
O Agendamento da MTV na Prevenção e Combate à AIDS¹

Darly Gonçalves de SOUZA JÚNIOR²
Marilene Mattos SALLES³
FAESA, Vitória, ES

Resumo

A MTV foi uma das pioneiras na televisão brasileira a falar abertamente sobre sexo, relacionamentos, doenças sexualmente transmissíveis e diversas temáticas voltadas para o público jovem. Na década de 1990, época em que a televisão era a principal mídia de entretenimento, a MTV contribuiu para orientar a audiência em relação a AIDS e ao vírus HIV. Foram várias campanhas de orientação à proteção, incluindo o uso de preservativos. Neste artigo busca-se resgatar a importância da emissora para conscientização do jovem em relação a AIDS, a partir de uma pesquisa realizada com um grupo de pessoas que na época da MTV acompanhava o canal. A proposta é relacionar os resultados da pesquisa à hipótese da Agenda Setting, para compreender os efeitos da MTV para uma geração que ainda tem a sua programação como referência na abordagem da AIDS para a juventude.

Palavras-chave

MTV; HIV; AGENDA SETTING

1. Introdução

A MTV teve início nos Estados Unidos, no dia 1º de agosto de 1981, no mercado da televisão segmentada. O canal nasceu com a intenção de falar diretamente com o jovem, através da música. No Brasil, a emissora musical desembarcou somente em 1990, iniciando suas transmissões no dia 20 de outubro do mesmo ano, através de uma parceria da Viacom (dona da marca MTV) e a Editora Abril, adotando a mesma intenção da matriz, acrescida de um desafio: colocar na prática o conceito de “glocal” que se baseava no incentivo à produção local e a identidade própria das MTVs de cada país. O termo que é um neologismo a mistura das palavras “global” e “local”, significa demonstrar a identidade local do canal, sem perder de mão as tendências mundiais nas quais a MTV

1

¹Trabalho apresentado na matéria de “Estudos Contemporâneos da Publicidade” – 3º Período – Publicidade e Propaganda – FAESA – abril/2018

² Graduando do terceiro ano do curso de Publicidade e Propaganda de Publicidade e Propaganda – FAESA – e-mail: darlygs9@hotmail.com

³ Professora doutora em Comunicação Social – orientadora deste trabalho – e-mail: marilene.lemos@faesa.br

está conectada. “Eles sempre incentivaram que todos tivessem sua própria identidade, de acordo com a cultura local de cada um. Inventaram até uma palavrinha para denominar isso: ‘glocal’ (global+local)” (GOES, 2014, p. 17).

Assim como dito por Marcondes Filho (1996), cada país tem um jeito próprio de se comunicar através da televisão, com linguagem que reflete os hábitos e cultura de seu povo. Isso não foi diferente na MTV Brasil, a emissora adaptou o jeito de fazer televisão ao gosto do brasileiro. A adequação e aceitação por parte do público fizeram com que o Brasil tivesse uma das melhores MTVs do mundo, chegando a exportar para Índia, Itália e Rússia formatos de programas sobre sexo e comportamento criados aqui. Segundo Goes (2014), anualmente era promovido o congresso das MTVs e a emissora brasileira sempre se destacava por ser uma das mais produtivas.

Apesar de ter o DNA musical, a *Music Television* do Brasil se aproximou do jovem, entendendo seus hábitos e construindo narrativas audiovisuais que possibilitaram a identificação do público com o canal. “Mesmo inseridos no ambiente de nossa audiência, tínhamos de estudar suas características, até para mostrar ao mercado que sabíamos do que estávamos falando.” (GOES, 2014, p. 45). Numa época em que a internet estava engatinhando no país e poucos tinham acesso, o canal era uma das principais fontes de entretenimento e informação para os jovens que cresceram nos anos entre 1990 e início de 2000.

Seguindo a tendência global da rede e trazendo para o “glocal”, Goes (2014) descreve que o canal fez abordagem de temas sociais relacionados ao mundo dos jovens, falando com um público das classes A, B e C, de 12 a 32 anos. A MTV não tinha todo o seu intervalo comercial preenchido por anunciantes, já que era um canal segmentado para jovens, que nem sempre tinham poder de compra ou dependiam de seus pais para consumir. Por isso, a emissora possuía uma quantidade reduzida de marcas que anunciavam em seus intervalos, pois a preferência do mercado era por canais que atingissem um público maior, como a Globo. Diante deste cenário, a MTV tinha total liberdade de usar os espaços com campanhas que reforçavam a identidade do canal e seu cunho social.

