

Prevenção de HIV/Aids no Carnaval: Uma análise sobre campanhas midiáticas e apropriações feitas por adolescentes e jovens em Natal/RN¹

Marcelo Nogueira MORENO FILHO²

Erika Sarah Meira CAVALCANTI³

Juciano de Sousa LACERDA⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo realizar uma análise dos contratos de leitura (VERÒN, 2004) que são ofertados por campanhas televisivas de prevenção de HIV/Aids produzidas pelo Ministério da Saúde do Brasil, entre 1990 e 2015, de modo a verificar os tipos de pertinência (VERÒN, 2004) junto a adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza (Natal/RN), relacionando-os com os lugares de interlocução (ARAÚJO; CARDOSO, 2007). O artigo busca, ainda, compreender os usos e apropriações feitos pelo público alvo da investigação, através de pesquisa exploratória e na realização de grupos focais proposta por Gaskell (2003). Este trabalho integra o projeto de pesquisa "Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN".

PALAVRAS-CHAVE: cidadania; grupo focal; HIV; juventude; propaganda;

INTRODUÇÃO

Tendo como eixo temático as apropriações e leituras feitas através do consumo de publicidade, inseridas no projeto de pesquisa “Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN”, este trabalho consistiu em mapear, descrever e contribuir na análise das campanhas publicitárias sobre prevenção da Aids veiculadas no período do carnaval, que circularam entre 1990 e 2015 na mídia televisiva, cujas temáticas, em seus “contratos de leitura”, tenha algum tipo de “pertinência” com os adolescentes e jovens.

¹ Trabalho apresentado no IJ 7 - Comunicação, Espaço e Cidadania do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Bolsista PIBIC-IC- CNPq. Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UFRN, email: marcelofilho3@gmail.com.

³ Bolsista PIBIC-IC- CNPq. Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Audiovisual da UFRN, email: sarahmcavalcanti@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Docente do Doutorado em Estudos da Mídia (PPgEM) e do Departamento de Comunicação Social da UFRN, email: juciano.lacerda@gmail.com.

Para que uma peça publicitária seja considerada pertinente, é necessário que as leituras feitas pelos receptores estabeleçam uma associação a eventuais comportamentos de compra a si mesmos ou a outros que estejam ao redor (VERÒN, 2004, p. 269-271). O autor nos apresenta cinco tipos de pertinências, sendo elas: forte direta (quando o indivíduo faz parte do alvo); forte indireta (quando o indivíduo exerce influência de compra sobre quem tem a decisão de compra); pertinência nula objetiva (não há efeito qualquer sobre o receptor); pertinência nula subjetiva (quando o sujeito não tem preferência pelo produto, mas se insere dentro do alvo); pertinência interdiscusiva (quando os efeitos da publicidade possuem relativa imediaticidade em relação a outros comportamentos de compra).

Complementar a esses conceitos será necessário compreender os “lugares de interlocução” ofertados pela produção midiática para os adolescentes e jovens. Segundo Araújo e Cardoso (2007, p. 68), trata-se do “lugar que cada interlocutor ocupa no momento mesmo da comunicação”, ou seja, em quais posições no discurso se encontram o enunciador e receptor das mensagens.

Tal objeto de análise se fundamenta na expressiva quantidade de adolescentes e jovens, entre 15 e 24 anos, que convivem com a Aids no Brasil. Dados do Boletim Epidemiológico do Ministério da Saúde publicado em 2015, revelam que 5419 pessoas compreendidas nessa faixa etária conviviam com a doença em 2014 (BRASIL, 2015). Daí a importância em se debruçar nas possibilidades criadas por esse público que não dispõe, comumente, de mecanismos para fazer-se ouvido e representado.

O público alvo pretendido neste artigo se justifica pelo processo de imersão na realidade social dos adolescentes e jovens de Mãe Luiza, iniciado em 2011, com a Ação Integrada “Fortalecimento de Redes de Ação Comunitária para Prevenção em DST/Aids” (2011-2014 – Ministério da Saúde), por meio da qual participaram o orientador deste artigo e demais colaboradores.

