



Publicidade e AIDS: Análise dos Comerciais Veiculados pela Mídia Eletrônica¹

Diogo Ferreira da SILVA²

André GAGLIARDI³

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS

Resumo

O trabalho consiste em uma análise de algumas campanhas publicitárias de prevenção à AIDS veiculadas na televisão. Órgãos responsáveis pela saúde buscam na publicidade uma forma de aliar estética e informação para comunicar a sociedade sobre a prevenção da doença. Porém, o estudo procurou entender parte dos diferentes comerciais produzidos no mundo e verificar se há falhas em sua comunicação, já que, diariamente novas pessoas são infectadas pelo vírus. Através de uma metodologia bibliográfica e de campo foi possível chegar a um resultado, mesmo que preliminar início de uma discussão que se pretende dar continuidade em trabalhos futuros, sobre as direções que a publicidade deve tomar neste tema tão delicado.

Palavras-chave: AIDS; comunicação; informação; publicidade; saúde.

Considerações iniciais:

Vivemos em uma sociedade dinâmica, que diariamente consome milhares de informações a cada minuto. Grande parte dessa mídia veiculada provém da publicidade e/ou propaganda, que nos sugere ideologias novas e nos impulsiona ao consumismo.

Fartos dessa publicidade convencional que vende um mundo irreal, publicitários como Oliviero Toscani apostaram numa comunicação menos banalizada, onde além de anunciar um produto, esta anunciaria uma ideia.

Com esta “nova” publicidade, ONGs – Organizações-Não-Governamentais, Secretarias e/ou Ministérios da Saúde de diferentes países, desenvolveram, juntamente com agências de publicidade, grandes campanhas de prevenção à AIDS.

Nesta proposta, a publicidade busca em seu conceito estético, criar campanhas onde o visual desperta a atenção aliado ao poder de persuasão de transmitir uma informação.

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ, email: diogo.ferreira@unijui.edu.br.

³ Orientador, Professor de Pesquisas em Comunicação do Curso de Comunicação Social da UNIJUÍ.
Email: andreg@unijui.edu.br



Porém, a cada dia que passa, aumenta o número de pessoas, no mundo, infectados pelo vírus HIV, causador da AIDS, apesar das diversas campanhas divulgadas, alertando a sociedade sobre formas de contágios, comportamentos de riscos e como se prevenir esta doença.

Este estudo tem como objetivo analisar as campanhas publicitárias de prevenção à AIDS, assim como o *feedback*⁴ da população, para concluir se há falhas nas estratégias de comunicação, quanto à necessidade de informar as pessoas.

Ideologia versus lucro

Do latim *propagare*⁵, que em português significa propagação, a propaganda surge inicialmente com a Igreja Católica Apostólica Romana que pregava em suas cerimônias religiosas a ideologia cristã. Portanto, a propaganda busca divulgar ideias. Diferentemente da publicidade, do latim *publicus*, esta busca vulgarizar uma imagem, vender um bem e/ou serviços. Suas ações visam principalmente a obtenção do lucro. Segundo Santos:

Publicidade: é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas, [...]. Propaganda: visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia [...] (SANTOS, 2005, p. 17).

Para obter este lucro, sabe-se que a publicidade utiliza da psicologia, buscando nos desejos mais latentes suprir a necessidade consumista da população mundial, gerando uma cadeia capitalista, onde as massas⁶ trabalham principalmente para atender estes impulsos. “A publicidade, provocando as emoções nos indivíduos, cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los” (SANT’ANNA, JÚNIOR E GARCIA, 2009, p.77).

Dia após dia ela está presente em nossa rotina, onipresente, e com os avanços de recursos tecnológicos, a publicidade abusa de cores, formas, luzes, imagens, figuras, efeitos, fotografias e excelentes discursos, fatores necessários para uma publicidade eficaz, assistindo às necessidades do cliente para despertar a atenção do consumidor e, sendo assim, decisivas no ato da compra em comparação às demais marcas.