Ainda segundo Goes (2014), dos temas sociais abordados nos intervalos comerciais da MTV a AIDS foi o que teve maior destaque, por ser a adolescência/juventude a fase das descobertas sexuais. A emissora usava uma linguagem de fácil compreensão e educativa para orientar o jovem e apontava que o mesmo estaria sujeito a contaminação se não fizesse uso de preservativos. Época em que falar sobre sexo era muitas vezes um tabu entre as famílias e, justamente, no período em que a falta de informação contribuiu para que a AIDS se proliferasse.

Diante da importância da MTV em pautar as temáticas relacionadas à AIDS e ao vírus HIV, buscou-se neste artigo resgatar a importância da MTV Brasil nesta pauta social e de saúde pública, por meios de pesquisas já publicadas e de entrevistas. Além de investigar como a emissora influenciou na agenda da sua audiência, conscientizando e mudando hábitos de quem acompanhava a programação do canal, tomando como base a hipótese da Agenda Setting.

2. Agenda Setting

A hipótese da Agenda Setting foi desenvolvida na década de 1970 por dois professores norte-americanos, Maxwell McCombs e Donald L. Shaw, tendo sua primeira publicação em 1972. Segundo McCombs e Shaw (1979) citados por Wolf (1995, p. 130) a hipótese da Agenda Setting parte do pressuposto de que grande parte da compreensão que as pessoas têm da realidade é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*.

De acordo com McCombs e Shaw (1979) citados por Wolf (1995, p. 130), as pessoas incluem e excluem de seus conhecimentos aquilo que os meios de comunicação tendem a incluir e excluir de seu conteúdo. Isso faz com que assuntos abordados pelos *mass media* estejam em evidência na sociedade enquanto estão ali, sendo exibidos, comentados e abordados, dia após dia. Como por exemplo: quem nunca chegou no trabalho na segunda-feira comentando ou notando alguém comentar sobre o que foi exibido na noite anterior no “Fantástico”? Ou então, numa roda de conversa entre amigos, um assunto relacionado a algo exposto na mídia foi debatido e o capítulo de uma novela

ou série ser tema de uma conversa no ponto de ônibus. Todos são exemplos comuns do poder dos meios de comunicação de inserir suas publicações nas conversas do cotidiano.

Na explicação de McCombs e Shaw (1979) citados por Wolf (1995, p. 130), enquanto determinadas pautas estão em evidência nas fontes de informação consumidas pela audiência, o fato permanece presente no conhecimento e nos assuntos comentados pela sociedade. Logo quando o assunto deixa o agendamento da mídia, sai do conhecimento do público automaticamente.

Segundo Barros Filho (1995), os temas abordados pela mídia, são os que mais aparecem nas relações interpessoais e os que se encontram fora do agendamento da mídia, estariam condenados à inexistência. “É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de seus produtos, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá”. (BARROS FILHO, 2003, p. 169).

Entretanto, de acordo com McCombs e Shaw (1979), para que a mídia consiga pautar a sociedade para determinadas temáticas, é necessário que haja um fluxo contínuo de informações e que o agendamento seja feito a médio e longo prazos, pois a percepção que temos da realidade a nossa volta é intercedida por imagens formadas em nossas mentes, desta forma, os meios de comunicação são essenciais para a construção dessas imagens nas sociedades urbanas. A influência vinda do agendamento da mídia depende do grau de exposição de quem consome o conteúdo, tipo de mídia, relevância do tema, interesse por parte da audiência, etc.

Para trazer a proteção na hora do sexo como um tema de fundamental importância na rotina do jovem, a MTV Brasil se baseou no seu público-alvo, nas tendências mundiais e, segundo Goes (2014) na relação de proximidade com sua audiência, intensificando as mensagens de maneira mais robusta nas produções do canal e vinhetas. A MTV, desde seu início fez com que a prevenção e combate ao HIV nunca saíssem do agendamento do canal.