O bairro de Mãe Luiza foi instituído legalmente em 1958, a partir de uma ocupação conhecida como "Morro do Bode". O nome que leva a comunidade homenageia uma

das primeiras moradoras do local, que trabalhava como parteira e lavadeira, conhecida por ajudar a vizinhança. Em relação à oferta de serviços públicos oferecidos no bairro, estão duas unidades de saúde: Unidade Básica de Saúde de Aparecida, com atendimento voltado à saúde da família, e a Unidade Mista de Mãe Luiza, que conta com atendimento ambulatorial; cinco escolas públicas e dois espaços de atividades desportivas. Dentre as instituições de ensino, estudantes com faixa etária entre 12 e 24 anos matriculados na Escola Estadual Dinarte Mariz foram convidados a participar do processo de entrevistas em grupo.

METODOLOGIA

Para desenvolver a coleta de dados da pesquisa, desenvolvemos estratégias de entrevista qualitativa com um grupo de respondentes (grupo focal) proposta por Gaskell (2003), a partir de tópico guia desenvolvido com base na problemática da pesquisa. Definimos quais seriam os materiais que motivariam a discussão com base na coleta material audiovisual e imagens das campanhas de prevenção HIV/Aids veiculadas no período de carnaval, selecionadas no conjunto de VTs exibidos entre 1990 e 2015. O critério de seleção era de que a temática dos vídeos, segundo o julgamento dos pesquisadores, ofertasse “contratos de leitura” que possuíssem alguma “pertinência” (VERÒN, 2004) com os adolescentes e jovens.

É pela intensa quantidade de ações, sob o ponto de vista midiático, realizada pelo Ministério da Saúde durante o Carnaval, que tal período foi escolhido para a realização deste trabalho. Antes da apresentação ao grupo focal, com base na problemática o material audiovisual foi analisado a partir da proposta de análise de imagens em movimento. Tal metodologia permite uma descrição detalhada de cada peça publicitária, onde foram estabelecidas duas dimensões, uma visual e outra verbal, além de adaptá-la com o acréscimo de uma dimensão sonora, uma vez que são “aspectos importantes para contextualizar, situar as ambiências e dar verossimilhança aos spots publicitários” (LACERDA; ROCHA; CASTANHA, 2015).

Para a realização da pesquisa exploratória através dos grupos focais, ancorado em Gaskell (2003), tivemos como base um método de orientações para moderação, que divide a experiência em momentos que seriam: apresentação do grupo, leitura do

contrato de convivência e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), início da discussão do grupo focal, o exercício do manejador (condutor da entrevista), continuidade da discussão e a finalização da sessão.

Cabe destacar a relação entre aspectos teóricos que ajudaram na fundamentação metodológica da pesquisa exploratória. A teoria da receptividade, proposta por Hall (2003), pontua que a mensagem pode ser recebida de diferentes formas, inclusive esta recepção pode ser “alterada” de acordo com o contexto social em que cada receptor estiver inserido. Assim posto, é possível associarmos com o conceito de "lugares de interlocução", apresentado anteriormente.

AMOSTRAS

Na fase inicial da pesquisa, realizamos coleta dos materiais audiovisuais para análise e posterior descrição dos planos visuais, sonoros e verbais de cada peça publicitária.

O primeiro movimento foi de coletar as campanhas objetos de nossa pesquisa, entre os anos de 1990 e 2015. A coleta foi realizada através da internet, em sítios virtuais do Ministério da Saúde, na página destinada às campanhas de prevenção DST/Aids⁵ e no site de compartilhamento de vídeos YouTube⁶ com buscas por ano de cada peça publicitária. Dentre o período compreendido de 1990 a 2015, obtivemos sucesso no levantamento das campanhas publicitárias DST/Aids do Ministério da Saúde, veiculadas estritamente em mídia televisiva, dos anos de 1995 a 1999, de 2002 a 2003 e de 2005 a 2015. Não foi possível localizar, nos sítios supracitados, vídeos referentes às campanhas dos anos de 1990 a 1994, 2000 e 2001 e de 2004.

