



Aids, Jovens e Propaganda “#partiuteste”: incoerência no discurso Governamental¹.

Maria Angela de Lima DUMMEL²
Faculdade Interamericana de Porto Velho – Uniron.

RESUMO:

Ao considerar que todo anunciante é responsável pelo conteúdo de sua comunicação, o presente artigo analisa as estratégias discursivas apresentadas no filme publicitário de 30 segundos veiculado pelo Governo Federal por ocasião do carnaval 2015, tendo como alvo o público jovem. A metodologia utilizada alia a Análise de Discurso (AD) de linha francesa aos conceitos que envolvem a propaganda, responsabilidade social e propaganda responsável. Com o objetivo de evidenciar os efeitos de sentido presentes no discurso analisado, o artigo evidencia como a mensagem da propaganda “#partiuteste” deixa margens para um possível desdobramento em seu conteúdo apresentando uma incoerência entre o discurso governamental e o discurso da propaganda analisada.

PALAVRAS-CHAVE: discurso; propaganda governamental; jovem; aids; #partiuteste.

1 INTRODUÇÃO

Considerando que os sentidos, assim como descreve Orlandi (2003, p. 30) “não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos”, o *corpus* de análise do presente artigo é o filme publicitário de 30 segundos veiculado pelo Governo Federal por ocasião do carnaval 2015. O vídeo faz parte de uma campanha publicitária completa que visa a prevenção às doenças sexualmente transmissíveis (DSTs) e Aids e conta com um conjunto de peças sob o mote central “#partiuteste”. De acordo com Brito (2008), mote é a forma como se expressa o conceito da campanha, como se transmite a ideia criativa. Neste caso, o mote remete à mensagem de incentivo à realização do exame para diagnóstico da Aids.

Apesar do termo publicidade e propaganda serem usados atualmente sem distinção, o termo propaganda é utilizado aqui conforme conceito exposto por Armando Sant’Anna (2005) que a considera como o ato de “implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia” (p. 75). Ao ser utilizado para disseminar os princípios da fé

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

² Mestre em Estudos da Linguagem; Especialista em Marketing, Publicitária. Professora e coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Interamericana de Porto Velho/RO – UNIRON.



católica pelo mundo, em 1597, pela Congregação da Propaganda, fundada pelo Papa Clemente VII, o termo assumiu o sentido de propagação de princípios e teorias, o ato de propagar qualquer ideia, religiosa, política ou filosófica.

Com foco no público jovem, a campanha foi lançada no dia 1º de dezembro de 2014, data conhecida como o Dia Mundial de Luta contra a Aids, e desde então vem sendo veiculada. Em fevereiro teve o foco no carnaval, mas, conforme relatou o Ministro da Saúde, Arthur Chioro, a intenção é estendê-la para além do carnaval. Sobre a campanha, o blog do Ministério da Saúde (2015) explica:

A mensagem geral da campanha de carnaval deste ano é informar o jovem para se prevenir contra o vírus da aids, usar camisinha, fazer o teste e, se der positivo, começar logo o tratamento, reforçando o conceito “camisinha + teste + medicamento” de prevenção combinada. São 129 mil cartazes em quatro versões [...] – um spot de rádio, 315 mil folders explicativos da prevenção combinada e um vídeo para TV.

A escolha para análise apenas do vídeo³ deu-se pelo fato de se notar, na construção metafórica da linguagem verbal (enunciado), não-verbal (imagens, gestos, entonação da fala, etc.) e “não-ditos” dessa peça, certo distanciamento do objetivo primeiro dos órgãos de saúde governamentais: o estímulo à adoção de comportamento sexual responsável por parte da população. Assim, partindo da análise dos signos verbais e não-verbais, o objetivo deste artigo é evidenciar, à luz dos conceitos da Análise do Discurso (AD), os efeitos de sentido gerados pela peça em questão tomando como base conceitos de propaganda, responsabilidade social e propaganda responsável.

Ao levar em conta esses conceitos, coloca-se a seguinte hipótese para este estudo: a mensagem da propaganda do Governo Federal deixa margens para um possível desdobramento em seu conteúdo a ponto de poder, ao se investigar seus efeitos de sentido, ser classificada como incoerente com o discurso governamental no qual o Ministério da Saúde se insere. A leitura crítica dessa peça justifica-se por demonstrar uma preocupação social, buscando entender os argumentos utilizados pelo Governo Federal e Ministério da Saúde, na campanha que aborda o comportamento do jovem e a Aids. Busca-se, ainda, apreender o que está por trás do texto em questão, para além das evidências superficiais, estimulando novas práticas de leitura das diversas manifestações da linguagem. Os procedimentos para tal análise incluem a abordagem do referencial teórico-metodológico, descrição da peça seguida da análise do discurso e considerações finais.

³ Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/images/mp4/2014/dezembro/02/Filme-AIDS-30s-2014-x264.mp4>; acesso em 02 fev. 2015.



2 REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

Como metodologia de análise do filme publicitário, será utilizado o dispositivo teórico da Análise do Discurso de linha Francesa (AD), que tem como base a interdisciplinaridade:

A Análise do Discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido. Produzem-se novas práticas de leitura (ORLANDI, 2003, p. 26).