2.1 Agenda Setting e MTV Brasil - Estudo de Caso

Todos os anos, no dia 1º de dezembro, Dia Internacional da Luta Contra a AIDS, a MTV Brasil dedicava a programação para discutir a prevenção e combate à doença. No logo da emissora, no canto superior da tela, era adicionado a fita vermelha — símbolo universal da luta contra a AIDS.



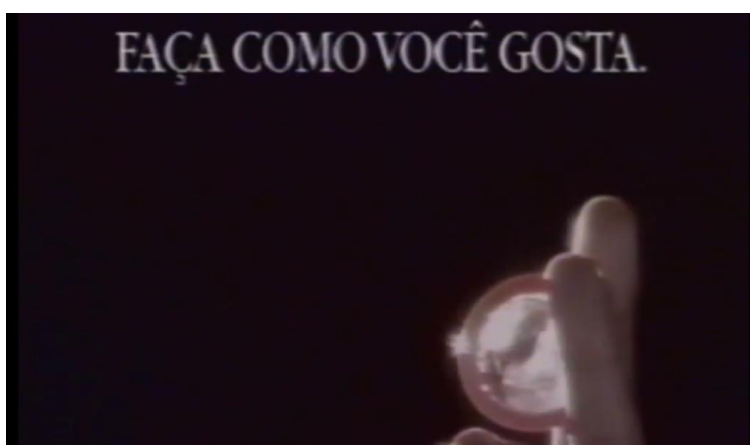
Logo da MTV juntamente com o símbolo da luta contra a Aids.

Divulgação: MTV

Ainda nesta data eram apresentadas as peças da MTV relacionadas à doença, que seriam exibidas nos intervalos comerciais durante o ano seguinte. Através do vídeo a emissora contribuiu para conscientizar o jovem de que sexo deve ser com camisinha, prevenindo assim as Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs), incluindo a AIDS. “As pessoas tendem a incluir e excluir dos seus próprios conhecimentos, aquilo que os *mass media* incluem e excluem do seu próprio conteúdo. Assim como atribuir a mesma importância atribuída pelos *mass media*. ” (McCombs e Shaw, 1979, p.96)

Para que o assunto passasse a fazer parte da agenda do público alvo da emissora, uma das premissas do agendamento era seguida – a repetição. As campanhas em vídeo reforçavam diariamente que o jovem tinha que usar preservativo, tomando o devido cuidado nas relações sexuais. O assunto foi frequente durante toda a operação brasileira do canal, ou seja, ao longo de 23 anos.

Como na definição de Barros Filho (1995), a intenção das repetidas campanhas do canal foi causar o efeito social da mídia, usando o poder da informação a favor da prevenção e contra a propagação do vírus da AIDS. Como o assunto era abordado, dificilmente o hábito de se prevenir usando camisinha saíria da rotina da audiência. A MTV lembrava ao jovem, diariamente, de tomar a atitude correta na hora do sexo e, não só isso, colocava o assunto também nas rodas de conversas.



Faça como você gosta, sem risco. MTV Brasil. 1994. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=2nGVRLRENBA>>. Acesso em: 05 set. 2018.

“Faça como você gosta. Sem risco” foi uma das campanhas do canal exibida em 1994. Um homem, supostamente nu, tinha partes do seu corpo exibidas e nelas diversos nomes tatuados, o que supostamente representam seus parceiros homens e mulheres. No fim a frase “Faça como você gosta. Sem risco” com uma camisinha sendo exibida no final (O vídeo pode ser conferido no site <https://www.youtube.com/watch?v=2nGVRLRENBA>). O vídeo, revolucionário para época, considerando a exibição em um canal TV, abordava o assunto sexo e AIDS. Os nomes de homens gravados no corpo do ator davam a entender que o mesmo tinha relações homossexuais; outro assunto quase “proibido” na TV da época, exceto na MTV. A ousadia de tocar em assuntos que ninguém mais havia tocado e da forma como era falado contribuiu para fidelizar o jovem ao canal.