Durante o processo de coleta, 28 vídeos foram identificados, distribuídos em 18 campanhas. Posteriormente, elencamos as peças que mais se identificassem com o público jovem, a partir da análise de imagens em movimento e análise semiótica de imagens paradas, conforme proposto por Rose (2003). Os vídeos selecionados foram dos anos de 1999, 2007, 2008, 2010 (dois spots) e 2015. Esta nova seleção foi feita tendo por base elementos que dialogassem com a juventude, que é o foco desta pesquisa. Dessa forma, elegemos aspectos que ativassem relações entre os jovens e seus

⁵ <http://www.aids.gov.br/pagina/campanhas>, acesso em 14/09/2015 à 0h13

⁶ <https://www.youtube.com/>, acesso em 13/09/2015 às 23h27

respectivos ‘lugares de interlocução’ no instante em que estivessem em contato com as campanhas publicitárias, que levassem em consideração os contextos estabelecidos por Araújo e Cardoso (2007, p. 67-68). Quais sejam: textual (dos textos que circulam simultaneamente no tempo ou mesmo espaço, contribuindo para determinar os sentidos), intertextual (a contiguidade de textos, mas na memória das pessoas), situacional (sobre as condições e modos de vida da pessoa no mundo) e a existencial (que designa a posição que cada pessoa ocupa na topografia social, durante a situação de comunicação, e que define seu lugar de interlocução).

DISCUSSÃO

Para efeitos de discussão, trazemos a análise das peças publicitárias audiovisuais produzidas para veiculação no período do Carnaval de 2010 e 2015.

Em 2010, a campanha teve como mote o slogan “Camisinha. Com amor, paixão ou só sexo mesmo. Use sempre”. Em um dos spots produzidos, o cenário é uma balada, onde várias pessoas, de ambos os gêneros, dançam. Esse elemento por si só denota o espaço que é comum a juventude, o que caracteriza sua pertinência forte direta (VERÒN,2004). Uma garota está acompanhada de um garoto. Ela, por sua vez, vai ao banheiro, e retira uma camisinha da bolsa, o que podemos interpretar como uma espécie de “preparação” para o que poderia vir após a festa. O preservativo inicia um diálogo com a moça, utilizando termos coloquiais para transmitir confiança a jovem quanto ao seu paquera e, também, sobre o uso da camisinha, permitindo que haja um ‘lugar de interlocução’ (ARAÚJO; CARDOSO, 2007).

Quadro 1 – Campanha de Carnaval 2010: Casal Heterossexual (Spot 1)

Dimensão Visual	Dimensão Verbal	Dimensão Sonora
Ângulo plonge/câmera alta de uma festa numa boate eletrônica		Música eletrônica
Corte para uma moça que está segurando a mão de um rapaz no meio da festa enquanto vai ao banheiro.		Música eletrônica
Corte para a mesma moça, entrando no banheiro e começa a retocar o seu		Música eletrônica diminui o volume

batom		
Close nos lábios da moça que escuta uma voz.	Camisinha: - Psiu! Sou eu.	Música eletrônica baixa Voz dublada por Luana Piovani
Corte para o rosto da moça que olha para os lados e então olha para baixo.	Camisinha: - Aqui embaixo	Música eletrônica baixa Voz dublada por Luana Piovani
Câmera abre e então fecha na bolsa da moça que retira uma camisinha. Imagem camisinha, a camisinha tem uma embalagem dourada, a garota segura a camisinha, a camisinha se mexe como uma boca usando a marca do anel de sua base por fora da embalagem.	Camisinha: - Que calor aqui dentro!	Música eletrônica baixa Voz dublada por Luana Piovani
Corte para a camisinha na mão da garota.	Camisinha: - Hum, tava no maior amasso, hein?	Música eletrônica baixa Voz dublada por Luana Piovani
Corte para o rosto da moça que suspira começa a sorrir	Garota: - Ai! Gato, né? Será que vai rolar?	Música eletrônica baixa Voz da personagem
Corte para a camisinha	Camisinha: - Claro que vai! Ele tá caidinho por você.	Música eletrônica baixa Voz dublada por Luana Piovani
Corte para o rosto da moça que sorri e corta novamente para a camisinha, em plano médio	Camisinha: - E, já que a noite vai ser boa, não se esqueça de mim, viu? Vai que ele esqueceu a dele.	Música eletrônica baixa Voz dublada por Luana Piovani
Corte para o rosto da garota e corte aberto para a garota segurando a camisinha e então a guarda e vai até a porta	Camisinha: - Agora, vai lá meu amor e arrasa.	Música eletrônica aumenta o volume Voz dublada por Luana Piovani
Câmera alta da festa e surge o narrador	Locução: - Camisinha.	Música eletrônica Voz Locutor
Surge na tela o logo do SUS, assinatura do Governo federal, Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, Ministério da Saúde, disque saúde, vemos	Com amor, paixão ou só sexo mesmo. Use sempre.	Música eletrônica Voz Locutor

