



O Receptor e a Construção de Sentidos: Um Estudo das Campanhas Publicitárias de AIDS¹

Eliane GÜNTZEL²

Marcos Vinicius Barbosa TASSOTTI³

Fabiana ISER⁴

Universidade de Cruz Alta, Cruz alta, RS

RESUMO

A pesquisa brasileira sobre recepção é o cenário deste trabalho que visa explorar a natureza e as contribuições das investigações sobre a publicidade construídas com base nessa perspectiva. Neste trabalho será apresentada uma pesquisa de recepção feita com telespectadores televisivos das campanhas publicitárias de AIDS, buscando descobrir qual é o contato que esta população tem com o meio, como recebem, interpretam e transmitem as mensagens enviadas, analisando seus aspectos culturais e os encarando na condição de sujeitos.

PALAVRAS-CHAVE: AIDS; campanhas publicitárias; recepção.

RECEPTOR: SUJEITO ATIVO NO PROCESSO

Conhecer o consumidor é fundamental para ajustar a mensagem ao seu público, cada vez mais segmentado. Porém, além de conhecer as necessidades do receptor, é igualmente importante conhecer os significados construídos por ele a partir da interação com a mídia. Nesse sentido, a recepção é um processo social complexo em que indivíduos interagem com outros e também com os conteúdos midiáticos, dando sentido às mensagens de uma forma ativa, as adotando com atitudes muitas vezes diversas e usando-as diferentemente no curso de suas vidas. Os estudos de recepção questionam as primeiras teorias da comunicação norte-americanas que criaram o modelo comunicativo “condutivista” (MARTIN-BARBERO. 1995, p.41). Os estudos de recepção concebem o

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 Estudante de Graduação 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UniCruz, RS, email: ellyane.g@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda UniCruz, RS, email: marck_15@msn.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UniCruz, RS, email: fabianaiser@yahoo.com.br



conceito de mediações nos processos comunicativos, sugerindo que a recepção introduz mecanismos que interferem na forma como a mensagem será interpretada.

Estudar a recepção reconhecendo o receptor como sujeito essencial para o processo comunicativo gerou um novo modelo teórico e uma nova concepção metodológica. Desse modo, na América Latina o conceito de mediações permite pensar a cultura e o ambiente em que o receptor está inserido para entender o processo de comunicação. É importante avaliar as campanhas sob a ótica do receptor, uma vez que “o receptor é visto como sujeito ativo do processo comunicacional” (JACKS, 2005).

Nesse estudo, abordamos a publicidade como um processo comunicativo constitutivo de certas práticas culturais e não como um instrumento mercadológico, considerando sua vinculação com o mundo social, suas ambigüidades e contradições. O aporte dos estudos culturais viabiliza esta abordagem da publicidade em termos de processos, práticas e forma cultural, uma vez que esta é uma perspectiva reconhecida pela sua adequação para a reflexão sobre a comunicação a partir da cultura (ESCOSTEGUY, 2002; SOUSA, 1998, 1999). Desejamos analisar a forma com que as campanhas oficiais influenciam e constroem sentidos para seus receptores. Se considerarmos a cultura enquanto “modos de ser e de viver”, vemos que ela se manifesta e se modifica nas práticas da vida cotidiana, numa relação de intercâmbio e realimentação, assim, o receptor dos meios de comunicação pode ser visto como um ser ativo e seletivo, em seu modo de ver e decodificar as mensagens. A proposta de “ouvir o receptor” traduz o desejo de voltar o olhar para “o novo processo”, pode-se compreender melhor a recepção integrando as características sócio-culturais do público à circulação de mensagens. Em constante progresso, a publicidade procura acompanhar a competitividade e as transformações no mercado, buscando sempre novas estratégias para diferenciar o produto do seu cliente dos demais.

Publicidade e as Campanhas de Prevenção

As formas de abordagem da prevenção à AIDS utilizadas pelo Ministério da Saúde têm variado bastante a sua linguagem e o seu público-alvo desde a primeira ação da qual se tem conhecimento, em 1994. Uma campanha de propaganda, “pode ser definida como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante [...]” (SAMPAIO, 1999, pg. 237).