Em outra campanha, “O mundo tá cheio de gente interessante”, uma animação mostrava o cruzamento de vias públicas com diversas pessoas caminhando e se cruzando, enquanto uma locução dizia sobre o quanto interessante somos e quão interessante são as pessoas que encontramos, mas de fato não sabemos o que tais pessoas fizeram para se proteger antes de as conhecermos. A campanha sugeria que não se deve deixar levar pelas aparências e instigava a dúvida em quem assistia à peça. No final, de forma imperativa, a narração dizia: “Proteja-se e aproveite.” (O vídeo pode ser conferido no site <https://www.youtube.com/watch?v=TYuwCWTg4BQ>).

Sugerindo que todas as pessoas estão ligadas umas às outras através de relações, foi produzida uma campanha utilizando famosos que supostamente tiveram relações sexuais entre si. O vídeo mostra em forma de “rede” a ligação das pessoas que se relacionaram, com a frase “Que ficou com...” exibindo nome e foto de personalidade da música, numa identidade visual bem informal. No fim, como um ciclo, Mick Jagger - a primeira estrela da música exibida no vídeo - aparece novamente, citado numa suposta relação sexual com David Bowie. O “caminho” feito no vídeo, em que vários astros da música aparecem, demonstra o percurso que o vírus pode seguir, passando de pessoa por pessoa, no caso de uma relação desprotegida. No fechamento da peça é exibida a frase: “Vida longa ao Rock’n Roll. Use sempre camisinha”, criando uma ligação entre camisinha e vida longa. (O vídeo pode ser conferido no link <https://www.youtube.com/watch?v=LhBJvWzNZwI>)

O intervalo comercial da MTV, como dito anteriormente, servia também para reforçar a identidade do canal e entre um anúncio e outro, um dos “programetes” exibidos foi o “MTV Pública”, abordando sempre um tema de cunho social e acontecimentos que impactariam na vida dos jovens. Em um dos episódios chamado “Coquetel”, um portador do HIV conta, em um rápido depoimento, sobre os remédios que toma todos os dias para tratar o vírus e também no tratamento dos efeitos colaterais causados pelos medicamentos, chegando a quinze comprimidos por dia. (O vídeo está disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=KOEtijJanO0>)

O agendamento da MTV foi de fato reconhecido pela audiência e rendeu diversos resultados. “Em 1998, a MTV foi convidada a fazer parte do Conselho Empresarial Nacional para Prevenção ao HIV, criado pelo Governo Federal” (GOES, 2014, p. 35). Em 2002, o canal produziu o documentário “Documento AIDS 2002”, sobre pessoas que viviam com o vírus HIV, e, apesar da luta, levavam uma vida normal. Tal produção rendeu ao canal o Prêmio Esso de Jornalismo de Televisão. Mas o resultado do agendamento foi além dos prêmios, ele impactou nos hábitos de quem assistia o canal. “Houve pesquisas que mostraram que a audiência da MTV tinha o hábito de usar camisinha com mais frequência do que aqueles jovens que não assistiam ao canal. Está aí uma missão bem cumprida” (GOES, 2014, p. 35)

Mais um fato que demonstra a influência dos *mass media* na sociedade, em especial a MTV, foi entre a matriz americana do canal e a ONU, possibilitando o início de um projeto na África, em que mensagens sobre os riscos da contaminação pelo HIV decorrentes do sexo sem segurança, parceiros múltiplos e uso de drogas injetáveis foram inseridos nos dramas jovens exibidos por lá, além de informações sobre exames e tratamento. Pesquisadores dos EUA estudaram os efeitos causados pelos programas no público do Quênia, Zâmbia e Trinidad e Tobago e descobriram que os jovens expostos aos programas mudaram o modo de pensar sobre o HIV e a AIDS. Esta realidade reforça o que foi dito por Cohen (1963, p. 13), “A mídia talvez não imponha o que pensar, mas seguramente impõe sobre o que pensar”, influenciando assim no desenvolvimento cognitivo de quem absorve os conteúdos fornecidos pela tv.