também o site www.saúde.gov.br e o site www.usesempre.com.br		
--	--	--

Fonte: dos autores

Já a de 2015, intitulada de “#partiuteste”, foi identificada como de pertinência forte direta (VERÒN, 2004), visto que há uma diversidade no tocante às características fenotípicas, de gênero, de orientação sexual e de espaços onde a juventude costuma ocupar. Além disso, a introdução da hashtag “#partiuteste” à estética do vídeo, confere mais proximidade com o público pretendido. A linguagem digital é uma constante na vida dos adolescentes e jovens, tendo a hashtag um símbolo agregador e estabelecendo, também, um ‘lugar de interlocução’ (ARAÚJO; CARDOSO, 2007). Portanto, unindo todas e todos a um objetivo em comum, no caso, se conscientizar da importância em se realizar a testagem.

Quadro 2 – Campanha de Carnaval 2015

Dimensão visual	Dimensão verbal	Dimensão sonora
Plano sequência de pessoas brincando em uma festa de carnaval de rua	O carnaval está aí	Som de música carnavalesca
Corta para uma mulher abrindo uma cortina em três fantasias diferentes	É hora de testar, de brincar, de experimentar	Som de música carnavalesca
Corta para um homem segurando uma tira de camisinhas, em meio a pessoas brincando carnaval de rua	Mas com muita responsabilidade; Use sempre camisinha	Som de música carnavalesca
Corta para uma mão tocando violão	Não há	Som ambiente
Corta para um homem sentado na areia, em meio a um luau	Faça o teste de HIV	Som ambiente
Corta para dois homens sentados na areia, diante de uma fogueira um olhando para o outro	É vá pro carnaval se conhecendo melhor	Som ambiente
Corta para um grupo de jovens tirando uma selfie	Partiu teste!	Som de música carnavalesca
Corta para um homem conversando com uma enfermeira em um	Para se prevenir contra o HIV, o vírus da Aids, use camisinha e faça o teste.	Som de música carnavalesca

consultório	Faça o teste em uma unidade do SUS. É rápido, gratuito, seguro e sigiloso	
Corta para o homem atendido no consultório cumprimentando outro na sala de espera e sentado ao lado de uma mulher	Se der positivo, comece já o tratamento. Se conhecendo melhor, você vai seguir em frente...	Som de cavaquinho
Corta para uma mulher dançando	E testando o melhor da vida.	Som de música carnavalesca
Corta para um estandarte com a inscrição #partiuteste, com as logos do Disque-saúde, SUS, Ministério da Saúde e Governo Federal na parte inferior da tela e uma fita vermelha com a inscrição “30 anos de luta contra a Aids” no canto superior direito da tela	Ministério da Saúde. Governo Federal.	Som de música carnavalesca

Fonte: dos autores

A campanha de 2015 segue tendência em incluir nos spots a presença de casais gays. No entanto, as lésbicas ainda não foram contempladas em nenhum dos vídeos coletados, o que levanta questionamentos acerca dessa invisibilidade. Curiosamente, o Boletim Epidemiológico de 2015, na Tabela 5 - Casos de HIV notificados no Sinan (número e percentual) em indivíduos com 13 anos de idade ou mais, segundo categoria de exposição hierarquizada, por sexo e ano de diagnóstico (BRASIL, 2015), não é apresentado a orientação homossexual e nem bissexual nas linhas destinadas ao sexo feminino. Causa estranheza, uma vez que as mulheres, sejam elas de que orientação forem, podem estar expostas a outras Infecções Sexualmente Transmissíveis (IST's).

Ainda na campanha “#partiuteste”, apesar da diversidade que compõe a peça audiovisual, a participação ativa de alguma representação negra é secundarizada. No vídeo, é possível observar que as pessoas negras atuam como coadjuvantes, em rápidas passagens, sem direito a fala. A disposição desses atores em especial pode estar configurado, mesmo que inconsciente, em uma “discriminação visual” (GARCIA, 2015), ao não tratar de modo igualitário em termos de enquadramento, o que asseguraria lugares de fala mais delimitados e direcionados ao público negro.

