados no estudo. No segundo, à luz do julgamento global de cada grupo de mídia, integrante da campanha de planejamento familiar. O Quadro 3 permite visualizar os resultados alcançados nestes níveis de julgamento.

Quadro 3: Desempenho das peças publicitárias frente aos padrões adaptados.

Mídias	Peça Avaliada	Utilidade	Adequação	Precisão
Impressas	Cartaz 1	N	N	N
	Cartaz 2	N	N	N
	Cartilha	N	N	N
Auditivas	Spot 1	N	N	S
	Spot 2	N	N	N
	Spot 3	N	N	S
Audiovisuais	Spot tevê/vídeo 1	N	N	S
	Spot tevê/vídeo 2	N	S	S

Fonte: A autora (2011).

Legenda: S= Sim; N= Não.

- O cartaz 1- teste de gravidez – não atendeu a nenhum dos padrões integrantes das categorias utilidade, adequação e precisão.
- O cartaz 2 – gravidez na adolescência - atendeu a cinco padrões da categoria utilidade, a um padrão da categoria adequação e a três padrões da categoria precisão.
- A cartilha – métodos anticonceptivos - atendeu a três padrões das categorias utilidade e precisão, e a um padrão da categoria adequação.

- O spot de áudio 1 - preservativo e preconceito – atendeu a cinco padrões da categoria utilidade, a três padrões da categoria precisão, e não atendeu a nenhum padrão da categoria adequação.

- O *spot* de áudio 2 – gravidez indesejada - atendeu a um padrão das categorias utilidade e precisão, e não atendeu a nenhum padrão da categoria adequação.

- O *spot* de áudio 3 – preocupação de pai – atendeu a quatro padrões da categoria utilidade, a dois padrões da categoria adequação e a três padrões da categoria precisão.

- O *spot* de tv/vídeo 1 - filhos na adolescência - atendeu a cinco padrões da categoria utilidade, a três padrões da categoria precisão e não atendeu a nenhum padrão da categoria adequação.

- O *spot* de tv/vídeo 2 - educação sexual de filhos – atendeu a cinco padrões da categoria utilidade, a três padrões da categoria adequação e a quatro padrões da categoria precisão.

Sendo assim, o desempenho destas mídias frente aos padrões permitiu afirmar que o mérito da campanha ficou comprometido porque, do conjunto das oito peças publicitárias, (a) somente quatro atenderam a cinco padrões da categoria utilidade, integrada por 11 padrões; (b) apenas uma peça atendeu a todos os três padrões da categoria adequação e a todos os quatro da categoria precisão. O baixo atendimento aos padrões, em especial, aos padrões de utilidade, fragilizou o mérito da campanha, neste nível da avaliação.

Em relação ao segundo nível, o estudo revelou que:

- Nenhuma das três peças publicitárias impressas atendeu às categorias utilidade e adequação. Duas (a cartilha e o cartaz 2 – gravidez na adolescência) atenderam à categoria precisão.

- Nenhuma das três peças publicitárias auditivas atendeu às categorias utilidade e adequação. Dois spots de áudio (preservativo e preconceito, e preocupação de pai) atenderam à categoria precisão.

- Nenhuma das duas peças publicitárias audiovisuais atendeu à categoria utilidade. Somente um spot de tevê/vídeo (educação sexual de filhos) atendeu à categoria adequação. Os dois programas atenderam à categoria precisão.

Estes resultados, construídos a partir do julgamento global dos juízes, evidenciaram que o mérito da campanha também ficou bastante comprometido nesta avaliação porque, nenhuma peça publicitária atendeu à categoria utilidade, e uma única peça auditiva (*spot* 1 - preservativo e preconceito) atendeu à categoria adequação. Seis programas vinculados aos três grupos de mídia (cartaz 2 – gravidez na adolescência; cartilha – métodos anticoncepcionais; *spots* de áudio 1 e 3 - preservativo e preconceito, e preocupação de pai; *spots* de tevê/vídeo 1 e 2 – filhos na adolescência, e educação sexual de filhos) atenderam à categoria precisão.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Diante desta exposição, o estudo revelou que a campanha oficial de planejamento familiar do governo federal, ano 2008, apresenta, em parte, mérito e relevância frente aos padrões de utilidade, adequação e precisão, estabelecidos no estudo. Baseando-se nos resultados da presente avaliação, a autora recomenda que:

- o instrumento gerado neste estudo sirva não só à avaliação de campanhas oficiais de planejamento familiar, destinadas a adolescentes, mas ainda que a sua utilização seja estendida para novos públicos e temas;
- o instrumento gerado neste estudo oriente as etapas de concepção e pré-testagem de campanhas de planejamento familiar, destinadas a adolescentes, permitindo aos órgãos responsáveis conhecer, previamente, a qualidade da informação que será veiculada na sociedade;
- o governo federal fundamente o conteúdo das campanhas de planejamento familiar, específicas para o público adolescente, em suas necessidades e interesses reais, conhecidos a partir de pesquisas realizadas nacionalmente;
- o governo federal invista na produção e na divulgação de campanhas de planejamento familiar, específicas para o público adolescente, tamanha é a necessidade de esclarecimento deste segmento;
- as novas campanhas de planejamento familiar, destinadas aos adolescentes, incluam produções em mídias digitais interativas, disponíveis na web, vez que isto facilitará o acesso à informação educativa diferenciada e de qualidade;
- o governo federal articule materiais pedagógicos às campanhas de comunicação, de modo que os primeiros viabilizem a auto-formação dos

profissionais interessados em desenvolver ações educativas em espaços sociais – como creches, escolas, associação de moradores, igrejas, postos de saúde e outros;

- o governo federal articule propostas de incentivo a projetos que visem trabalho integrado escola – família – adolescentes, na prevenção da gestação precoce.

REFERÊNCIAS

- ABORTO inseguro, violência e AIDS: os desafios para redução da mortalidade materna. Rede Nacional Feminista de Saúde, Direitos Sexuais e Direitos Reprodutivos. *Especial Comunica Rede*, Porto Alegre, 28 maio 2008. Informativo 7. Disponível em: <<http://www.redesaude.org.br/NOTICIAS/28mai/desafios.htm>>. Acesso em: 28 out. 2011.
- ALVES, Elioenai Dornelles; MUNIZ, Marisol Costa Viegas; TELES, Cássia Caroline G.D. Estudos sobre gravidez na adolescência: a constatação de um problema social. *Unopar Científica: ciências biológicas e da saúde*. Londrina, v.12, n. 3, p. 49-56, jul. 2010.
- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2004.
- _____. Lei nº. 9.263, de 12 janeiro de 1996. Regula o Capítulo VII, §7º do art. 226 da Constituição Federal, que trata do planejamento familiar, estabelece penalidades e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 15 jan. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9263.htm>. Acesso em: 7 out. 2011.
- _____. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. *Direitos sexuais e direitos reprodutivos: uma prioridade do governo*. Brasília, DF, 2005. (Série direitos sexuais e direitos reprodutivos. Caderno, n.1).
- CAMPANHA de planejamento familiar 2008. *Portal da Saúde: campanhas publicitárias*, Brasília, DF, 2008. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/saude/area.cfm?id_area=137&pagina=dspDetalheCampanha&co_seq_campanha=1564>. Acesso em: 5 jun. 2011.
- CHIANCA, Thomaz; MARINO, Eduardo; SCHIESARI, Laura. *Desenvolvendo a cultura de avaliação em organizações da sociedade civil*. São Paulo: Global, 2005.
- DESCRIÇÃO. In: MICHAELIS. *Moderno dicionário de língua portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=descricao>>. Acesso em: 7 jul. 2011.
- DIAS, Acácia Batista; AQUINO, Estela M. L. Maternidade e paternidade na adolescência: algumas constatações em três cidades do Brasil. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 7, jul. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2006000700009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 29 out. 2011.
- ELLIOT, Ligia Gomes. *Aspectos do planejamento de avaliações*. Rio de Janeiro, [2008]. Mimeografado.

ELLIOT, Ligia Gomes; CALIFFA, Vera Maria da Costa. *Dissertações em avaliação: estrutura e formatação*. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Fundação Cesgranrio, 2010.

JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION. *The program evaluation standards: how to assess evaluations of educational programs*. Thousands Oaks, CA: Sage, 1994. Tradução para fins exclusivamente didáticos.

LEAL, Maria do Carmo. Desafio do milênio: a mortalidade materna no Brasil. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 8, p. 1724-1725, ago. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v24n8/01.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2011.

SANT'ANNA, Armando. *Teoria, técnica e prática da propaganda*. São Paulo: Pioneiras, 1973.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 21. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

WORTHEN, Blaine R.; SANDERS, James, R.; FITZPATRICK, Jody L. *Avaliação de programas: concepções e práticas*. Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Ed. Gente, 2004.

APÉNDICE

APÊNDICE A - Apresentação dos Materiais e do Instrumento de Avaliação

Rio de Janeiro, setembro de 2011.

Prezado(a) Especialista,

Como aluna do Curso de Mestrado em Avaliação, estou desenvolvendo um estudo avaliativo da Campanha de Planejamento Familiar, promovida, no país, pelo governo federal, em 2008.

Considerando não só a importância social das campanhas de planejamento familiar para o desenvolvimento responsável da sociedade brasileira, mas também o relevante trabalho que desenvolve no campo de sua especialidade, venho convidá-lo(a) a integrar um painel de juízes que se encarregará, propriamente, da avaliação da campanha.

