

Velhas metáforas e o desafio de descentralizar os lugares de interlocução na publicidade para uma cidadania comunicativa na prevenção das DST/Aids¹

Juciano de Sousa LACERDA²
Louzianne Neves dos ANJOS³
Stephanie Bittencourt BEZERRA⁴
Sueli Alves CASTANHA⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

Tratamos aqui de um desdobramento do 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” (Propesq-UFRN/Pibic-CNPq, 2013-2015), no qual questionamos se essas práticas de consumo da publicidade apontariam para o exercício de uma cidadania comunicacional e corroborariam para a redução de vulnerabilidades. Na fase em curso, mapeamos e descrevemos as campanhas sobre prevenção das DST/Aids veiculadas em 2013 e as que foram compartilhadas nas redes sociais digitais pelo Projeto Viva Mãe Luiza (Nesc/UFRN). Neste artigo desenvolvemos a identificação e análise de tipos de metáforas sobre a Aids presentes nos materiais publicitários. E pontuamos possibilidades de compreender os “lugares de interlocução” ofertados aos adolescentes e jovens.

Palavras-chave: publicidade, cidadania comunicativa; prevenção DST/Aids; adolescentes e jovens.

Introdução

O presente artigo é um desdobramento do 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” (Propesq-UFRN/Pibic-CNPq, 2013-2015).⁶ A pesquisa pretende caracterizar os usos e apropriações que adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza (Natal-RN) fazem das campanhas de prevenção das DST/Aids veiculadas na mídia local e nas redes sociais digitais. Questionamos se essas práticas de consumo da publicidade apontariam para o

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Prof. Adjunto III do Dep. de Comunicação Social e do PPG em Estudos da Mídia da UFRN. Doutor em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. Coord. do Laboratório de Pesquisa e Estudos em Comunicação Comunitária e Saúde Coletiva (Lapeccos) no GP Pragma/CNPq/UFRN. Membro fundador do Instituto Nacional de Pesquisa em Comunicação Comunitária (Inpecc). Pesquisador da Rede AmLat, e-mail: jucianolacerda@yahoo.com.br

³ Graduada em Relações Públicas (UFPB, 2008). Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da UFRN, Bolsista IC/Extensão-Proex/UFRN, integrante do Lapeccos, email: louzi.jornal@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da UFRN, Bolsista Propesq, modalidade IC-PIBIC-CNPq, integrante do Lapeccos, email: stephaniebitte@gmail.com

⁵ Pós-Graduada em Saúde Coletiva (2004) e em Saúde da Família (2008) pelo IELUSC-SC, Bacharel e Licenciada em Enfermagem pelo IELUSC-SC, integrante do Lapeccos, email: sualves13@gmail.com

⁶ Pesquisa realizada pelo Lapeccos/GPPragma/UFRN (<http://convergenciacomunitaria.wordpress.com/>), que é filiado ao Núcleo de Estudos em Saúde Coletiva (Nesc-UFRN) e integra o Instituto Nacional de Pesquisa em Comunicação Comunitária (Inpecc) em conjunto com o Lecc-UFRJ e o Laccops-UFF. É financiado com bolsas de IC pelo Edital PIBIC-PIBIC-AF-PIBITI (2013-2015).

exercício de uma cidadania comunicacional⁷ e corroborariam para a redução de vulnerabilidades (FIGUEIREDO & AYRES, 2002). Aqui, nesta fase do percurso de investigação, procuramos mapear e descrever as campanhas publicitárias sobre prevenção das DST/Aids que circularam em 2013 na mídia da cidade do Natal-RN e aquelas que foram compartilhadas nas redes sociais digitais pelo Projeto Viva Mãe Luiza (NESC/UFRN).⁸ Para este exercício, desenvolvemos a identificação e análise de tipos de metáforas sobre a Aids (CAMARGO, 1998; SONTAG, 2007) presentes nos materiais publicitários. E pontuamos possibilidades de compreender os “lugares de interlocução” (ARAÚJO; CARDOSO, 2007) ofertados pela produção midiática, nesses casos, aos adolescentes e jovens.

Os “lugares de interlocução” dizem respeito ao posicionamento dos interlocutores no momento mesmo da comunicação (ARAÚJO; CARDOSO, 2007). Quando a publicidade sobre prevenção das DST/Aids interpelam os sujeitos consumidores de informação, o fazem de um lugar específico da comunicação e dizem o lugar que o outro ocupa no processo de interação simbólica. Pensar esses lugares a partir da cidadania comunicativa corresponde ao exercício concreto de descentralização dos lugares de fala, pois giram em torno de posicionamentos tradicionais como emissor-receptor, centro-periferia ou são baseados no discurso da “autoridade”, das fontes peritas ou especialistas (FAUSTO NETO, 1999). Além dos contextos históricos, políticos, econômicos, geográficos e institucionais, operam no processo de comunicação contextos textuais, intertextuais, existenciais e situacionais (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p. 68-69). Os discursos publicitários sobre prevenção das DST/Aids atuam nos contextos textuais e intertextuais, pois ao mesmo tempo que são textos que circulam num determinado tempo-espço (campanhas de carnaval, por exemplo) “contaminando” e co-determinando os sentidos, constituem remissões à memória de discursos culturalmente estabelecidos no imaginário discursivo coletivo. Desta forma, tais contextos podem entrar em conflito com os contextos existenciais dos adolescentes e jovens, em suas formas de dar sentido ao mundo, suas redes de pertencimento. Também a posição que ocupam ou que é definida para eles no momento da comunicação caracterizam os contextos situacionais, segundo Araújo e Cardoso (2007).