Alguns conceitos da AD serão fundamentais para este estudo, tais como discurso, interdiscurso, memória discursiva, relações de sentido, ditos e não dito. O discurso, conforme nos revela Maingueneau (2005), é o enunciado considerado do ponto de vista do mecanismo discursivo que o condiciona. É uma forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação do mundo, visa produzir uma modificação no co-enunciador⁴. O autor descreve ainda as características essenciais do discurso: é interativo; contextualizado; assumido por um sujeito; regido por normas; e é considerado no bojo de um interdiscurso⁵, onde adquire sentido.

Sobre ditos e não-ditos, é fundamental entender que “há sempre no dizer um não-dizer necessário”, afirma Orlandi (2003, p. 82). E esse não-dito também significa algo. Como proposta de método para análise, a referida autora ainda sugere: “partimos do dizer, de suas condições e da relação com a memória, com o saber discursivo para delinear as margens do não-dito que faz os contornos do dito significativamente (p. 83)”. No interdiscurso, por exemplo, o dizer apresentado se sustenta na memória discursiva uma vez que, conforme explica Maingueneau (2005), nossa memória compõe o saber discursivo que possibilita o entendimento da retomada do que foi dito antes e em outro lugar. As experiências passadas são retomadas e os sentidos já ditos em algum momento anterior produzem efeito no discurso da fala corrente. Ducrot (1972), apud Orlandi (2003), divide as formas do não-dizer em pressuposto (que deriva da linguagem) e subentendido (que se dá em determinado contexto).

⁴ Dominique Maingueneau (2005) utiliza o termo co-enunciador ao invés de “destinatário” por considerar que o discurso é interativo e, portanto, mobiliza dois parceiros. O termo “destinatário” passa a impressão de ser alguém passivo. Além disso, o autor sugere ainda que o termo “coenunciadores” (no plural e sem hífen) seja utilizado sempre que se necessite falar sobre os dois parceiros do discurso.

⁵ Interdiscurso aqui é entendido como “todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos (ORLANDI, 2003, p. 33).



A fundamentação por ora apresentada refere-se aos dispositivos teóricos da AD. Porém, para prosseguir com a leitura da peça em questão é preciso considerar também as definições de responsabilidade social dos anunciantes e as relações da propaganda com a ética, responsabilidade e sociedade. Sobre o conceito de propaganda socialmente responsável, Govatto (2007) afirma que é aquela que não estimula atitudes antiéticas ou irresponsáveis dos consumidores, que respeita os parâmetros éticos ditados pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), não sendo enquadrada como abusiva ou enganosa. A propaganda socialmente responsável cuida para que o conteúdo da comunicação seja ético e responsável, cujos argumentos estejam em consonância com os valores sociais e morais da sociedade.

Apesar de não haver parâmetros teóricos para a responsabilidade social da propaganda, ela “faz parte de uma sociedade e como tal precisa assumir suas responsabilidades como agente de cidadania” (p. 127). E essa responsabilidade se estende aos anunciantes que se utilizam da propaganda para disseminar suas ideias. Sobre a relação com a ética e a responsabilidade social, ARENS et al (2013, p. 40) define a propaganda ética como: “fazer o que os anunciantes e seus pares acreditam que seja moralmente correto em determinada situação” e a responsabilidade social como o ato de “agir de acordo com o que a sociedade considera melhor para o bem-estar das pessoas em geral ou para uma comunidade específica”.

A campanha #partiuteste é uma propaganda social e, como tal, tem a finalidade principal de promover uma mudança social desejada. Deve oferecer argumentos que o produto social (neste caso, a prevenção à Aids) dará ao adotante (público-alvo) dessa mudança social. Para se entender o contexto⁶ no qual se insere toda a campanha “#partiuteste” é necessário, antes, investigar historicamente as políticas de prevenção à Aids até então implementadas pelo Governo Federal, além de buscar traçar um breve panorama sobre Aids e o comportamento dos jovens brasileiros.

2.1 A Aids e os Jovens no Brasil

Não é de hoje que o comportamento sexual dos jovens tem gerado preocupações para órgãos governamentais. Seja heterossexual ou homossexual, o comportamento

⁶Maingueneau (2005, p. 55) descreve o termo contexto como tudo o que está em volta do discurso. Sendo linguístico (ambiente verbal) ou não-linguístico (contexto situacional, social, cultural) ele desempenha um papel fundamental na produção e na interpretação dos enunciados. Por isso o autor afirma ainda que “o discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos”.



irresponsável do jovem, em algumas situações, adquire contornos suicidas como veremos mais adiante. O Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais do Governo Federal relata que foi no início da década de 80 que surgiram as primeiras preocupações das autoridades de saúde pública nos EUA com uma nova e misteriosa doença, tendo sido a nova síndrome descoberta e definida como Aids em 1982. Também neste ano foi classificado o primeiro caso no Brasil, identificado em São Paulo. De acordo com o blog Boa Saúde, o primeiro equívoco sobre essa doença foi associá-la a apenas alguns grupos, considerado de risco, tais como homossexuais, dependentes químicos e profissionais do sexo. A consequência foi a estigmatização e reforço de preconceitos contra alguns grupos, conforme expõe o site Boa Saúde (s.d.) “o resultado desta associação foi disseminar a falsa noção de que os que não pertenciam a estes grupos estariam a salvo da AIDS”.