⁴ *Feedback*: do inglês, significa retorno, na publicidade é utilizada para acompanhar o retorno de informações vindo do público-alvo.

⁵ *Propagare*: Surgiu em 1597, pelo Papa Clemente VII que fundou a congregação da propaganda, em latim significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo.

⁶ Massas: São os públicos de diferentes faixas etárias, grau de escolaridade e nível socioeconômico.



O que cabe à mensagem publicitária é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo, valorizá-lo com uma certa dose de diferenciação afim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem de mercado do que a de objetos (CARVALHO, 1996, p. 10).

A publicidade é uma estratégia utilizada por pequenas, médias e grandes empresas, assim como, profissionais liberais, entre outros. Enfim, é utilizada para aqueles que buscam estar presente na sociedade atual no contexto econômico.

Já Toscani discorda deste contexto e acredita que a publicidade precisa ser renovada para estimular novas áreas da comunicação:

Ela deveria ser a arte da rua, roupa e o cenário de nossas cidades. A publicidade poderia tornar-se a parte lúdica, fantasista ou provocante da imprensa. Poderia explorar todos os domínios da criatividade e do imaginário, do documentário e da reportagem, da ironia e da provocação. Poderia oferecer informações sobre todos os assuntos, servir de grandes causas humanistas, revelar artistas, popularizar grandes descobertas, educar o público, ser útil, estar na vanguarda. (TOSCANI, 1996, p. 46)

A publicidade exerce uma influência muito grande nas pessoas, isto gera muitas discussões de como ela poderia ser melhor utilizada na sociedade atual.

Desvendando a AIDS

A AIDS, sigla em inglês para Acquired Immune Deficiency Syndrome, que em português significa Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (SIDA), é uma doença que se manifesta no organismo humano após a infecção pelo Vírus da Imunodeficiência Humana, conhecido como HIV, que provêm do inglês Human Immunodeficiency Virus. Segundo Pinheiro:

Síndrome (uma variedade de sintomas e manifestações) causada pela infecção crônica do organismo humano pelo Vírus da Imunodeficiência Humana (HIV). O vírus compromete o funcionamento do sistema imunológico humano, impedindo-o de executar sua tarefa adequadamente, que é a de protegê-lo contra as agressões externas (por bactérias, outros vírus, parasitas e mesmo por células cancerígenas) (PINHEIRO, 2004, p. 27).

O vírus afeta o sistema imunológico, enfraquecendo assim o organismo, o deixando mais vulnerável a diversas doenças. Este, no corpo, ataca as células de defesa, os linfócitos, com isso, o organismo fica sem defesas e exposto a contrair vários tipos de infecções e doenças.

Esta foi identificada no Brasil, em meados da década de 1970, nas grandes áreas metropolitanas do Centro/Sul, onde foi diagnosticada em alguns pacientes



homo/bissexuais. Espalhou-se para as demais regiões do país nos primeiros anos da década de 1980.

A AIDS pode ser transmitida de muitas formas, porém as mais frequentes formas de contágio são através do sexo, sanguínea e perinatal. A transmissão sexual ocorre pelo ato sexual oral, vaginal ou anal, onde houver contato do sangue, sêmen ou secreções da pessoa contaminada pelo vírus HIV com a pessoa sadia.

Já a transmissão por sangue infectado pode ocorrer pela transfusão, objetos cortantes como agulhas ou seringas, assim como objetos não esterilizados, como equipamentos cirúrgicos, odontológicos e de estética. E a transmissão perinatal ou vertical, ou seja, de mãe para filho, durante a gestação, parto ou amamentação, de acordo com o manual de bolso do Ministério da Saúde;

A transmissão vertical do HIV ocorre através da passagem do vírus da mãe para o bebê durante a gestação, o trabalho de parto, o parto propriamente dito (contato com as secreções cérvico-vaginais e sangue materno) ou a amamentação, sendo que cerca de 35% dessa transmissão ocorre durante a gestação, 65% ocorre no peri-parto e há um risco acrescido de transmissão através da amamentação entre 7% e 22% por exposição (mamada) (BRASIL, 2007, p.12).