Na construção das metáforas sobre a Aids em discursos publicitários é possível perceber a atuação constante dos contextos textuais e intertextuais, principalmente os referentes à cultura midiática. Vejamos a pesquisa de Camargo (1998) que se debruçou sobre

⁷ Nossa compreensão de cidadania comunicacional foi desenvolvida em artigos anteriores (LACERDA et al, 2013; 2014a) com base em Chauí (1995), Lima (2006), Mata (2006), Fuser (2011), Camacho (2011) e Maldonado (2012).

⁸ Sobre o Projeto Viva Mãe Luiza, acessar a página <http://projetovivamaeluiza.wordpress.com/>

um concurso de curta-metragem do Centre Régional d'Information et de Prévention du SIDA (CRIPS) e da televisão francesa, para a comemoração do dia mundial de luta contra a Aids de 1992, denominado “3000 roteiros contra o vírus”, que escolheriam os 30 melhores para serem realizados e publicizados. O foco eram jovens com menos de 21 anos. Camargo analisou os 30 vídeos selecionados, tendo antes feito uma análise preliminar com 758 desses. Essa análise preliminar apontou que mais da metade tinha como referência o preservativo e um entre cinco tinham como linguagem o formato de “spot” publicitário. Em relação ao conteúdo dos roteiros, foram identificadas conotações com relação à aids a partir de quatro metáforas: “a militar, a da catástrofe (peste), a jurídica (justiça penal) e a ecológica (poluição)” (CAMARGO, 1998, p. 157-163). É interessante perceber que as metáforas militares, da representação da aids como peste ou como algo que contamina/polui o ambiente foram também percebidas e analisadas por Sontag (2007) em relação às informações produzidas e reproduzidas no âmbito das mídias massivas.

A redundância e a remissão a padrões culturais já normatizados ou consolidados no senso comum, sob o medo ou risco de não se estabelecer um contrato de leitura com os consumidores de informação, leva a publicidade profissional a sempre apostar em códigos já reconhecidos pelos públicos. Mesmo nas produções financiadas por governos e instituições que atuam no combate à aids, cujo foco é o interesse público, reverberam essas práticas focadas naquilo que a cultura midiática já produziu como referência, portanto como intertextualidade. Desta forma, vemos no caso investigado por Camargo (1998) a apropriação da gramática da publicidade por adolescentes e jovens também reproduzindo como referência a própria cultura midiática.

Como um sistema fechado e autorreferente, as imagens produzidas pela publicidade se alimentam do seu próprio sistema de produção de sentido (CASAQUI, 2009). Assim, como a própria cultura midiática é um dos principais contextos culturais da sociedade contemporânea, temos um “círculo vicioso, do eterno retorno do imaginário mítico, na produção-reprodução de significados em torno da prevenção da aids, em função das próprias condições de produção da mensagem publicitária” (LACERDA, 2014b, p. 9). Carrascoza caracteriza esse processo de produção de mensagens publicitárias como um contínuo exercício de bricolagem, como um *patchwork*. “Os ‘criativos’ atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que encontram no repertório cultural da sociedade. A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade” (CARRASCOZA, 2005, p. 62). Assim, a referência cultural midiática da representação social da aids é da “morte” ou

sobre formas de prevenção, mas não garantem os resultados esperados pelos organismos de saúde. É o diagnóstico que faz o Ministério da Saúde: “Em relação aos jovens, os dados apontam que, embora eles tenham elevado conhecimento sobre prevenção da aids e outras doenças sexualmente transmissíveis, há tendência de crescimento do HIV”.⁹ No final dos anos 1990, a mesma percepção havia sido apontada em pesquisas realizadas por Carvalho (1998), Tura (1998) e Madeira (1998).

O medo torna-se concreto: apesar de conhecer e afirmar a necessidade do preservativo, o sujeito o rejeita na prática. Nenhum dos sujeitos entrevistados consegue sustentar, no desenrolar dos discursos, que usa o preservativo nas relações sexuais com os que considera como seus iguais (MADEIRA, 1998, p. 72).

Diante desses contextos textuais e intertextuais pautados na cultura midiática sobre a representação da prevenção às DST/aids, realizamos, durante o ano de 2013, um acompanhamento da mídia televisiva aberta veiculada na Cidade de Natal-RN, para identificar os vídeos e imagens de campanhas de prevenção das DST/Aids veiculados. Feito isso, colhemos esses vídeos em páginas do Ministério da Saúde, através de seus canais de redes sociais, principalmente no Facebook e Youtube. Compartilhamos tais informações na página do Facebook do Projeto Viva Mãe Luiza¹⁰, que é seguida pelos adolescentes e jovens participantes do projeto no bairro de Mãe Luiza, em Natal. Queríamos identificar se estes compartilhariam tais informações entre eles, ou se produziram algum tipo de textos/comentários. Também produzimos uma análise descritiva de cada um dos vídeos e imagens coletados, definidos como pertinentes para a investigação, para caracterizar e interpretar os tipos de metáfora sobre a Aids de cada campanha e possíveis “lugares de interlocução” propostos.