As campanhas sociais de propaganda tem sido uma parcela significativa no campo da publicidade e no Brasil elas representam um importante canal para prevenção, tornando-se essenciais na área da saúde e educação. Dessa forma é desafiadora a interdisciplinaridade que o tema estudado aqui propõe, pois estuda as áreas de comunicação, educação e saúde, contribuindo de forma enriquecedora na elaboração de campanhas bem como na compreensão de seus resultados. Segundo Sampaio, a propaganda é uma poderosíssima arma capaz de gerar muitos benefícios, e também malefícios. A propaganda tem estreita relação com as mudanças de comportamento social e moral:

“Em um primeiro momento, a propaganda é uma sensação que se aceita ou se rejeita. Em um segundo momento, é uma mensagem que emociona ou não e – finalmente -, em um terceiro momento, a propaganda persuade, convence pela lógica (objetiva ou mesmo subjetiva) ou não atinge o efeito desejado.” (SAMPAIO, 1999, p. 39).

Segundo Carvalho, um dos fatores mais importantes em uma boa propaganda é a maneira como ela é apresentada ao receptor, utilizando como principais recursos a imagem e a escrita. Mas o principal nesse processo é que a linguagem seja entendida. Há uma série de fatores da vida cotidiana que intervêm no processo da comunicação e não dependem apenas dos meios de comunicação, mas do receptor como indivíduo, como sujeito social, que interage com uma série de questões que direcionam seu modo de ver, de interpretar aquilo que os media produzem. “Ele tem o poder de modificar e até de subverter os conteúdos dos meios de comunicação para dar a eles interpretações que satisfaçam suas necessidades” (RUÓTOLO, 1998, p. 166). Os meios tornam-se componentes de um contexto cultural e as pessoas usam os meios para se comunicar.

O Receptor e a Publicidade Televisiva

A televisão é uma das mídias mais populares. Além de possuir grande alcance, comunica a muitas pessoas ao mesmo tempo, e é um dos elementos que ajudam a configurar e reconfigurar as identidades contemporâneas por estar densamente inserida na sociedade e na cultura da qual faz parte. A publicidade utiliza muito esse meio para enviar mensagens em massa, desfrutando dos recursos que o veículo possui para persuadir seu público. Segundo Sampaio, “as pessoas vêem a televisão como, em



primeiro plano, fonte de entretenimento e lazer, em segundo plano, fonte de informação, e por último, como prestação de serviço e educação”. (SAMPAIO, 1999, p. 96)

O processo de comunicação pode ser definido basicamente pela existência de um emissor que envia uma mensagem a um receptor. O propósito principal da comunicação é a resposta, o *feedback*. Assim, foi feito um exame das campanhas oficiais de AIDS, buscando os possíveis efeitos e entendimentos sobre o olhar do receptor, problematizando-as no espaço familiar com o objetivo de perceber as construções dos discursos junto ao público. Levamos em conta que as campanhas são capazes de gerar uma ou mais opiniões sobre a doença em esferas fragmentadas, produzindo ou não mudanças comportamentais nos receptores.

MÉTODOS UTILIZADOS

Este trabalho foi proposto na disciplina de Teorias da Recepção da Universidade de Cruz Alta, onde o tema foi discutido em conjunto, determinando-se que o grupo estudado seria composto por cinco jovens de 18 a 22 anos, público-alvo dessas campanhas da AIDS, bem como outro grupo de cinco adultos entre 28 e 32 anos, que foram os primeiros alvos das campanhas há alguns anos. A escolha foi motivada pelo fato de serem os jovens os mais visados pelas campanhas de prevenção, de um modo geral. Mas sua principal intenção é avaliar a evolução das formas de discursos e seus impactos sobre o público que reconstrói os significados da mensagem conforme sua bagagem própria de discursos anteriores.