Próximo de sua despedida, em 2013, a MTV Brasil fez um compilado de suas vinhetas ao longo do tempo que o canal esteve no ar, uma junção de tudo aquilo que fazia parte de sua essência e separado por temas. A bandeira que o canal levantou em favor do sexo seguro foi lembrada em seus melhores momentos. Foram exibidos trechos de vídeos das campanhas do canal incentivando o uso da camisinha e a frase “Sexo seguro. Ninguém vestiu tanto essa camisa”, demonstrando o reconhecimento próprio do quanto fez em favor da causa. Este foi o último trabalho do canal referente ao agendamento promovido durante seus 23 anos de existência. Uma espécie de pequena retrospectiva de

tudo que havia exibido e com um ar de sensação de dever cumprido. (O vídeo pode ser conferido em <https://www.youtube.com/watch?v=OmYB0IIwOKU>)

Uma pesquisa apontou que, em 1986, apenas 8% dos jovens brasileiros afirmavam ter usado camisinha na primeira relação sexual, contra 47,8% em 1998 e 65,8% em 2005. O aumento gradual do uso de preservativo pelos jovens, como mostra a pesquisa, reforça a hipótese do agendamento, em que a mídia vem a determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá.

2.2 Pesquisa

Em busca de dados que contribuíssem para confirmar a importância do meio de comunicação no agendamento da temática AIDS foi feita uma pesquisa com telespectadores da antiga MTV Brasil (1990-2013). O objetivo foi verificar se os mesmos ainda recordavam das campanhas promovidas pelo canal com o foco na prevenção e combate à AIDS e, se tais campanhas influenciaram em seus comportamentos. Durante o período de uma semana, a pesquisa quantitativa que, de acordo com Fonseca (2002), se centra na objetividade e permite compreender a realidade a partir da análise de dados, esteve disponível na internet, por meio do Google Formulários, e teve seu link publicado em redes sociais e grupos on-line. Os participantes não precisaram identificar o nome e puderam marcar mais de uma opção nas respostas. O público de pesquisa foi formado por jovens a partir dos 17 anos, que acompanharam a programação da MTV Brasil até o ano de 2013.

Ao longo da semana, 36 pessoas responderam, sendo que 58,3 % se identificaram como sexo masculino e 41,7 % sexo feminino. Quanto à idade, 47,2 % dos participantes têm de 25 a 29 anos; 38,9 % têm de 30 a 39 anos e 13,9 % têm de 20 a 24 anos. Com relação ao período em que foram telespectadores do canal, 66,7% assistiram à MTV Brasil nos anos 2000. Sobre o que mais gostavam na programação, os programas foram maioria, com 52,8% das respostas.

Idade:	<ul style="list-style-type: none">● 47,2 % - 25 a 29 anos● 38,9 % - 30 a 39 anos
--------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ● 13,9% - 20 a 24 anos
Sexo:	<ul style="list-style-type: none"> ● 58,3 % - Masculino ● 41,7 % - Feminino
Em qual período foi telespectador da MTV Brasil?	<ul style="list-style-type: none"> ● 66,7 % - Anos 2000 ● 22,2 % - Reta final ● 16,7% - 1996 a 1999 ● 5,6% - Desde o início ● 2,8 % - 1990 a 1995
O que mais gostava na MTV Brasil?	<ul style="list-style-type: none"> ● 52,8 % - Os programas ● 33,3 % - Os VJs ● 27,8 % - Tudo ● 22,2 % - As vinhetas ● 22,2 % - A programação de verão ● 8,3% - Outro ● 2,8% - Os programetes nos intervalos

Quanto às campanhas de prevenção veiculadas pela MTV Brasil, 27,8% disseram se recordar, mesmo tendo passado quase 6 anos após o fim do canal. Perguntados se as mensagens tinham capacidade de incentivar o uso do preservativo, 55,6 % responderam “Sim”. Aos que acompanharam as campanhas do canal, a metade dos entrevistados disse que teve o comportamento alterado por conta das mensagens de prevenção na programação. Nas perguntas abertas, sobre o que ficou na memória em relação às campanhas da MTV Brasil, um participante respondeu “Eu me lembro que a abordagem da homossexualidade, diferentemente na nossa TV aberta, já era feita no início dos anos 2000 pela MTV nessas campanhas.”. Outro respondeu: “O incentivo ao uso da camisinha”. Em relação ao questionamento de mudança de comportamento por conta do canal, os participantes disseram ter se informado mais sobre um assunto que era pouco debatido e que passaram a exigir mais do parceiro o uso do preservativo. Comentários sobre a falta que o canal faz nos dias de hoje também foram recebidos. Por fim, sobre o período atual em que o assunto é abordado na mídia, 83,3% dos participantes disseram

que as campanhas exibidas atualmente pela mídia são insuficientes para orientar o jovem em relação a importância do uso da camisinha.