O processo de seleção e a estratégia de análise

Os adolescentes e jovens podem ter acesso a informações sobre prevenção das DST/Aids tanto em sua vida conectada (*on line*) como na vida não conectada presencial (*off line*), sendo esses modos de vida e ambiências não são vistos mais como separados, mas são interdependentes e somam-se em muitos casos (RIFIOTIS, 2010; MÁXIMO et al, 2012).

Os agenciamentos das informações sobre prevenção das DST/Aids produzidas nas campanhas governamentais foram compartilhadas na página do Facebook do Projeto Viva Mãe Luiza, seguida pelos adolescentes e jovens multiplicadores do projeto. O acompanhamento destas postagens se deu através da observação participante, numa

⁹ Informação publicada no site do Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais em 2014, com base no Boletim Epidemiológico de 2012 e 2013 (Cf. <http://www.aids.gov.br/pagina/aids-no-brasil>).

¹⁰ Conheça o Viva Mãe Luiza em <http://pt-br.facebook.com/vivamaeluiza> ou <http://projetoativamaeluiza.wordpress.com/>.

perspectiva etnográfica em ambientes digitais (MÁXIMO et al, 2012). Nos três anos de atuação do projeto, as ações de multiplicação têm ocorrido de forma presencial em ações culturais como carnaval, Mostra de Saúde e Cultura de Mãe Luiza e através de esquetes teatrais em escolas do bairro. Contudo, a atuação *on line* não se caracterizou pela apropriação das mensagens oficiais sobre prevenção das DST/Aids, mas pela repercussão das próprias ações do grupo de multiplicadores, como veremos a seguir. Acompanhamos as movimentações durante o ano de 2013 na página do Facebook do Viva Mãe Luiza.

Em paralelo ao acompanhamento da página do Facebook do projeto, realizamos a coleta de material audiovisual e imagens das campanhas de prevenção das DST/Aids veiculadas em Natal durante o ano de 2013. Os materiais exibidos em TV aberta durante o primeiro semestre foram acessados e captados através de arquivos publicados na internet, dentro do site do Ministério da Saúde. As campanhas divulgadas de agosto a dezembro de 2013 foram coletadas ainda durante sua circulação na TV aberta. A temática da prevenção das DST/Aids costuma ser apresentada em comerciais de TV e campanhas com material impresso durante períodos de festividades coletivas (Carnaval, Festas Juninas, Carnatal) e em datas específicas como o Dia Mundial de Luta contra Aids, em 1º de dezembro. Como última da fase atual do processo de investigação, todo o material audiovisual captado foi descrito e analisado a partir da proposta de análise de imagens em movimento (ROSE, 2003). O material visual das campanhas de prevenção foi descrito e analisado a partir da proposta de análise semiótica de imagens paradas (PENN, 2003). A análise centrou-se na proposta de identificar e interpretar os tipos de metáforas sobre a Aids (SONTAG, 2007) presentes tanto nas campanhas audiovisuais como nas impressas, tendo em vista estabelecer os “lugares de interlocução” ofertados (ARAJÚJO; CARDOSO, 2007).

Os vídeos e imagens coletados foram os seguintes: “A vida é melhor sem Aids”, com banner e vídeo relativos ao carnaval de 2013; “Para viver melhor, é preciso saber”, com 1 filme e 3 banners referentes ao Dia Mundial de Luta Contra a Aids; 1 banner da campanha de sífilis “Faça o teste de sífilis no pré-natal”, que foi voltada para o diagnóstico da sífilis ainda na gestação; banners da campanha do Dia da Mulher, com slogan: “A vida pode ser positiva”, para a aids, que pretendiam incentivar à prevenção e o diagnóstico entre as mulheres; e, por fim, o banner referente ao Dia Nacional de Combate à Sífilis.

Mudanças de perspectivas nas campanhas de prevenção das DST/Aids

De partida, pudemos constatar a pouca expressividade de compartilhamentos do material publicitário de prevenção contra DST/Aids entre os jovens atuantes no Projeto “Viva Mãe Luiza”

nas redes sociais digitais, a partir da *fanpage* do Facebook. Durante o período de observação, apenas um dos jovens fez dois compartilhamentos, um referente à campanha do Dia Nacional de Combate à Sífilis e o outro relacionado ao Dia Mundial de Luta Contra a Aids.

Em 2013, o projeto fez 215 postagens na *fanpage* do Facebook (<http://pt-br.facebook.com/vivamaeluiza>). Quatro postagens foram as que mais fizeram sucesso, todas focadas em ações de prevenção presenciais desenvolvidas pelo grupo ou fatos protagonizados por algum dos multiplicadores. O post sobre a ação de prevenção na UBS Aparecida, em Mãe Luiza, em comemoração ao Dia dos Namorados, de 10/06/2013, teve 2 “likes”, 11 compartilhamentos e 82 visualizações. O concurso cultural do Projeto Viva Mãe Luiza, de 22/09/2013, obteve 5 “likes”, 4 comentários, 19 compartilhamentos e 127 visualizações. O post de lançamento da Cartilha “Conversando sobre sexualidade. HIV, Aids e DST”¹¹, na Escola Dinarte Mariz, em Mãe Luiza, obteve 9 “likes” e 204 visualizações. E a postagem sobre a visita de dois jovens multiplicadores ao Laboratório de Comunicação da UFRN ganhou 11 “likes”, dois comentários e 72 visualizações. Nossa hipótese para a baixíssima repercussão – entre os multiplicadores do projeto Viva Mãe Luiza – das imagens e audiovisuais produzidos pelas campanhas de prevenção do Ministério da Saúde em 2013 tem a ver com os “lugares de interlocução” (ARAÚJO; CARDOSO, 2007) ofertados nas mensagens midiáticas. Desta feita, é importante apresentar tais campanhas e propor nossa interpretação sobre esses lugares.