Convém ressaltar a importância de fazer o jovem se sentir representado nas peças publicitárias. No caso dos dois spots analisados neste artigo, e que foram apresentados em experimento com o grupo focal, percebemos um alto grau de pertinência (VERÒN, 2004) quando os jovens assimilam nos personagens (homens e mulheres, heterossexuais e homossexuais; pessoas públicas), ambientes (baladas e festas ao ar livre) e na linguagem utilizada, os objetivos pretendidos das propagandas, no caso, criar a consciência do uso da camisinha para a prevenção de infecções e gravidez indesejadas. Ademais, outras questões trazidas pelos jovens durante o grupo focal também merecem destaque e que corroboram com a nossa análise, como a não participação de lésbicas nas peças selecionadas para discussão (sobre a campanha de 2010), grupo social que não deveria ter sua participação ofuscada pela participação de homens gays, mesmo com a percepção de que este perfil esteja mais sujeito à contração de ISTs.

A respeito da peça audiovisual de 2015, notou-se uma concordância conjunta entre os jovens a respeito da importância das campanhas de cunho carnavalesco, devido ao aumento no número de casos relacionados ao HIV e outras Infecções Sexualmente Transmissíveis (IST) nesse período. Porém, veicular campanhas apenas no período carnavalesco não contribuiria significativamente de maneira positiva, pois não é só em determinado momento do ano que se contrai as Infecções Sexualmente Transmissíveis (ISTs).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora as campanhas publicitárias sejam produzidas considerando o contexto em que elas estão inseridas, no caso, o nicho social que mais se evidenciar na contração da Aids, para direcionar os objetivos da campanha, acreditamos que a representação da juventude se faz necessária em produções futuras, uma vez que os números de casos de Aids entre jovens ainda permanece elevado, e que ações de políticas públicas e promoção à saúde são essenciais, o qual a mídia é uma importante ferramenta. Pois, conforme a pertinência destas campanhas, os receptores podem assimilar de maneira satisfatória a mensagem e se sentir parte daquela veiculação, sendo necessário um equilíbrio do lugar de interlocução, assim posto por Araújo e Cardoso (2007) para que o jovem também seja um agente multiplicador e ativo das mensagens de prevenção.

Não menos importante ressaltar que a juventude compartilha e dialoga com categorias sociais que enfrentam realidades adversas dentro do convívio social. Deve-se questionar a ausência ou a forma como tais representações (identidades, grupos culturais, etc.) são apresentadas nas campanhas, de modo que se possa propiciar o mínimo de lugar de fala para essas pessoas, costumeiramente tão silenciadas. Com isso, a publicidade de prevenção à Aids, bem como outras ISTs, contemplaria o máximo possível de camadas sociais em ações vindouras e potencializaria ainda mais seus efeitos pretendidos.

A pesquisa e o trabalho com grupo focal possui caráter exploratório, e veio como continuação do projeto anterior realizado em 2015. Os resultados serão utilizados para dar continuidade ao estudo do coordenador da pesquisa, ou seja, ainda existe muito estudo pela frente com os jovens de Mãe Luiza (Natal/RN) com intuito de buscar novas perspectivas na comunicação e cidadania relacionada à saúde e prevenção da Aids e das Infecções Sexualmente Transmissíveis.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Inesita S.; CARDOSO, Janine M. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. SECRETARIA DE VIGILÂNCIA EM SAÚDE. DEPARTAMENTO DE DST, AIDS E HEPATITES VIRAIS. **Boletim epidemiológico HIV-Aids**. Ano IV, no 1, Brasília. 2015

GARCIA, Nicolas L. **La cámara como principal herramienta para la investigación audiovisual de los procesos de dinamización intercultural mediatizados**. In: Intexto, Porto Alegre, RS, UFRGS, n. 34, p. 178-199, set./dez. 2015

GASKELL, George. **Entrevistas individuais e grupais**. IN: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, p. 64-89.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. IN: _____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003, p. 387-404.

LACERDA, J. S.; ROCHA, C. R. P.; CASTANHA, S. A.; **Os contratos de leitura ofertados nas campanhas publicitárias de prevenção da Aids no período de carnaval: possíveis lugares de interlocução.** VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: CRP/ECA/USP, 2015.

ROSE, Diana. **Análise de imagens em movimento.** IN: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, p. 343-364.

VERÓN, E. **A publicidade ou os mistérios da recepção.** In: _____. Fragmentos de um tecido. São Leopoldo-RS: Ed. Unisinos, 2004, p. 264-272.