O blog do Ministério da Saúde informa que “desde os anos 80, foram notificados 757 mil casos de aids no Brasil”. Ela ficou muito conhecida pelas mortes de artistas e demais pessoas públicas, nacionais e internacionais, divulgadas com frequência pelos meios de comunicação. O pânico gerado propiciou uma mudança de comportamento dos homossexuais que vivenciaram o horror do início da doença nos anos 80. Essa geração mudou o perfil da Aids na década de 90 tendo em vista terem assumido o uso de preservativos e a redução do número de parceiros justamente em decorrência do medo de receber uma sentença de morte que se concretizava, àquela época, no mais tardar em seis meses.

Nos anos seguintes, com o avanço da medicina e a criação de drogas utilizadas nos pacientes contaminados “aumentaram extraordinariamente a sobrevivência dos pacientes e a qualidade do seu cotidiano. [...] o medo da Aids arrefeceu e a prevenção afrouxou”, afirma Pastore (2001). Em julho de 2001, a revista *Veja* publicou o aumento do número de contaminações entre gays jovens em comparação aos dados de 1996. E o número de casos de Aids em heterossexuais também havia aumentado porque estes ainda a consideravam, erroneamente, como uma doença apenas de homossexuais, portanto, não se preocupavam com as atitudes de risco. Então, a geração que começou sua vida sexual pós década de 90, tanto gays quanto heteros, começaram acreditando que Aids não era mais sinônimo de morte e que seu tratamento possibilitava a convivência com a doença. Coutinho (2002) chama a atenção para o fato de que “a letalidade da Aids foi reduzida à metade do que era em 1996, quando se iniciaram os tratamentos com a combinação de medicamentos”. Com isso, a doença deixou de ter a



visibilidade de antes e, assim, muitos acreditaram já ser seguro fazer sexo sem preservativos.

Indícios desse novo comportamento foram a proliferação de salas destinadas à prática de sexo casual e anônimo e as festas de “barebacking” nas quais pessoas “se expõem voluntariamente a relacionamentos de alto risco, sem nenhuma proteção, para unir ao prazer sexual a adrenalina do perigo (COUTINHO, 2002, p. 76)”. Essa verdadeira “roleta-russa da Aids”, foi evidenciada por outra matéria da revista *Veja* em 2008, sob o título “as alucinantes noites dos camicases”, que mostrava a busca do sexo de alto risco como forma de “divertimento”. O infectologista Artur Timerman, citado por Lopes (2008, p.96) afirma: "em 28 anos de consultório, nunca vi tamanho desdém pela proteção sexual [...] E esse descaso é provocado pelo abuso de bebidas alcoólicas e substâncias entorpecentes". Ainda nessa matéria, há o relato do jovem estudante paulistano A.K., de 21 anos, no qual fica evidente a associação álcool e sexo sem segurança, além da “tranquilidade” do jovem em relação à contaminação:

[...] Aos 16 anos, no início da minha vida sexual, eu até usava camisinha, com medo de engravidar as meninas. Depois, desencanei por causa da bebida. Sob o efeito da cerveja e do uísque, aí é que a camisinha não saía mesmo do meu bolso. Meus amigos também agem assim. Há três semanas eu descobri que tenho o vírus HIV. É óbvio que eu tomei um susto. Mas agora estou mais tranquilo. Daqui a uns dias vou começar a tomar o coquetel contra a aids. Sei que terei uma vida normal (LOPES, 2008, p.96).

Este jovem está nas estatísticas que apontam o aumento do número de casos entre pessoas de 15 a 24 anos, de 2004 a 2013. O índice passou de 9,6 para 12,7 casos a cada 100.000 habitantes. Apesar da mortalidade pela doença ter caído em 13% no país entre 2003 e 2013, o Boletim Epidemiológico HIV-Aids (2014, p.16) destaca o aumento de 120% da taxa de detecção da Aids entre os jovens de 15 a 19 anos e de 75.9% nos jovens de 20 a 24 anos de 2004 a 2013. Esse aumento reforça o que vem sendo notado desde o pós década de 90: o contínuo comportamento de risco em relação à Aids entre os brasileiros. Dados da Pesquisa de Conhecimentos, Atitudes e Práticas na População Brasileira (PCAP), apresentados no Blog da Saúde do Governo Federal, revelam que em cinco anos dobrou o número de pessoas com mais de 10 parceiros sexuais durante a vida. Nas palavras do então secretário de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde, Jarbas Barbosa (apud MATTOS, 2014, s.p.): "voltou a ser comum ter três parceiros diferentes em uma mesma noite. Esse tipo de comportamento que a Aids parecia ter acabado está voltando". Ainda sobre o consumo do álcool associado ao comportamento sexual, Cardoso; Malbergier e Figueiredo (2008, p. 73) concluem estudo afirmando que



“quando o sexo é praticado sob efeito de álcool, as pessoas tendem a ter múltiplos parceiros e a não utilizar preservativo”.