A doença não apresenta características comuns a todos que foram infectados. Porém, sintomas iniciais são semelhantes, em alguns casos, e, além disso, são comuns a outros diferentes tipos de doenças. Geralmente estes somente aparecem de 2 a 4 semanas após o contágio. De acordo com Pinheiro:

A infecção pelo HIV pode ser dividida em quatro fases clínicas: fase aguda – também chamada de infecção aguda -, fase assintomática, fase sintomática inicial ou precoce e aids. Com a progressiva lesão do sistema imunológico, o organismo humano se torna cada vez mais suscetível a determinadas infecções e tumores conhecidas como doenças oportunistas, e quando não tratadas adequadamente podem levar a morte (PINHEIRO, 2004, p.28).

Os sintomas mais frequentes são gripe persistente, febre intermitente (a pessoa fica febril e melhora, alternando os estados com muita frequência), perda de peso e da força física, dores musculares, sudorese e diarreia.

Porém, há relatos de pessoas infectados que não possuíram nenhuma dos sintomas já citados, apesar de ela ser capaz de transmitir o vírus para outras pessoas, já que a AIDS pode levar alguns anos para se diagnosticada em alguns casos.



Para que a AIDS possa ser diagnosticada no organismo, é necessário fazer testes realizados a partir da coleta de sangue. Esses podem ser feitos em laboratórios de saúde pública ou privado e Centro de Testagem e Aconselhamento (CTA). No CTA, o teste pode ser realizado gratuitamente e de forma anônima.

A prevenção da AIDS consiste, num dos principais métodos, o uso do preservativo, tanto masculino quanto o feminino nas relações sexuais. No caso da transmissão vertical, é necessário realizar o exame pré-natal, e o uso de objetos cortantes descartáveis, como no caso de seringas.

Atualmente, devido aos avanços tecnológicos e pesquisas no campo da saúde, a AIDS possui um tratamento para que a pessoa infectada possa viver com o vírus, por um longo tempo, sem apresentar sintomas, com o uso de medicamentos eficazes.

Há modernos medicamentos para tratar a AIDS, assim como, para as infecções oportunistas. Para o combate característico do HIV, são usadas drogas que inibem o crescimento e a replicação do vírus.

Publicidade sem fins lucrativos

Oliviero Toscani é um fotógrafo italiano, que começou sua carreira em meio à publicidade. Trabalhou em célebres publicações do mundo da moda e propaganda, atuou juntamente com grandes profissionais da área e fotografou pessoas renomadas do mundo da moda, música e cinema. Porém, questiona o verdadeiro papel da publicidade na sociedade, segundo ele mesmo, “Por que a publicidade de roupas deveria recorrer unicamente aos modelos da beleza e da descontração, se todos nós estamos cercados por problemas e questões insolúveis?” (TOSCANI, 1996, p. 106).

Toscani busca transmitir em seus trabalhos ideologias, não somente a venda de um produto para se obter lucro. E em muitos dos seus trabalhos publicitários, ele contrastou a beleza da publicidade com a dura realidade que vivemos, despertando as pessoas de seu comodismo, criando polêmica e discussão.

Além disso, ele critica ferozmente a publicidade atual, ironizando, inclusive em seu livro – “A publicidade é um cadáver que nos sorri”:

Aleluia! Entramos no melhor dos mundos, o paraíso sobre a Terra, o reino da felicidade, do êxito assegurado e da juventude eterna. Nesta região mágica do céu azul, nenhuma poluição macula o verde viçoso das folhagens, nenhuma marquilha estraga a pele vivamente rosada das meninas, nenhum arranhão desfigura a lataria rebrilhante dos veículos. Nas estradas desertas, mulheres jovens, belas pernas bronzeadas, dirigem carrões rutilantes que mal acabam de sair da lavagem automática. Elas ignoram os acidentes, a cerração, os controladores de velocidade, a possibilidade de furar um pneu. Deslizam