Na certeza de contar com sua colaboração no estudo, solicito que responda ao instrumento anexo, conforme as instruções nele fornecidas. Espero, no intervalo de cinco dias, dispor da sua contribuição para que possa dar continuidade ao estudo avaliativo. Desde já, agradeço a atenção e tempo dispensados.

Atenciosamente,

Arlete Francisca dos Santos

Apresentação dos Materiais e do Instrumento de Avaliação

O envelope que você está recebendo contém todo o material necessário à avaliação da Campanha de Planejamento Familiar, do Governo Federal, ano 2008. Nele, há um CD-ROM que exhibe o conjunto das peças publicitárias a serem avaliadas e oito cópias impressas do instrumento construído para permitir esta avaliação. O canto superior esquerdo de cada cópia remete à identificação de uma peça publicitária e a numeração da peça decorre de sua ordem de apresentação no próprio CD-ROM. Assim, tem-se, por exemplo - Peça analisada: Cartaz nº 1; Peça analisada: Cartilha. Em relação ao instrumento para a avaliação da campanha, cabe destacar que o mesmo é composto por 18 padrões. À direita deles, encontram-se quatro campos para registro das suas opiniões: os três primeiros são espaços para você registrar seu grau de concordância em relação a cada um dos padrões estabelecidos; o quarto campo – reservado a **observações** – destina-se ao registro dos comentários que julgue importantes para contribuir na melhoria da qualidade deste trabalho.

Instruções para Avaliação das Peças Publicitárias

1. Veja e ouça cada peça publicitária quantas vezes forem necessárias, até que se sinta suficientemente conhecedor de sua mensagem.
2. Identifique o instrumento adequado para registrar sua avaliação em relação à peça selecionada.
3. Leia o padrão de julgamento e, em seguida, marque (X) na quadrícula que expressa seu grau de concordância em relação a ele. Assim, comunicará se a peça analisada *atende (A)*, *atende parcialmente (AP)* ou *não atende (NA)* ao padrão de julgamento descrito.
4. Se julgar conveniente, utilize o campo **observações** para registrar comentários referentes ao padrão de julgamento.
5. Assine e date cada instrumento preenchido.

INSTRUMENTO PARA AVALIAÇÃO DA CAMPANHA DE PLANEJAMENTO FAMILIAR, ANO 2008

Peça analisada: Cartaz 1

Especialista: _____

Área da Especialidade: _____

Local e data do Parecer: _____

Padrão de Julgamento	A	AP	NA	Observações
Padrões de Utilidade				
1. A peça publicitária permite ao adolescente identificar-se como parte do público-alvo da campanha.				
2. As informações apresentadas pela peça publicitária são merecedoras de crédito por parte dos adolescentes, sendo, portanto, passíveis de serem acatadas por eles.				
3. As informações apresentadas pela peça publicitária são suficientemente abrangentes para esclarecer frequentes dúvidas dos adolescentes.				
4. As informações apresentadas pela peça publicitária respondem aos interesses e necessidades de informação dos adolescentes.				
5. As informações apresentadas pela peça publicitária explicitam valores ético-morais da vida dos adolescentes.				
6. As informações apresentadas pela peça publicitária são claras o bastante de modo a facilitar a compreensão da mensagem pelos adolescentes.				
7. As informações apresentadas pela peça publicitária incluem, efetivamente, as que são essenciais à vida saudável dos adolescentes.				
8. As informações apresentadas pela peça publicitária são atuais.				

(Continuação)

(Continuação)

Padrão de Julgamento	A	AP	NA	Observações
9. As informações apresentadas pela peça publicitária valorizam descobertas científicas, atitudes e conhecimentos significativos de serem considerados pelos adolescentes.				
10. As informações apresentadas pela peça publicitária mobilizam os adolescentes a refletir de que maneira o tema da campanha afeta sua vida cotidiana.				
11. As informações apresentadas pela peça publicitária destacam a importância de os adolescentes adotarem comportamentos e atitudes responsáveis em relação ao planejamento familiar.				
Padrões de Propriedade				
12. As informações apresentadas pela peça publicitária respeitam os direitos humanos, que pressupõem, dentre outros, os direitos sexuais e reprodutivos da adolescência.				
13. As informações apresentadas pela peça publicitária valorizam o bem-estar dos adolescentes.				
14. As informações apresentadas pela peça publicitária são éticas o bastante para enaltecer a dignidade e o valor humano dos adolescentes.				
Padrões de Precisão				
15. As informações apresentadas pela peça publicitária são claras e precisas de modo a facilitar a compreensão da mensagem pelos adolescentes.				
16. As informações apresentadas pela peça publicitária são válidas, isto é, dotadas de valor para a vida dos adolescentes.				
17. As informações apresentadas pela peça publicitária são absolutamente fidedignas, isto é, precisas.				
18. As informações apresentadas pela peça publicitária estão isentas de erro.				