Sobre a comunicação do governo federal a respeito do tema, Marcelo Sodelli, mestre em psicologia da educação, citado no site Boa Saúde, destaca que a característica principal das propagandas governamentais até 1990 era a solidariedade para com os contaminados pela Aids, com intenção de não estigmatizar, buscando reverter o primeiro erro que foi a associação da doença aos homossexuais e outros grupos, como dito anteriormente. Porém, a partir de 1990 o Governo mudou drasticamente o foco com a campanha nacional cujo tema era "se você não se cuidar, a AIDS vai te pegar". Esta comunicação não só fracassou em seu objetivo (que era diminuir a transmissão do HIV), como, conforme explica Marcelo Sodelli “contribuiu negativamente para o fortalecimento de comportamentos preconceituosos em relação ao portador, aumentando também o medo e a angústia das pessoas em relação à AIDS”. Comportamentos estes que até os dias atuais vemos resquícios. O governo brasileiro só abordou a homossexualidade em uma campanha contra a doença no ano de 2002, conforme relato de Karina Pastore (2002).

Feito este levantamento histórico sobre a Aids, pode-se afirmar que o consumo de álcool e drogas (que levam ao não uso de preservativos), o aumento de parceiros sexuais sem prevenção, os jogos sexuais de alto risco (sem prevenção), aliados à não percepção da gravidade da doença apesar (e como consequência) dos medicamentos atuais, são os principais fatores responsáveis pelo aumento a cada ano da taxa de detecção da Aids entre pessoas de 15 a 24 anos. A seguir, apresenta-se a descrição e análise da propaganda veiculada pelo Governo Federal intitulada “#partiu teste”.

3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA PEÇA

VERBAL (ÁUDIO)	NÃO VERBAL (VÍDEO)
Locução OFF ⁷ (voz masculina jovem): <i>Na vida, teste novas experiências.</i>	Mulher jovem saltando de paraquedas, gritando.
<i>Teste escolhas.</i>	Jovens dançando em um ambiente escuro, assemelhando-se a uma boate. Dois rapazes se paqueram trocando sorrisos e olhares.
Locução ON ⁸ : <i>Eu testo a liberdade.</i>	Mulher, jovem, andando de bicicleta, dando este depoimento olhando para a câmera enquanto pedala

⁷ Locução OFF é o termo técnico utilizado para designar vozes ou sons presentes, sem que se veja a fonte que os produz (COMPARATO, 1995, p. 235).



<i>Teste seus sonhos.</i>	Jovens comemorando aprovação no vestibular
<i>Caminhos.</i>	Close no rosto de um dos aprovados, sorrindo, enquanto alguém escreve em sua testa, com um batom, a sigla ADM (indicando que o mesmo escolheu, como caminho, cursar Administração de empresas).
<i>Você é jovem.</i>	Grupo de jovens dançando a coreografia denominada “passinho” ⁹ , ao som de um funk.
Loc On (rapaz): <i>Eu fiz o teste de HIV Aids</i>	Com a “festa do passinho” ao fundo, câmera enquadra rapaz jovem, boné na cabeça, que olha para a câmera e afirma que fez o teste HIV Aids. Em caracteres no vídeo, ao lado do rosto do rapaz, com fonte na cor branca e tipografia jovial, o seguinte texto: “FAÇA O TESTE EM UMA UNIDADE DE SAÚDE DO SUS”.
Loc On (grupo de jovens): <i>“PARTIU TESTE”</i>	Grupo de cinco jovens fala em coral o mote da campanha, enquanto no vídeo aparece, em caracteres, a inscrição “#PARTIUTESTE”. A primeira parte em cor branca e a palavra TESTE em cor amarela. Os jovens tiram foto do tipo “selfie” ¹⁰ .
Loc Off (voz masculina, jovem): <i>“Para se prevenir contra o HIV, o vírus da Aids”,</i> <i>“Use camisinha e faça o teste”.</i>	Câmera de cima para baixo mostra jovens deitados no chão, com as cabeças próximas, formando uma estrela, tentam também tirar uma foto do tipo “selfie” enquanto sorriem. Menina adolescente, negra, aprendendo o passinho do funk/imagem de jovens nesse mesmo espaço de dança. Em caracteres no vídeo, com fonte na cor branca e tipografia jovial, o seguinte texto: “É RÁPIDO, GRATUITO E SIGILOSO.”
<i>“Se der positivo”,</i>	Em Plano Médio ¹¹ em ambiente interno de uma unidade de saúde, mostra-se mulher vestida de branco e paramentos da área da saúde (jaleco branco, óculos de proteção transparente), sentada, coletando sangue de um rapaz jovem, sentado à sua frente, com o braço estendido.
<i>“comece já o tratamento”.</i>	Câmera se aproxima mais do rapaz, e em close, mostra seu rosto com um sorriso, olhando para a profissional de saúde. Em caracteres no vídeo, com fonte na cor branca e tipografia jovial, o seguinte texto: “TRATAMENTO GRATUITO NO SUS”.
<i>“Se conhecendo melhor, você vai seguir em frente, testando o melhor da vida”.</i>	Plano geral, muro cinza e calçada larga, dois rapazes caminham da esquerda para a direita, em uma calçada. Em panorâmica ¹² da direita para a esquerda (contrário à caminhada das personagens), a câmera se movimenta para colocar em evidência o selo comemorativo de 30 ANOS de luta contra a Aids, e a inscrição “#partiuteste”, ambos grafitados no muro atrás dos personagens.