Dentre todos os vídeos e imagens coletados, os que tiveram maior difusão na TV aberta foram o do carnaval e do Dia Mundial de Luta contra Aids.¹² Os demais podiam ser encontrados nas redes sociais do Ministério, assim como no site da instituição.

Para analisar as imagens das campanhas, trabalhamos com a proposta de análise de imagens paradas de Penn (2002). Inspirada em Roland Barthes, a pesquisadora trabalha os níveis de significação – na relação significante-significado – como *denotação*, *conotação* e *mito*. Compreende o mito, a partir de Barthes, como “meio pelo qual uma cultura naturaliza, ou torna invisível suas próprias normas e ideologias” (PENN, 2002, p. 324). A descrição e análise partem então do nível denotativo dos signos linguísticos e imagens, identificando e

¹¹ Uma análise do processo de produção dessa cartilha pode ser conferido em LACERDA, Juciano de S. ; MACHADO, D. B. ; LUCAS, Márcia. C. V. ; DANTAS, Susana. M. M. ; PERES, Michele. S. . Mídia secundária: cartilha impressa como estratégia de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens no Bairro de Mãe Luiza, Natal-RN. **Anais do 15º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo**. Curitiba: FNPJ/UFPR, 2014. v. 15. p. 1-15.

¹² Antes desse procedimento, vale esclarecer que, durante a captação do material audiovisual referente ao Dia Mundial de Luta contra Aids, entramos em contato com as Secretarias de Saúde Municipal e Estadual, com o intuito de coletar o material publicitário elaborado para o público da cidade do Natal ou do Rio Grande do Norte. No entanto, informaram que os órgãos apenas difundem o que recebem do Ministério da Saúde, e não produzem material local. Outro ponto importante a ser levado em consideração foi a não produção de ações de prevenção durante as festividades de Carnatal (carnaval fora de época na cidade de Natal), em dezembro de 2013, uma vez que a Secretaria alegou que a festa não foi realizada em Natal, e sim na cidade vizinha, Parnamirim (no parque Aristófanes Fernandes), ficando esse município incumbido de realizar a campanha de prevenção.

caracterizando cada um deles, presentes no enquadramento. Na sequência, partimos para os níveis mais altos de significação, conotativos, a partir do que é permitido relacionar e inferir do inventário denotativo. Tendo em vista a polissemia e a semiose infinita dos signos, temos consciência de que nossa interpretação das imagens é uma entre tantas possíveis.¹³



Na campanha “A vida é melhor sem Aids” (Carnaval 2013), pode-se ver confetes, típicos de festas de carnaval, preencher todo o fundo da imagem, o que nos remete à alegria e irreverência da época. No centro da imagem, aparece uma mão feminina, com unhas pintadas com cor marcante, uma camisinha já aberta, nos levando a crer que está pronta para ser usada. Dentro da imagem do preservativo encontra-se a frase “A vida é melhor

sem Aids”, ficando as duas últimas palavras na cor vermelho, com o claro intuito de reforçar a perigos da doença. O vermelho das unhas não conota o perigo, mas a sedução, o prazer. A intertextualidade entre os vermelhos mostra a figura do *paradoxo* (WATZLAWICK et al, 2000), pelo risco da morte e a possibilidade do prazer pela sedução. O que reforça o mito de que todo prazer tem um preço, ou seus riscos. A mão feminina aposta na representação da mulher como agente, aquela que toma a iniciativa da prevenção. Ainda observa-se na imagem outra frase, o imperativo: “Proteja-se. Use sempre camisinha”, reafirmando a metáfora da “poluição” (CAMARGO, 1998; SONTAG, 2007), relativa ao processo de transmissão. Por redundância se afirma que não há alternativa que não seja o uso do preservativo. Do lado superior direito, a logo do Fique Sabendo, forma de teste rápido para o HIV, tema que ainda merece ser explorado.

Para a descrição e análise dos vídeos, fizemos uma adaptação da metodologia de “análise de imagens em movimento” de Rose (2002). O processo de *transcrição* foi caracterizado por uma “dimensão visual” e uma “dimensão verbal”, sendo que adaptamos o modelo para introduzir uma “dimensão sonora”, pois as vinhetas dizem muito sobre os *spots* publicitários. Optamos por não usar códigos de câmera, mas descrever cada plano subentendendo o plano. Nossa análise não se dará plano a plano, mas procuraremos construir uma interpretação que articula as três dimensões. Temos consciência que se trata de um processo de “simplificação” e que “não há uma leitura perfeita do texto” (ROSE, 2002, p. 362).

¹³ Esclarecemos que, para efeitos deste artigo, as interpretações de imagens e vídeos tiveram que ser sintetizadas para cumprir os limites do evento para o formato de apresentação do trabalho.