Os procedimentos adotados para a pesquisa foram a entrevista individual com exposição de opiniões, sendo que os filmes publicitários foram submetidos por meio de DVD, gravando-se o impacto e comentários dos entrevistados. Essa técnica chama-se de videoconversa, um modelo estruturado como uma alternativa inter-comunicativa entre produtos televisivos, telespectadores e pesquisadores, ela recolhe os aprendizados (obstáculos epistemológicos), em pesquisas de “recepção”, bem como as experiências de trabalho em comunicação popular e alternativa, e os conhecimentos produzidos pelas vertentes críticas transformadoras em comunicação (BACHELARD, 1974).

Também se buscou criar um espaço para a livre expressão dos entrevistados, através de entrevista semi-estruturada, definida por Lakatos & Marconi (1999, p. 96) como aquela em que “o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em



qualquer direção que considere adequada [podendo] explorar mais amplamente a questão”.

RESULTADOS E DISCUSSÕES:

Primeira Etapa, grupo de entrevistados com 18 a 22 anos: Foram selecionados quatro mulheres e um homem, sendo que três possuem Ensino Superior Incompleto, e outros dois se encontram no Ensino médio. Na primeira parte das questões, relacionadas à identificação, foram indagados quanto aos seus hábitos de assistir televisão, onde uma pessoa afirmou não assistir televisão, duas assistem de 6 a 10 horas por semana, e as outras duas mais de 10 horas por semana.

Na questão 5, os entrevistados foram questionados sobre seu conhecimento das campanhas, onde todos afirmaram conhecer, sendo que quatro destes souberam exemplificar, citando uma campanha que haviam lembrado, e outro não soube citar nenhum exemplo. Esta questão demonstra que para alguns públicos as campanhas são eficientes, de certa forma, pois a maioria se recorda de uma ou de outra campanha, assim evidenciando que elas ficaram na lembrança, porém o objetivo não é apenas ficar na lembrança das pessoas, mas sim levá-las a uma ação de prevenção, o que não fica claro nesta questão. Outro fato importante é que foram citadas campanhas que o público consegue trazer para seu dia-dia, por se tratarem de abordagens bastante realistas, o que demonstra que as campanhas estão se encaminhando para o lado certo.

Na questão 6 o entrevistado é questionado sobre seus hábitos de reflexão quando vê as campanhas, onde três afirmaram não refletir, e duas sim. Dois dos entrevistados que disseram não pensar no assunto, não sabiam o motivo disso, outro diz que seu pensamento já é formado, e não sofre esse tipo de influencia. As duas pessoas que disseram refletir costumam absorver a informação e conscientizar amigos e família. A maioria das pessoas que diz não refletir sobre o assunto demonstra que talvez não estejam o levando tão a sério quanto é, assim deixando de lado discussões que poderiam ser bastante construtivas, até para quem diz que já tem opinião formada, agindo como um reforço.

A questão 7 questionava sobre a percepção da AIDS no mundo. Um entrevistado afirmou estar a AIDS diminuindo por haverem mais remédios e conscientização das pessoas, principalmente homossexuais. Outro afirmou ser um problema sério que cada vez aumenta. Um afirmou se tratar de um problema mundial. Um nomeou de “vírus-



papão”. E outro afirmou ser um problema sem controle. Esta quase unanimidade de opiniões afirmando que a AIDS está sem controle demonstra que os entrevistados estão conscientes do nível em que o problema se encontra no mundo e apesar de alguns como já citado acima, não refletirem sobre o problema acabam compartilhando desta opinião.

Na questão 8, referente a conscientização do problema e ações feitas, todos afirmaram ter consciência da doença, mas apenas três tem ações de prevenção, como uso da camisinha, e um afirmou ter apenas medo da doença. Essa questão evidencia o modo autoconfiante com que as pessoas lidam com a doença, pois todos afirmaram conhecer a doença, mas apenas 3 praticam ações de prevenção, pode-se afirmar que a maioria não acredita que também seja vulnerável a doença.

A questão 9 verifica o relacionamento do entrevistado com alguém que possui o vírus. Três pessoas afirmaram conhecer pessoa com o vírus, e duas não. As que conhecem afirmam ter um convívio normal, o que demonstra que a forma como as pessoas vêem a doença vem sendo desmistificada com o tempo, pois há alguns anos existia muito preconceito com os aidéticos, já hoje, como a pesquisa revela, a maioria das pessoas afirma ter um convívio normal. Porém, devemos levar em consideração até onde vai este “convívio normal”, pois existe uma barreira muito grande entre o dizer que não tem preconceito e não ter nenhum tipo de preconceito realmente.