⁸ Ao contrário do OFF, quando é possível ver a fonte que produz a voz.

⁹ Coreografia de origem no Rio de Janeiro que mistura vários estilos de dança e que ganhou notoriedade recente na mídia nacional. Disponível em: < http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2014/10/04/interna_diversao_arte,450438/danca-do-passinho-sai-do-rio-de-janeiro-e-invade-o-brasil.shtml>. Acesso em 20 fev. 2015.

¹⁰ Palavra em Inglês para definir a fotografia de uma pessoa feita por uma ela mesma. Também tirada de um grupo de pessoas por uma das pessoas do grupo: “neologismo com origem no termo *self-portrait*, que significa autorretrato”. Disponível em: <http://www.significados.com.br/selfie/>; acesso em 20/02/2015.

¹¹ Plano médio ou americano: Vê-se uma pessoa da cintura para cima (COMPARATO, 1995, p. 476).

¹² Panorâmica: câmera que se desloca de um lado para outro dando uma visão geral do ambiente (COMPARATO, 1995, p. 476).



<i>“Ministério Da Saúde/ Governo Federal”</i>	Com o selo 30 anos e o mote da campanha ”#partiuteste” centralizados no vídeo, encerra-se com as logomarcas: Disque saúde 136/SUS/Ministério da Saúde/Governo Federal.
---	--

Esteticamente bem produzida, inicialmente percebe-se que a campanha busca uma aproximação, tanto na comunicação verbal quanto nas imagens, com a linguagem do público-alvo, jovens de 15 a 24 anos. Com relação ao não-verbal, o vídeo apresenta imagens de jovens em situações cotidianas com intuito de conseguir uma identificação com a mensagem a ser transmitida: jovens dançando, tirando fotos do tipo “selfie”, praticando esporte radical, paquerando, passeando de bicicleta e em busca pelo ensino superior foram as cenas escolhidas. Neste contexto, há uma tentativa de inserir, também, o exame para diagnóstico rápido do HIV Aids nestas atividades corriqueiras do jovem, apresentando um depoimento de um deles e a apresentação de outro fazendo o teste.

Confirmando essa intenção de aproximar a linguagem do vídeo com a linguagem do jovem, o próprio mote “#partiuteste” faz uma referência às redes sociais ao utilizar o símbolo “hashtag” (#), também conhecido como cerquilha ou “jogo da velha”, que, geralmente, é utilizado para se ter acesso fácil e rápido a algumas publicações sobre determinados assuntos de interesse do pesquisador. O mote “#partiuteste” acredita-se, tenha sido criado com o símbolo justamente para propiciar essa rapidez na busca pelo assunto da campanha nas redes sociais.

Já o termo “partiu” também é uma escolha visando essa aproximação dos jovens uma vez que esta expressão representa um “meme¹³” nas redes sociais. É utilizada como forma de informar aos amigos da internet que é hora de partir, ir para algum lugar. De acordo com Bernardo (2011) “foi emprestada dos locutores de futebol que, ao narrarem uma partida, dizem: ‘partiu para o ataque’ ou ‘partiu para a cobrança’”. Na internet é usada sem preposições e artigos, como no caso da campanha em análise: ao invés de se ser dito “partiu para o teste” reduz-se para “partiuteste”. Destaca-se, ainda, que o mote “#partiuteste” também sugere uma ambiguidade, pois pode se referir tanto ao ato de estar saindo para fazer o teste/exame da Aids ou pode indicar também o convite para qualquer outro tipo de nova experiência como a frase inicial do vídeo propõe.

Para abranger o público gay, uma das populações-chave atingida pela Aids, o vídeo apresenta na segunda cena, conforme descrição anterior, dois rapazes trocando olhares e sorrindo um para outro em uma festa, com a locução ao fundo: “teste escolhas”. Mas, de acordo com a Associação Brasileira Interdisciplinar de Aids (ABIA,

¹³ Expressão, bordão ou neologismo utilizado nas redes sociais (BERNARDO, 2011, s.p.).