O vídeo da campanha de combate à Aids no carnaval 2013 trouxe o tema “A vida é melhor sem aids” (www.youtube.com/watch?v=g3tEHdIW4GY):¹⁴

Vídeo “A vida é melhor sem aids”		
Dimensão Visual	Dimensão Verbal	Dimensão sonora
Plano sequência de uma festa de carnaval, com várias pessoas caracterizadas e dançando na rua durante a chuva. E um casal em particular é focado usando capa de chuva.	Se proteger de um resfriado é mole.	Som de marchinha de carnaval.
Corta para um churrasco, com foco no churrasqueiro calçando as luvas antes de mexer com o fogo.	Se proteger de uma queimadura é fácil.	Som de pagode, com bandeiro bem marcado.
Corta para uma balada à noite. Mostra um casal dançando juntinho, o rapaz fala ao pé do ouvido da parceira e em seguida mostra a camisinha. Na sequência eles saem do dance.	Se proteger numa relação é tranquilo. Mas se na hora você esquecer de se cuidar...	Som de música eletrônica.
Corta para uma moça assoando o nariz.	O resfriado passa;	Som de música instrumental.
Corta para jovem deitada passando creme no braço.	A queimadura pode curar.	Som de música instrumental.
Corta para a imagem do jovem Diego Calixto, soropositivo, tomando vários comprimidos.	Mas com a aids não é fácil. Você vai ter que conviver a vida inteira. Proteja-se. Use sempre camisinha.	Som de música instrumental.
Corta para imagem com fundo branco e as logos do Ministério da Saúde, SUS, Fique Sabendo, Governo Federal e Disque Saúde.	A vida é melhor sem Aids.	Som de música instrumental.

O vídeo apresenta uma festa carnavalesca, um churrasco com amigos e uma balada; sempre embalados com muita música. Busca expressar que há uma diversidade de formas de comemorar, e em qualquer tipo de festa ou de público há riscos. Constrói a oferta do preservativo, mas a partir de representações comuns em relação ao cuidado de si e proteção, para serem vistas como “naturais” e necessárias: capa para chuva, luvas contra o fogo, camisinha para o sexo. Ir contra o curso natural dessas formas de proteção pode incorrer em acidentes temporários (gripe, queimaduras), mas também em alguns “irreversíveis” (aids). Note-se que prevalece a ideia de que festas podem levar a uma experiência sexual, portanto, a camisinha deve estar presente. O material audiovisual se torna mais impactante quando mostra o resultado da falta do preservativo como proteção: um jovem, que é de fato soropositivo, tomando os remédios do tratamento. Há mais contraste e escuridão na cena. E denota que abrir mão do uso do preservativo pode representar um futuro de convivência com a aids. Note-se que não há mais uma conotação direta com a morte, a campanha busca mostrar

¹⁴ Os endereços originais de todos os vídeos analisados aqui, na página do MS, não estão mais acessíveis em função do período de campanha eleitoral, pois todos trazem slogan do Governo Federal..

que a convivência com a síndrome é inevitável. A síndrome como implacável vilã, mesmo crônica, é representada no semblante abatido do jovem e pelo contraste da cena.



Da campanha sobre o Dia Mundial de Luta Contra a Aids 2013, coletamos três imagens e um vídeo. A imagem principal da campanha era simples e com poucos recursos gráficos, levando a crer que o protagonista e merecedor de atenção é o próprio dia 1º de dezembro. A imagem alaranjada traz centralizado o laço vermelho largamente conhecido, visto que se tornou símbolo pela luta contra a Aids, e os dizeres: “Hoje é o Dia Mundial de Luta Contra a Aids”, com letras em cor vermelha. No canto inferior direito a *hashtag*: “#FAÇAOTESTE”, pois foi pensada para as redes sociais. O vermelho denota sangue e

conota o risco de morte. A cor branca denota tranquilidade, representa o teste negativo para HIV ou o fato de o saber com antecedência, o tratamento na fase inicial pode prolongar a vida. O anúncio é imperativo pelo uso de caixa alta¹⁵ e pela sintaxe da *hashtag*. E permanece a metáfora militar da “luta”, a aids precisa ser combatida (SONTAG, 2007). Foi um dos banners compartilhados pelo jovem do “Viva Mãe Luiza” em seu perfil no Facebook.

O segundo cartaz da campanha é focado no público homossexual. Foi o primeiro e único que identificamos em 2013. A imagem traz dois jovens sorrindo, bem vestidos e ambos com alargadores nas orelhas. Ao fundo, há uma galeria, num espaço público qualquer. No canto superior esquerdo da arte dentro de um box laranja, vemos a seguinte frase em letras garrafais: “Tem coisas que é melhor saber o quanto antes”, e complementado, no canto inferior direito, também num box laranja: “Com a Aids é assim. Faça o teste”. Abaixo da frase acima citada tem o seguinte texto:

“O teste é rápido, gratuito, seguro e sigiloso. A aids é uma doença grave que ainda não tem cura, mas tem tratamento garantido pelo SUS. Quem tem o vírus e descobre a tempo de se cuidar pode viver com mais qualidade. E atenção: a estimativa de homossexuais com o vírus da aids é maior que a dos homens em geral. Por isso, faça o teste de aids e aproveite para fazer também os testes de sífilis e hepatites B e C. Procure uma unidade de saúde ou saiba mais em www.aids.gov.br. Para viver melhor, é preciso saber”. Ainda observa-se no centro inferior da imagem a frase: “Proteja-se. Use sempre camisinha”.

¹⁵ Nas diversas ambiências de conversação da internet se convencionou que um texto todo digitado em caixa alta quer dizer que a pessoa está “gritando” ou falando em um tom de voz alterado para cima com outra(s) pessoa(s).



construído de forma condicional, deixando espaço para a decisão e reflexão do público-alvo.