A questão 10 dizia respeito às ações de prevenção e o motivo delas. Quatro pessoas afirmaram se prevenir. Uma das que na questão 9 afirmou não se prevenir, agora afirmou usar camisinha, e uma que afirmou se prevenir, nesta afirmou não precisar por possuir apenas uma parceira. Esta questão deixa bem claro algumas contradições entre os conceitos de prevenção das pessoas, pois não é possível se prevenir contra a AIDS se não é usado preservativo, como alguns entrevistados afirmaram se prevenir e logo após afirmam não usar preservativo (a principal forma de prevenção contra o vírus). Outro fato que fica bem visível é a idéia de contaminação apenas através do sexo, com a resposta do entrevistado que diz não precisar se prevenir pois possui apenas uma parceira, deixando de lado as outras formas de contrair a AIDS.

Quanto à prevenção e controle, na questão 11, todos afirmaram que a doença precisa de prevenção e controle. Três delas acha que isso deveria ser feito por todas as pessoas, principalmente o governo. As outras duas citaram igrejas, governo e agentes de saúde. Esta questão demonstra que as pessoas procuram em quem jogar a responsabilidade, até citando as próprias pessoas, mas deixando claro que a principal



responsabilidade fica com governos, igrejas, agentes de saúde, ou seja, sempre em órgãos públicos, se livrando da responsabilidade da prevenção.

Na questão 12, referente a orientações enquanto estudantes, todas as pessoas afirmaram ter recebido, para uma se tratava de palestras, as quais ouvia e refletia. Outra lembra da distribuição de camisinhas. Uma afirmou que na época não tinha muito interesse no assunto, então não refletia sobre as palestras. Outra também lembrou das palestras, mas afirma não ter dado importância a elas na época. Outra tratou como novidade e interesse, as palestras e camisinhas distribuídas. O fato de todos terem recebido orientação demonstra serem positivas as ações e tentativas de conscientização por parte do governo. A maioria dos entrevistados afirmou refletir sobre as informações recebidas, o que demonstra que já possuíam algum tipo de conscientização ainda no ensino médio.

Na questão 13, referente a forma de abordagem das campanhas, uma pessoa citou que o assunto pode ser abordado de forma descontraída. Duas afirmaram que a forma como é tratado o tema não faz sentido. Uma afirmou ser realista a abordagem. Outra afirmou precisar de mais seriedade. As opiniões variadas demonstram talvez não haver ligação entre o discurso publicitário e o receptor, pois a grande maioria não concorda com a forma que elas abordam o tema, pois este assunto, sendo tão delicado e importante, deveria ser abordado de uma forma mais chocante, causando um impacto maior em seus receptores, assim talvez ficando marcado em suas memórias.

A questão 14 abordava a procura por mais informações. Uma pessoa citou ter procurado junto a amigos e conhecidos. Uma não procurou por não ver necessidade. Outra não procurou, apenas acompanhava pela televisão. Outra não procurou por não ter curiosidade. Outro procurou na internet e em postos de saúde. A baixa procura por mais informações demonstra o pouco interesse das pessoas em relação ao tema, mas também abre o debate de se as campanhas estão dando conta da necessidade de informações da população.

Todos os entrevistados afirmaram saber como se adquire e previne a doença. Os entrevistados saberem como se contrai a doença, revela que a informação está sendo passada da maneira correta, o que levanta a curiosa questão de que se a abordagem visando a conscientização também funciona, qual o motivo de a maioria não utilizar métodos preventivos?

Quando questionados sobre as informações das campanhas e seus usos no dia-a-dia, quatro dos entrevistados afirmaram não ter utilizado nenhuma informação. Um



disse que utilizou para refletir. As pessoas afirmarem não usarem as informações recebidas nas campanhas em seu dia-dia, parece um pouco de exagero, pois apenas o fato de conhecerem a doença na escola com as palestras (que são formas de campanha) já demonstra uma utilidade das campanhas. Porém, o fato das pessoas afirmando que não utilizam as informações também pode estar ligado a questão da forma de abordagem utilizada por elas.