pelos engarrafamentos das grandes cidades como verdadeiras enguias, não atravessam nunca bairros sinistros, evitam todos os lavadores de pára-brisas morenos dos cruzamentos e, silenciosas, dirigem-se para apartamentos de mobília caríssima ou para suntuosas casas de veraneio. [...] Mamãe, a sócia de Claudia Schiffer, cabelos sempre limpos e escovados, atira-se nuazinha em seus braços. Ambos se envolvem em lençóis de seda negra para tomar café da paixão, sem dúvida o melhor do mundo, e degustar todos os produtos chamados Desejo... Antes de rolares sobre leitos afrodisíacos, enquanto uma nova musiquinha sussurra com entusiasmo: “Tudo vai bem”, “A AIDS não vai me pegar” (TOSCANI, 1996, p. 13, 15).

No início da década de 1990, a marca de roupa e acessórios italiana, Benetton⁷, convidou Oliviero Toscani com uma nova proposta de publicidade, que impactou o mundo inteiro e que gerou polêmica e lucro.

Ao invés de divulgar a marca com novas tendências da moda, utilizando belos modelos em cenários impecáveis, Toscani buscou no cotidiano, inspiração para a campanha, utilizando fotografias e imagens polêmicas como a Guerra do Golfo, AIDS, racismo e a poluição ambiental nos layout da campanha da Benetton. Nesta parceria, Luciano Benetton deu ao fotógrafo liberdade para criar uma campanha inovadora, de impacto, que crie novas ideologias nas pessoas que a consumem. Toscani louvou esta iniciativa: “Pois a Benetton, contrariamente às outras empresas que querem promover seus produtos, renuncia a fazer passar uma mensagem. Seu objetivo é convidar o destinatário a refletir sobre a problemática da AIDS e formar uma opinião própria (TOSCANI, 1996, p. 83)”.

Com este novo conceito o fotógrafo buscou despertar a atenção das pessoas, assim como sua consciência, para criar novas discussões entre elas. De acordo com o autor.

Em meu ponto de vista, essa campanha atingiu o seu objetivo, todas as discussões furiosas, os confrontos de idéias, os milhares de artigos virulentos ou elogios que ela suscitou giraram em torno da questão da marcação e da exclusão dos soropositivos – reclamada pela extrema direita em muitos países – e do papel agitador da publicidade. Ela obrigou todos os especialistas em comunicação, sacudidos pela maré cheia de polêmica que eles nunca souberam despertar, a se interrogarem sobre a maneira de falar do sexo e da Aids. Deviam ser realistas, chocantes ou não, mostrar o prazer, o sexo em sua nudez, os doentes etc? (TOSCANI, 1996, p. 82).

O mesmo chocou a mídia e a sociedade ao levar um tema tão delicado como a AIDS para o mundo e o debate na esfera da publicidade, utilizou o protesto de jovens que queriam levar a informação, a história de suas vidas ao mundo. Para Toscani:

⁷ Fundada em 1965, por Luciano Benetton, é uma empresa transnacional italiana de moda com sede em Treviso, Itália.



O que incomodou tanto a nossa época foi o que a realidade e a arte tivessem aparecido na publicidade. Hoje, tanto o público quanto os críticos se acostumaram, aceitam discutir, compreendem melhor o sentido de minha iniciativa (TOSCANI, 1996, p. 56).



Fonte: Campanha Benetton 1996



Fonte: Campanha Benetton 1996



Fonte: Campanha Benetton 1996

O Brasil que ninguém vê

Segundo o relatório do Ministério da Saúde, em 2009, a região Sul do Brasil, possui a maior incidência de casos de AIDS, com 32,4 por 100 mil habitantes, seguido do Sudeste com 20,4, e Norte com 20,1. Nesta pesquisa mostra também que dos casos



de AIDS no Brasil entre 1980 até junho de 2010 – 592.914 no total nacional, o Sul do país possui a segunda maior taxa com 115.598 registros. No Boletim consta que são registrados, em média, 35 mil novos casos de AIDS por ano, e desde o início da década de 1980, por volta de 230 mil pessoas morreram, e em 2009 foram 11.839 vítimas.