O terceiro cartaz do Dia Mundial de Luta Contra a Aids é direcionado para as



grávidas. Com a mesma identidade visual, traz uma grávida, trajando roupas claras, com um belo sorriso de felicidade ao acarinhar sua própria barriga com os dedos calçados em sapatinhos de bebê, num sinal de afeto e carinho com seu filho. Ela está no quarto da criança, que tem cores leves e alguns ursinhos próximos ao berço. Na lateral direita do cartaz, tem um box laranja com o seguinte texto:

“Tem coisa que é melhor saber o quanto antes. Com a Aids também é assim. Faça o teste. É rápido, gratuito, seguro e sigiloso. Quem tem o vírus e descobre a tempo de se cuidar, pode viver com mais qualidade. Faça o teste de aids. Aproveite e faça também os testes de sífilis e hepatites B e C. Procure uma unidade de saúde ou saiba mais em www.aids.gov.br. Para viver melhor, é preciso saber”.

Ainda na imagem, há uma barra alaranjada na parte inferior com as logomarcas do Disque Saúde, SUS, Ministério da Saúde e Governo Federal, além da já conhecida frase: “Proteja-se. Use sempre camisinha”. Não há contrastes na luz da imagem. Já não temos os tons sombrios de campanhas anteriores. A composição passa a impressão que a moça está tranquila e feliz. Na passagem “Quem tem o vírus e descobre a tempo de se cuidar, pode viver com mais qualidade”,

também remete a ideia de que a doença é inevitavelmente fatal, o que lembra a metáfora *full-blown* (SONTAG, 2007), mas sem mais mencionar a palavra “morte”, signo comum em tantas campanhas nos últimos 30 anos (MADEIRA, 1998; CAMARGO, 1998; LACERDA, 2014b).

No vídeo da campanha do Dia Mundial de Luta Contra a Aids (2013) pode-se ver diversas situações em que saber antecipadamente das coisas é melhor para o resultado final, tudo com o objetivo de reforçar o tema do trabalho que é o “Para viver melhor, é preciso saber” (<https://www.youtube.com/watch?v=GLyOaTwXYT0>):

Vídeo “Dia Mundial de Luta Contra a Aids 2013”		
Dimensão Visual	Dimensão Verbal	Dimensão sonora
Plano sequência de uma mãe com olhar de ternura para dois sapatinhos de criança, um azul e o outro rosa.	Tem coisas que é muito melhor saber o quanto antes. Se é menino ou menina.	Som de solo de violão.
Corta para um jovem com cabelo roxo sentado na cadeira do cabeleireiro	Se seu cabelo vai ficar na moda ou inventar moda.	Som de solo de violão.
Corta para homem adulto sentando numa cadeira dentro de uma sala em construção ou reforma, com várias coisas e materiais espalhados.	Se vai valer a pena(...)	Som de solo de violão.
Corta para close no rosto do homem com feições de apreensivo.	(...)abrir um negócio.	Som de solo de violão.
Corta para idoso entrando numa sala de Coleta dentro de uma unidade de Saúde.	Então, com a aids, também é assim.	Som de solo de violão.
Corta para médica manuseando exames e falando com um paciente.	Quanto mais cedo você souber, melhor. Procure uma Unidade de Saúde e faça o teste.	Som de solo de violão..
Corta para o corredor da Unidade de Saúde, onde um médico e dois jovens conversam.	Quem tem o vírus e descobre a tempo de se cuidar.	Som de solo de violão.
Corta para cena de duas amigas se cumprimentando.	Pode viver com mais qualidade (...)	Som de solo de violão.
Corta para o grupo de amigos conversando e sorrindo	(...) E proteger a pessoa com quem se relaciona.	Som de solo de violão.
Corta para o momento em que todos estão sentados a mesa para um almoço de confraternização.	Para viver melhor é preciso saber.	Som de solo de violão.

A abordagem encontrada no vídeo é bem atual e tenta atingir as mais diversas realidades e gêneros, usa da intertextualidade com fatos do cotidiano, para, então, inserir o enquadramento da unidade de saúde. A metáfora da *poluição* (contaminação) aparece claramente quando o narrador fala “proteger a pessoa com quem se relaciona”, uma vez que a intenção era falar de maneira sutil do contágio da doença para alguém que se ama. A campanha não faz contrastes de luz e sombra para representar o fato de se “descobrir” com Aids. Os jovens são representados por um casal homossexual masculino, reforçando o grupo que teve um aumento de casos de 2012 para 2013, segundo o Boletim Epidemiológico do

Ministério da Saúde. A prevenção agora é mais claramente vista não só pelo uso do preservativo, mas em buscar os serviços de saúde para fazer o teste-rápido diagnóstico.



Ao analisar a peça publicitária da Sífilis na gravidez, observei a ausência de maiores informações e apenas a imagem de uma jovem grávida junto aos dizeres: “Dê proteção para o seu filho. Faça o teste de sífilis no pré-natal”. No fundo da imagem, pode-se ver uma pintura ou grafite, em uma parede com tijolos aparentes, de uma mulher segurando seu filho. A atitude de afeto é representada no rosto sorridente da futura mamãe e na imagem do grafite, pelo coração que une mãe e bebê. A cor vermelha ganha novas nuances, mais voltadas para o sentido de atenção do que do “perigo de morte”. As mãos representam o cuidado/proteção, relacionado na campanha ao teste. O tom do discurso é imperativo, mas ofertado de forma condicionante ao receptor.