Você se lembra das campanhas de prevenção e combate à AIDS que a MTV Brasil promovia?	<ul style="list-style-type: none"> ● 72,2 % - Não ● 27,8 % - Sim
Acredita que as campanhas da MTV Brasil ajudavam a incentivar o uso da camisinha?	<ul style="list-style-type: none"> ● 55,6% - Sim ● 44,4 % - Talvez
Você mudou de comportamento em relação ao uso da camisinha por causa das campanhas exibidas na MTV Brasil?	<ul style="list-style-type: none"> ● 50 % - Sim, elas influenciaram no meu comportamento ● 50 % - Não, mesmo acompanhando as campanhas, não mudei.
Na sua opinião, as campanhas exibidas pela mídia atualmente são suficientes para orientar o jovem em relação à importância do uso da camisinha na prevenção da AIDS?	<ul style="list-style-type: none"> ● 83,3 % - Não ● 16,7 % - Sim

3. Considerações Finais

A MTV Brasil discorreu abertamente sobre a AIDS e de uma forma constante, colocando o tema sempre em pauta na agenda do canal. Visto como um tabu por muitas famílias brasileiras, o assunto “sexo” nem sempre faz parte das conversas nos lares, sobretudo quando se trata de relações sexuais homossexuais e bissexuais, devido ao preconceito. E nos anos de 1990, um período em que a principal fonte de obter informações foi a televisão, a MTV Brasil teve contribuição positiva, haja vista a relação de proximidade com o jovem, seu público-alvo. O canal compreendeu que tinha o papel de falar com a sua jovem audiência sobre o tema, esclarecendo dúvidas e incentivando o mesmo a seguir o caminho certo na prevenção e combate à AIDS.

Com o fim da MTV Brasil controlada pela Editora Abril, em 2013, o assunto saiu do agendamento do canal, que deixou de lado o cunho social e a campanha perdeu força devido à mudança de identidade da emissora.

A pesquisa feita para este artigo aponta caminhos para uma pesquisa maior, considerando a importância fundamental do agendamento dos *mass media* para informar a população de modo geral sobre os riscos e a prevenção das Doenças Sexualmente Transmissíveis. É sabido que os dados merecem um tratamento maior, pois um dos pontos tocados relata a insuficiência de campanhas sobre o tema.

Atualmente, o assunto AIDS é pouco abordado nas emissoras de TV. O Governo Federal é atualmente um dos poucos que trabalha o tema na mídia, mesmo que de forma insuficiente, através de campanhas com anúncios pagos para serem veiculados nos intervalos comerciais e exibidos na internet. Apesar do governo e a mídia veicularem de forma insuficiente essa pauta, o SUS fornece todo o tratamento e acompanhamento aos infectados com HIV ou doentes, além da profilaxia nos grupos de risco. Com a ausência de agendamento sobre o prevenção e combate à AIDS, foi deixada de lado umas das armas mais eficientes no combate à transmissão do HIV: a informação.

REFERÊNCIAS

Ativo Saúde - HIV e Aids no mundo: números atualizados de 2017. Disponível em:

<<https://www.ativosaude.com/saude-sexual/hiv-e-aids-no-mundo-numeros-atualizados-de-2017/>>. Acesso em 30 de março de 2018.

BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Summus, 1995.

CASTRO, D. **Agenda-setting: hipótese ou teoria?** Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. Intexto, Porto Alegre, 2014.

COHEN, B. *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press, 1963.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

GOES, Zico. **MTV, bota essa p#@% pra funcionar**. São Paulo: Ed. Panda Books, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 720.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão, A vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

MAURO, Wolf. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1992.

McCOMBS, M.; SHAW, D. **The agenda-setting function of mass media**. Public Opinion Quarterly, n.36, p.96, 1979.

Projeto da MTV para aids muda comportamento dos jovens. Disponível em:

<<https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,projeto-da-mtv-para-aids-muda-comportamento-dos-jovens-mostra-estudo,583798>>. Acesso em 30 de março de 2018

Super interessante - 25 anos de AIDS. Disponível em:

<<https://super.abril.com.br/saude/25-anos-de-aids/>>. Acesso em 30 de Março de 2018.