2014), apesar de trazer a abordagem à diversidade sexual (que é um ponto positivo), o vídeo apresenta problema ao colocar a homossexualidade como uma escolha. O termo foi utilizado equivocadamente na peça tendo em vista que estudos indicam que a orientação sexual não é uma questão de escolha do indivíduo. E ao deixar implícito no vídeo “#partiu teste” que a homossexualidade é uma questão de escolha pessoal pode levar ao aumento do preconceito e a atitudes visando “ensinar” indivíduos a não “escolherem” a homossexualidade. É preciso responsabilidade com o que se diz em uma propaganda em cadeia nacional, principalmente quando se está falando de um grande anunciante como o Governo Federal, afinal, conforme relata um parecer do CONAR, citado por Govatto (2007, p. 80):

O grande anunciante, tanto pela sua presença no mercado, como pelo seu volume de mídia, *acaba sendo um formador de opinião e de comportamentos*. Portanto, tem que tomar muito cuidado para não emitir conceitos negativos que possam vir a prejudicar os seus consumidores e público em geral (**grifo do autor**).

Faltou um cuidado por parte de quem escreveu o texto em pesquisar melhor sobre o assunto “homossexualidade” e estende-se essa responsabilidade para o anunciante, neste caso, Governo Federal e Ministério da Saúde, tendo em vista que eles são os responsáveis pela comunicação.

Em uma análise do discurso que busca explicitar como os sentidos são produzidos em um determinado processo discursivo, se identifica nos enunciados da peça pontos críticos que merecem ser analisados mais detidamente. A começar pelos efeitos de sentido gerados pela polissemia (quando uma mesma palavra pode assumir diferentes sentidos, a depender do contexto apresentado) da palavra “teste”. O verbo “testar” é usado na peça no tempo imperativo afirmativo, tanto no sentido de experimentar/testar algo quanto no sentido de realizar o exame para diagnóstico da infecção pelo HIV Aids. O verbo neste tempo tem a função de dar ordens, sugestões, orientações, pedidos e apelos, o que é uma característica da linguagem publicitária.

O uso da palavra “teste” referindo-se ao exame para diagnóstico da Aids, o sentido surge a partir do décimo terceiro segundo de vídeo nos trechos: “eu fiz o teste de HIV Aids”; “partiu teste” “para se prevenir contra o HIV, o vírus da Aids, Use camisinha e faça o teste”. Já ao se referir à palavra “teste” no sentido de experimentar/testar algo, o telespectador é convidado, já na primeira frase e imagem do vídeo, a não ter medo do novo ao ouvir o texto “na vida, teste novas experiências” enquanto em cena há uma jovem gritando de medo ao pular de um avião, porém,

aparentemente feliz por estar “testando” uma experiência nova. E, assim, dando continuidade ao raciocínio, a palavra “teste” no sentido de experimentar/testar algo costura o texto até o décimo terceiro segundo do vídeo: “teste escolhas” (opção sexual); “eu testo a liberdade” (associando o termo à liberdade de poder escolher e fazer o que quiser); “teste seus sonhos. Caminhos. Você é jovem.” (escolha da profissão a seguir); e retorna ao final do vídeo na frase “se conhecendo melhor, você vai seguir em frente, *testando* o melhor da vida”.

É importante observar ainda que este significado de experimentação atribuído à palavra “teste” abordado no vídeo está diretamente ligado à constante busca pelo novo ou diferente, um traço do comportamento do jovem, público-alvo em questão. Quando o locutor (que tem a voz de um jovem com a intenção de gerar a identificação/proximidade com o público-alvo) diz: “você é jovem”, os enunciadores (Ministério da Saúde e Governo Federal) estão relacionando o discurso da propaganda com outros discursos já realizados, presentes na memória discursiva dos telespectadores, para obter sua sustentação. A esse fator denomina-se, na AD, “relação de sentido”. Conforme relata Orlandi (2003, p. 39) “não há discurso que não se relacione com outros. Em outras palavras, os sentidos resultam de relações: um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros”.

É comum nos referirmos aos jovens como impulsivos, curiosos (que estão sempre em busca da experimentação do que é diferente e novo), entre outras características. Davim et al (2009) afirmam que Sócrates (469-399 a.C.) e Aristóteles (384-332 a.C.) “já descreviam a adolescência com características muito semelhantes à concepção dos jovens da atualidade”. Portanto, houve na peça um interdiscurso retomando uma relação com o contexto sócio-histórico e ao saber discursivo (já dito).

Ao convidar o jovem para testar novas experiências; testar escolhas; testar sua liberdade; testar sonhos e testar caminhos “porque ele é jovem”, a propaganda dá margens (analisando-se o “não-dito”) para que moças e rapazes, por serem jovens, testem “o melhor da vida”, conforme orienta o vídeo. Com isso, reforça o comportamento já conhecido da impulsividade, da ausência de medo e da busca de novas experiências sem pensar em suas consequências. E é aí que a mensagem da propaganda se distancia do objetivo principal da campanha governamental, pois nessa multiplicidade de sentidos subentende-se¹⁴ que o jovem, por ser jovem, pode

¹⁴ Utilizando aqui o subentendido como uma forma de expor o “não-dito”, uma inferência a partir de determinado contexto, conforme teoria de Ducrot (1972), apud Orlandi (2003, p. 82).