A cidade de Cruz Alta situada no noroeste do estado do Rio Grande do Sul foi apontada pela tabela, do Ministério da Saúde, de incidência (por 100.000 habitantes) de casos de AIDS, notificadas no SINAN, declarados no SIM e registrados no SISCEL/SICLOM em 100 municípios brasileiros com mais de 50 mil habitantes e as maiores taxas de incidência. Brasil, 1997-2009.

O município está em 5º lugar na tabela acima de grandes centros como Rio de Janeiro e Novo Hamburgo.

Neste contexto, foi aplicado através de uma pesquisa de campo realizado pelo autor, na Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ), um questionário com os alunos da Comunicação Social e algumas pessoas da comunidade local da cidade de Cruz Alta para obter informações sobre o conhecimento da AIDS. Os entrevistados responderam de uma forma voluntária e os nomes dos mesmos não foram perguntados, sendo irrelevante esse dado e também, a fim de se manter a ética na condução das entrevistas.

Entre os entrevistados, cuja idade variava dos 20 a mais de 30 anos, 69,44% possui o ensino superior incompleto. Porém 2,77% não sabem o que é a AIDS e 13,88% não possui conhecimento do que é HIV. 69,44% acreditam que uma pessoa pode morrer de AIDS, ressaltando que uma pessoa não morre de AIDS, mas sim de outra doença ou infecção que ataque o organismo, como vimos anteriormente.

Comprovando com isso, que a população brasileira ainda carece de informação sobre a doença.

Brasil versus Portugal

Para fundamentar duas questões – a 1ª que a publicidade pode ser informativa, e a 2ª que o Brasil ainda necessita transmitir maiores informações sobre a AIDS. Foi feita uma análise entre dois comerciais vinculados na televisão de cada país. Criados por agências de publicidade e produtoras de audiovisual publicitário, tendo como clientes o Ministério da Saúde de seus receptivos países – Portugal e Brasil.

O anúncio publicitário português denominado “5 razões para (não) usar preservativo” foi desenvolvida pela produtora de audiovisual Monomito. E aborda em sua narrativa, “desculpas” utilizadas pelas pessoas no momento em que não usam a



camisinha contrastando com cenas reais, e chocantes da realidade da doença desde o momento em que é realizado o exame até a fase final da doença. Para Toscani:

Numerosas campanhas de alerta contra a AIDS e em favor das camisinhas continuam piegas, burras e emperradas. Nunca se atrevem a mostrar o ato sexual e o prazer que o acompanha. Entretanto o perigo vem exatamente daí! (TOSCANI, 1996, p. 179).

Esta, porém traz a verdadeira face da doença.



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=-Uy0dTN7Prk&feature=player_embedded



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=-Uy0dTN7Prk&feature=player_embedded



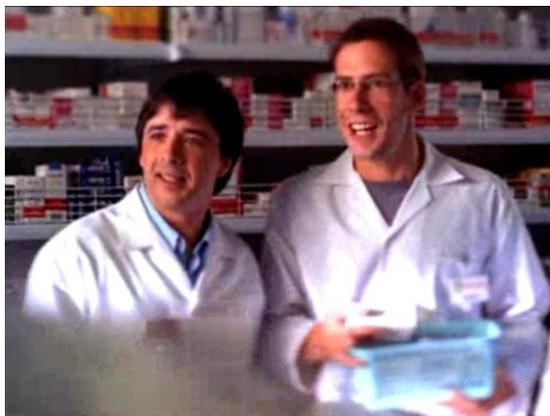
Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=-Uy0dTN7Prk&feature=player_embedded

A campanha realizada, para o Carnaval em 2008, no Brasil, traz a temática de uma cantora famosa que vai à farmácia comprar camisinha. O comercial que tem



duração de 30 segundos, não informa a população sobre a doença, não ser o tradicional slogan – “Use camisinha”. O que Toscani critica no mundo publicitário:

Os publicitários não cumprem a sua função: comunicar. Carecem de ousadia e de senso moral. Não refletem sobre o papel social, público e educativo da empresa que lhes confia um orçamento (TOSCANI, 1996, p.25).