Uma campanha simples e bastante emblemática foi a relativa ao Dia Nacional de



Combate à Sífilis, veiculada nas redes sociais em outubro de 2013. Este foi o segundo cartaz compartilhado pelo jovem multiplicador do projeto “Viva Mãe Luiza” e traz a frase: “Proteja-se contra a Sífilis”. A imagem mostra uma camisinha sendo segurada por uma mão masculina. A arte reforça a ideia do preservativo como única opção. A legenda na rede social de onde foi retirada é a seguinte: “Amanhã é o Dia Nacional de Combate à Sífilis, momento para reforçarmos a importância no enfrentamento dessa doença”. O fundo mistura o símbolo da “luta” contra a

aids com os símbolos da sexualidade masculina e feminina, na forma de marca d’água. O tom imperativo volta novamente, em que o “proteja-se” se refere à metáfora da contaminação (poluição).

Em março de 2013, o Ministério da Saúde desenvolveu duas campanhas alusivos ao Dia da Mulher, com foco no combate à Aids e Hepatites Virais. Elas têm um diferencial diante das outras campanhas que apresentamos, pois trazem personagens reais que descobriram a doença e trouxeram mensagens de autoestima e força para conviver com o



tratamento e levar a vida adiante. As pessoas tinham a opção de acessar o site do Ministério da Saúde e ler todos os depoimentos.

No cartaz da campanha “A vida pode ser positiva” observa-se a presença de cinco mulheres, todas com um largo sorriso e aparência de bem estar e saúde. Elas estão num jardim e posam para foto

uma na frente da outra, quase formando uma fila. No canto inferior esquerdo pode-se ler:

“Elas são mulheres. Positivas. Fizeram o teste e descobriram que tinham aids. Ainda não existe cura. O tratamento é um desafio. Mas quanto antes começar, melhor. Faça o teste você também. E use camisinha. Conheça a história delas em: www.aids.gov.br”.

Cida, Jaciara, Raquel, Heliana e Maria Emília foram as mulheres reais que se disponibilizaram a trazer um pouco de suas vivências com a doença e encabeçar a campanha “A vida pode ser positiva. Com ou sem aids”, como aparece no cartaz. O texto traz claramente a esperança na cura da aids, no condicionante “ainda”. A expressão “positivas” traz o paradoxo de ser “soropositiva” e, ao mesmo tempo, ver a situação em perspectiva. A imagem é iluminada e possui tons coloridos, com predominância do verde, cor que entre tantas representações também conota “esperança”. Há o incentivo a fazer o teste por haver um tratamento humano e digno. A campanha sugere uma atitude de viver positivamente, onde cada indivíduo tem potencial de tornar sua vida, com ou sem aids, melhor. Identificamos aqui uma significação de amparo, apoio e solidariedade, distinta das metáforas que associam a aids à morte (MADEIRA, 1998; SONTAG, 2007).

Considerações finais

No presente trabalho identificamos e descrevemos materiais audiovisuais e imagens, sendo dois vídeos e cinco imagens com conteúdo relacionados diretamente às metáforas sobre a aids (CAMARGO, 1998; SONTAG, 2007). Os contextos textuais e intertextuais que determinam os lugares de interlocução ofertados (ARAÚDO; CARDOSO, 2007) pelas campanhas apontam para um período de transição de sentidos e de posições discursivas. As reiteradas metáforas de doenças como “invasões” no organismo humano, difundidas pelas sociedades médicas, pela publicidade, pela imprensa, enfim, pela cultura midiática, sempre relacionam a combate, guerra, defesa quando tratam de enfermidades. Da campanha do

carnaval 2013 para a campanha do Dia Mundial de Luta contra Aids do mesmo ano, vemos que a aids não é mais caracterizada como uma “peste” e sua “fatalidade” (SONTAG, 2007) é atenuada. Desta forma, o medo da morte vai dando lugar à esperança de vida, de continuar a vida, mesmo que em outras condições. A representação de ser soropositivo perde o tom sombrio e ganha uma multiplicidade de cores do cotidiano (vias públicas, locais de lazer, unidades de saúde etc.). As campanhas ainda usam o imperativo e apelativo jargão “Use sempre camisinha”, remontando a metáfora da poluição (CAMARGO, 1998; SONTAG, 2007), que lida com a ideia da transmissão, contágio da doença de um indivíduo para o outro. Mesmo prevalecendo o discurso imperativo, há variações que apontam o diagnóstico antecipado e tratamento com retrovirais como forma de conviver com a síndrome.