experimentalizar tudo. Qual o limite para o que se pode apreender do dizer “na vida, teste novas experiências”? Não há limites. Abrange tudo o que for novo, não apenas praticar o esporte radical ilustrado no vídeo. Inclui, também, testar os efeitos de um entorpecente ou de bebidas alcoólicas, porque não? Já foi evidenciado anteriormente neste artigo como o descaso com o uso do preservativo também se dá associado ao uso de álcool e drogas. Estudos com relatos de usuários de drogas demonstram que muitos iniciam utilizando esta motivação “para experimentar”. Ainda na leitura de “testar novas experiências” se pode incluir relações sexuais com diferentes e com quantos parceiros quiserem, afinal, são jovens (estão na fase de experimentações). E, assim, temos o aumento das relações sexuais casuais. Essa abertura de sentidos na mensagem contradiz o que o próprio Ministro da Saúde afirmara na ocasião do lançamento da campanha ao Blog da saúde já citado anteriormente:

No entanto, o que tem mudado muito é o comportamento das relações, com aumento do número de parceiros. Isso exige, particularmente dos jovens, muita responsabilidade e preocupação com preservação de sua saúde e de seus parceiros, utilizando regularmente a camisinha, fazendo o teste para o HIV e, quando positivo, fazer o tratamento gratuito oferecido pelo Sistema Único de Saúde”, orienta o ministro da Saúde, Arthur Chioro (Grifo nosso).

Em outro blog mantido pelo Governo Federal, desta vez do próprio planalto, novamente o Ministro da Saúde destaca que a realidade brasileira é de “aumento do número de relações casuais”:

Precisamos contar com uma mudança de comportamento significativo da população de 15 a 64 anos, sobretudo entre a população mais jovem, que é o aumento significativo do número de parceiros casuais, afirmou Chioro. (grifo nosso)

Se pesquisas apresentadas no blog do Ministério da Saúde indicam que 94% dos brasileiros sabem que a camisinha é a melhor forma de prevenção às DSTs e Aids (não sendo problema, portanto, a falta de informação sobre o assunto); se é sabido ainda que os índices de contaminação pelo HIV continuam crescendo na população jovem e que nos últimos 12 meses, de acordo ainda com pesquisas apresentadas pelo blog da saúde, 45% da população brasileira sexualmente ativa não usaram preservativo em suas relações sexuais casuais; e, por fim, se há o entendimento que também houve aumento considerável nas relações sexuais casuais, e que, portanto, é necessário “contar com a mudança de comportamento” e o aumento da responsabilidade dessa população, principalmente dos jovens (conforme falas do Ministro da Saúde), porque a mensagem verbal do vídeo “#partiuteste” reforça a busca de “novas experiências” pelo jovem?



Dizer para um jovem, de 14 a 24 anos, “na vida, teste novas experiências” ou “teste escolhas” e, ainda, “eu testo a liberdade” não seria um incentivo a um comportamento inconsequente desse público, inclusive no campo sexual?

Nesta leitura, a propaganda em questão não poderia ser caracterizada como um “ato de irresponsabilidade comunicacional”, conceito abordado por Govatto (2007)? Apenas com a presente análise do discurso não é possível afirmar como a mensagem veiculada pela propaganda “#partiuteste” atingira os jovens, e se a mesma incentivou ou contribuiu para o aumento do uso da camisinha ou para o comportamento irresponsável por estes durante o período de veiculação da campanha. Para se chegar a estas respostas e outras sobre a recepção da mensagem se faz necessária a realização de uma pesquisa de campo com uma amostra desse público. Contudo, por meio desta análise, confirma-se a hipótese inicial de que a mensagem da propaganda do Governo Federal deixa margens para um possível desdobramento em seu conteúdo apresentando uma incoerência com o discurso governamental no qual o Ministério da Saúde se insere.

Foi possível encontrar outros sentidos presentes no discurso analisado “[...] pondo em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção” (ORLANDI, 2003, p. 30) e identificar a incoerência entre o discurso da propaganda (vídeo #partiuteste) que incentiva os testes de novas experiências pelos jovens, e o discurso de preocupação do Ministério da Saúde do Governo Federal com o aumento do número de parceiros sexuais entre os jovens (que não deixam de ser testes de novas experiências).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo utilizou-se da Análise do Discurso para evidenciar os efeitos de sentido gerados pelo vídeo intitulado aqui como “#partiuteste”, de 30 segundos, veiculado pelo Governo Federal durante o carnaval de 2015. Aliando a AD aos conceitos que envolvem a propaganda, responsabilidade social e propaganda responsável, buscou-se compreender como os dizeres apresentados na peça em análise fazem parte de um processo discursivo e como estes dizeres e sua relação com outros dizeres (e o não-dito) produziram sentidos. Orlandi (2003, p. 72) orienta que “não é sobre o texto que falará o analista, mas sobre o discurso”. Conforme orientação da autora, o texto da peça desapareceu na análise dando lugar à compreensão de todo um processo discursivo.