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=iYGc2pHPiGI>



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=iYGc2pHPiGI>



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=iYGc2pHPiGI>

Há falhas na transmissão de informações este comercial, além de ter um tom irônico, quando se deve informar. “A mídia trabalhou mais no sentido de amedrontar do que propriamente de educar (Parker & Galvão, 1996 *apud* Jeferson de Oliveira, 2009, p.



49)”. No questionário realizado 44,44% dos entrevistados acreditam que as campanhas publicitárias brasileiras não possuem um caráter informativo.

Considerações finais:

A AIDS é ainda uma doença desconhecida por milhares de pessoas no mundo inteiro, conforme concluímos neste estudo. Portanto, é necessária uma renovação no discurso das campanhas realizadas pelo Ministério da Saúde do Brasil.

A publicidade ainda possui uma abordagem errônea dos assuntos que trazem informações para a sociedade. A criatividade existente nas campanhas ideológicas deve ser direcionada de forma diferenciada, para que o público compreenda a informação que realmente deve ser transmitida.

Deve haver um equilíbrio entre na publicidade e propaganda, utilizando da estética, porém com um discurso adequado, pois não é um produto que está à venda. No Brasil as campanhas possuem um atraso em relação a campanhas de outros países, pois, não apresentam informações nenhuma, apenas citam o uso da camisinha, mas não o seu motivo. Além do mais, são utilizados discursos irônicos, banais de um assunto pouco explorado na mídia, que traga sua verdadeira realidade.

Vimos num mundo onde a imagem é tudo, por isso, a cada dia que passa mais pessoas são infectadas pelo HIV, pois enxergam a estética e não buscam a informação. Assim como a publicidade, as pessoas devem buscar renovar suas ideologias, há tantas formas de prevenção a AIDS e deveremos utilizá-las a serviço da sociedade.

Toscani pode mostrar que é possível criar uma publicidade ideológica, aliando o lucro com a informação, incitando nas pessoas novas concepções, além de elevar essas discussões de assuntos até então considerado tabus para uma sociedade instruída e livre de preconceitos.

Referências:

5 RAZÕES PARA (NÃO) USAR CAMISINHA. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=-Uy0dTN7Prk&feature=player_embedded>. Acesso em: 07 dez. 2010

BRASIL. Ministério da saúde. Secretaria de Vigilância em saúde. Programa nacional de DST e AIDS. Protocolo para a prevenção de transmissão vertical de HIV e Sífilis: manual de bolso. Brasília, Ministério da Saúde, 2007.

CAMPANHA CONTRA A AIDS – CARNAVAL 2008. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=iYGc2pHPIgI>> Acesso em: 07 dez. 2010



- CARVALHO, Nelly de. Publicidade: A Linguagem da sedução. São Paulo, Ática, 1996.
- CRUZ ALTA ESTÁ ENTRE OS MUNICÍPIOS BRASILEIROS COM MAIOR INCIDÊNCIA DE AIDS. Diário Serrano. Cruz Alta, p. 04-05, 05 dez. 2010
- PINHEIRO, Vandira Maria dos Santos. DST - Doenças sexualmente transmissíveis: sinais, sintomas e prevenção. Rio de Janeiro, A 4 mãos comunicação e design, 2004.
- OLIVEIRA, Jeferson Mateus Mainardi de. Fotografia publicitária e AIDS: Análise semiótica dos anúncios da campanha “AIDS makes us equal – 2004”. Ijuí, [s.n], 2009.
- SANTOS, Gilmar. Princípios da publicidade. Belo Horizonte, UFMG, 2005.
- SANT’ANNA, JÚNIOR E GARCIA, Armando, Ismael Rocha e Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica, prática. São Paulo, Cengage Learning, 2009.
- SILVA, Diogo Ferreira da. Pesquisa de campo – Questionário. Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2010.
- TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. Rio de Janeiro, Ediouro. 1996.