No período delimitado pela investigação, as campanhas de prevenção às DST/Aids foram pouco expressivas em criar representações voltadas para o público adolescente e jovem. Os contextos situacionais dos adolescentes e jovens foram pouco representados nas propagandas com protagonistas juvenis. Somente uma delas tratou diretamente dos jovens, no caso homens e homossexuais. De modo lendo, ainda, vemos que os jovens e a diversidade de gêneros e identidades vão assumindo novas posições discursivas na representação dos lugares de interlocução. Araújo e Cardoso (2007) preconizam que a representação dos públicos das campanhas como sujeitos não seja mais constituída pela vitimização (SONTAG, 2007). Representações pautadas em signos como afeto, solidariedade, respeito mútuo, autocuidado e esperança podem contribuir para um novo posicionamento dos interlocutores, contribuindo para uma cidadania comunicacional, que garanta também a dignidade da representação dos sujeitos na publicidade sobre prevenção as DST/Aids. Percebemos que tal caminho começa a ser traçado.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, I. S.; CARDOSO, J.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. **Recomendações para a Atenção Integral a Adolescentes e Jovens Vivendo com HIV/Aids** / Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. – Brasília : Ministério da Saúde, 2013.
- CAMACHO AZURDUY, C. A. Propuesta de un modelo de comunicación masiva para la construcción de ciudadanía en América Latina. In: PERUZZO, C. M. K.; TUFTE, T.; CASANOVA, J. V. **Trazos de otra comunicación en América Latina: prácticas comunitarias, teorías y demandas sociales**. Barranquilla-Colombia: Editorial Universidad del Norte, 2011, p. 142-163.
- CAMARGO, B. V. Representações sociais do preservativo e da aids: spots publicitários escritos por jovens para a televisão francesa. IN: JODELET, D.; MADEIRA, M. (Orgs.). **Aids e representações sociais: à busca de sentidos**. Natal: EdUFRN, 1998, p. 155-173.
- CARRASCOZA, J. A. Duchamp e a anestesia estética na publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n. 4, p. 61-76, 2005.

- CARVALHO, M. R. Eu confio, tu prevines, nós contraímos: uma (psico)lógica (im)permeável à informação? IN: JODELET, D.; MADEIRA, M. (Orgs.). **Aids e representações sociais: à busca de sentidos**. Natal: EdUFRN, 1998, p. 89-94.
- CASAQUI, V. Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea. **Revista Signos do Consumo** – v.1, n.2, 2009. p. 19-33.
- CHAUÍ, M. Cultura política e política cultural. **Estud. av.** [online]. Vol.9, n.23, pp. 71-84, 1995, DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40141995000100006>.
- FAUSTO NETO, A. **Comunicação e mídia impressa: estudo sobre a aids**. São Paulo: Hackers, 1999.
- FIGUEIREDO, R.; AYRES, J.R.C.M. Intervenção comunitária e redução da vulnerabilidade de mulheres às DST/Aids em São Paulo, SP. **Rev Saúde Pública** 2002; 36(4):1-17.
- FUSER, B. Sociedade em rede, inclusão digital e cidadania cultural. IN: OLIVEIRA, C. T. F.; NUNES, M. V. **Cidadania e cultura digital: apropriações populares da internet**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2011, p. 13-43.
- LACERDA, J. S. ; DANTAS, J. B. A. ; MAIA, I. F. S. . A cidadania na diversidade de objetos e abordagens teóricas no campo da Comunicação em 2002. In: LAHNI C.R.; LACERDA, J. S. (Org.). **Comunicação para a Cidadania: objetos, conceitos e perspectivas**. 1ed.São Paulo: INTERCOM, 2013, v. 1, p. 40-63.
- LACERDA, J. S. Campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids: usos e apropriações entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN. V **Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: CRP/ECA/USP, 2014b, 15pp.
- LACERDA, J. S. Campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids: usos e apropriações entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN. **Razón y Palabra**, v. 86, p. 1-18, 2014a.
- LIMA, V. A. Comunicação, poder e cidadania. **Revista Rastros**, Ano VII, Nº 7, Outubro, 2006, p. 8-16.
- MADEIRA, M. C. Confiança afrontada: representações sociais da Aids para jovens. IN: JODELET, D.; MADEIRA, M. (Orgs.). **Aids e representações sociais: à busca de sentidos**. Natal: EdUFRN, 1998, p. 47-72.
- MALDONADO, A. E. A transmetodologia no contexto latino-americano. In: MALDONADO, A. E.; MÁXIMO, M. E.; LACERDA, J.S.; BIANCHI, G. (Orgs.). **Epistemologia, investigação e formação científica em comunicação**. Natal/Rio do Sul: EDUFRN/Unidavi, 2012, p. 21-41.
- MATA, M. C. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. **Fronteiras – estudos midiáticos**, vol. VIII, n.1, p. 5-15, janeiro/abril 2006.
- MÁXIMO, M. E.; RIFIOTIS, T.; SEGATA, J.; CRUZ, F. G. A etnografia como método: vigilância semântica e metodológica nas pesquisas no ciberespaço. IN: MALDONADO, A. E. G.; MÁXIMO, M. E.; LACERDA, J. S.; BIANCHI, G. (orgs.). **Epistemologia, Investigação e formação científica em comunicação**. Rio do Sul/Natal: Unidavi/EdUFRN, 2012, p. 293-319.
- PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. IN: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, p. 319-342.
- RIFIOTIS, T. Antropologia do ciberespaço: questões teórico-metodológicas sobre pesquisa de campo e modelos de sociabilidade. IN: RIFIOTIS, T. et al (orgs.). **Antropologia no ciberespaço**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010, p. 15-27.
- ROSE, D. 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.
- SONTAG, S. **Doença como metáfora**, Aids e suas metáforas. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- TURA, L. F.R. Aids e estudantes: a estrutura das representações sociais. IN: JODELET, D.; MADEIRA, M. (Orgs.). **Aids e representações sociais: à busca de sentidos**. Natal: EdUFRN, 1998, p. 121-154.
- UNICEF. **O direito de ser adolescente: Oportunidade para reduzir vulnerabilidades e superar desigualdades / Fundo das Nações Unidas para a Infância**. – Brasília, DF : UNICEF, 2011.
- WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J. H.; JACKSON, D.D. **Pragmática da comunicação humana**. 11ª. Ed. São Paulo: Cultrix, 2000.