Quando a temática é Hiv/Aids, entende-se que o objetivo principal dos órgãos de saúde governamentais é o estímulo à adoção de comportamento sexual responsável por parte da população, principalmente dos jovens. Porém, após a análise dos signos verbais e não-verbais do vídeo em questão, conclui-se que os efeitos de sentido gerados pela peça, além de se distanciarem deste objetivo primordial, seguiram lados opostos, evidenciando uma incoerência entre os dois discursos (propaganda e Ministério da Saúde). Estes efeitos estavam presentes não só no “dizeres” apresentados na peça, mas também no modo como foi dito, e nas pistas deixadas para a compreensão dos sentidos como demonstrado na análise.

É necessário considerar que se a propaganda, com seu apelo estético, transmite informações, estimula modismos e é capaz de reforçar e influenciar comportamentos, conforme apresentado por Govatto (2007), os profissionais que atuam nessa área devem repensar o papel da propaganda como agente social e sua responsabilidade pelo que emitem. Todo anunciante, neste caso o Governo Federal, deve ser mais cuidadoso com o conteúdo de sua comunicação e os possíveis desdobramentos de sua mensagem. Verificando, antes de veicular, se a mensagem segue princípios de uma propaganda socialmente responsável.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIA DA AIDS. **ABIA aponta acertos e erros da campanha ‘#partiu teste’, do governo federal**, 05 dez. 2014. Disponível em: <http://agenciaaids.com.br/home/noticias/noticia_detalle/22976#.VM0XaNLf9A0>. Acesso em 02 fev. 2015.

ARENS, William F. et al. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH, 2013.

BERNARDO, Leonam. Glossário: dez expressões muito usadas no Twitter — parte 1. **Revista Veja SP**, 08 abr. 2011. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/vejinha/glossario-do-twitter/>>. Acesso em 21 fev. 2015.

BOA SAÚDE. **Histórico da AIDS: Uma História de Lutas, Decepções, Guerra de Vaidades e Coragem**. Disponível em <<http://www.boasaude.com.br/artigos-de-saude/3838/-1/historico-da-aids-uma-historia-de-lutas-decepcoes-guerra-de-vaidades-e-coragem.html>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

BLOG DA SAÚDE. **Ministério da Saúde lança campanha de prevenção às DST e aids para carnaval 2015**. 28 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.blog.saude.gov.br/index.php/570-destaques/35069-ministerio-da-saude-lanca-campanha-de-prevencao-as-dst-e-aids-para-carnaval-2015>>. Acesso em 16 fev. 2015.



BLOG DO PLANALTO. **Mortalidade provocada pelo vírus da Aids cai 13% nos últimos 10 anos no Brasil**. 28 jan. 2015. Disponível em: <<http://blog.planalto.gov.br/mortalidade-provocada-pelo-virus-da-aids-cai-13-nos-ultimos-10-anos-no-brasil/>>. Acesso em 22 fev. 2015

BRITO, Breno. **Desenvolvimento de campanha**. AESPI, Ago. 2008. Disponível em: <http://www.brenobrito.com/files/Des_Campanha-APOSTILA01-Campanha_Publicitaria.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2015.

CARDOSO, L. R. D.; MALBERGIER, A.; FIGUEIREDO, T. F. B. O consumo de álcool como fator de risco para a transmissão das DSTs/HIV/Aids. **Revista Psiquiatria Clínica**, n. 35, supl. 1, p. 70-75, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rpc/v35s1/a15v35s1.pdf>

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

COUTINHO, Leonardo. A roleta-russa da Aids. **Revista VEJA**, ed. 1767, set. 2002. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/040902/p_076.html>. Acesso em: 15 fev. 2015.

DAVIM, Rejane M. Barbosa. et al. Adolescente/adolescência: revisão teórica sobre uma fase crítica da vida. **Rev. Rede de Enfermagem do Nordeste**, v. 10, n. 2, p. 131-140, abr./jun.2009. Disponível em: <http://www.revistarene.ufc.br/vol10n2_pdf/a15v10n2.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2015.

DEPARTAMENTO DE IST, AIDS E HEPATITES VIRAIS. **História da Aids**. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/pagina/historia-da-aids>. Acesso em: 15 fev. 2015.

FACEBOOK. Central de Ajuda. **Como faço para usar hashtags**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/587836257914341>>. Acesso em: 21 fev. 2015.

GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: Ed Senac, 2007.

LOPES, Adriana Dias. As alucinantes noites dos camicases. **Revista VEJA**, ed. 2080, out. 2008. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/011008/p_096.shtml>. Acesso em: 15 fev. 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2005.

MATTOS, Marcela. Brasil: aids mata menos, mas cresce entre homens e jovens. **Revista VEJA**, dez. 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/saude/brasil-aids-mata-menos-mas-cresce-entre-homens-e-jovens>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Boletim Epidemiológico Hiv-Aids**. Ano III, nº 01. Brasília: Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais, 2014.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**. Campinas, SP: Pontes, 2003.

PASTORE, Karina. Noites perigosas. **Revista VEJA**, ed. 1710, jul. 2001. Disponível em: <http://veja.abril.com.br//250701/p_066.html>. Acesso em: 15 fev. 2015.

_____. Até que enfim. **Revista VEJA**, ed. 1752, maio 2002. Disponível em: <http://veja.abril.com.br//220502/p_087.html>. Acesso em: 23 fev. 2015.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.