Ao serem indagados se as campanhas eram objetivas e se produziam efeito ou eram apenas ilustrativas, um dos entrevistados não soube responder, mas atribuiu as campanhas a recente diminuição da doença no mundo. Um entrevistado acredita que as campanhas produzem o efeito desejado, independente de serem ilustrativas ou objetivas. Três entrevistados afirmam serem apenas ilustrativas, pois a sociedade ainda não está conscientizada. O público considera a forma escolhida por eles ilustrativa, o que acaba não causando o efeito necessário para que as pessoas se conscientizem.

Na questão 18, todos afirmaram não ver a AIDS com preconceito. As pessoas não verem a AIDS com preconceito, aponta um resultado positivo no esforço das campanhas do ponto de vista de “desmistificar” a doença, onde no passado os portadores eram vistos de forma hostil, hoje os aidéticos já começam a ser vistos e tratados como qualquer outra pessoa, pelo menos aparentemente.

Na questão que aborda a AIDS no dia-a-dia, um entrevistado afirmou apenas tratar do assunto quando surge alguma referencia. Outro respondeu que sim. Outros três responderam que não. Como já ficou claro nas questões acima, AIDS não é um assunto que as pessoas costumem discutir, talvez pela própria cultura, ou por envolver sexualidade, que é um assunto rodeado de mitos, a maioria prefere não de expor comentando sobre este tipo de assunto.

Quando questionados sobre sua percepção da ação da campanha para as outras pessoas, três acreditaram que as outras pessoas utilizam as informações. Uma afirmou que as pessoas não absorvem as informações, e outro afirmou depender do caráter da pessoa. O fato da maioria das pessoas afirmando que os outros utilizam as informações das campanhas, junto com os fatos vistos acima relatando que não costumam discutir sobre a doença, muitos falando que as campanhas não lhes parecem realistas, demonstra que parece que para o outro funciona, ou que o outro precisa. Assim reafirmando que as pessoas costumam se distanciar dos problemas, criando a ilusão que são imunes a ele.

Segunda Etapa, entrevistados entre 28 e 32 anos: quatro eram homens e uma era mulher. Quatro deles tem Ensino Superior completo ou incompleto, e um se encontra no



Ensino Médio. Três dos entrevistados assistem televisão de 6 a 10 horas por semana, um assiste de uma a cinco horas, e um assiste mais de 10 horas por semana.

Na questão 5, onde os entrevistados foram questionados sobre seu conhecimento das campanhas de AIDS, três responderam ter conhecimento e dois não. Mas estes podem ter visto o filme sem fixar na memória, pois a forma de abordagem não foi adequada ou não estavam interessados pelo assunto. Dois dos entrevistados não lembravam de nenhuma campanha específica, outros três souberam dar exemplos. Os que não lembravam, é possível que a forma de abordagem não foi eficiente ou que estes não tem interesse pelo assunto. O fato de um dos entrevistados ter lembrado de uma campanha recente mostra que a abordagem vem se adequando, por ser uma forma mais realista e emotiva, que causa maior impacto por mostrar a vida dos portadores do vírus.

Na questão 6 o entrevistado é questionado sobre seus hábitos de reflexão quando vê as campanhas, três deles responderam que não costumam refletir devido ao fato de não darem muita atenção a este tipo de campanha. Dois costumam refletir vendo os pontos fortes da campanha e pondo em prática suas dicas. Os entrevistados que não refletem por não dar atenção apresentam um perfil de distanciamento do problema, por virem de uma época em que o assunto nem podia ser comentado publicamente, talvez tenha se criado uma cultura de pensamento de que o problema não atinge a quem não o procura. As pessoas que refletem apresentam perfil mais consciente, pois também afirmaram buscar informações de outras fontes, sem pensar que o problema nunca poderia os atingir.

Quanto a percepção da AIDS no mundo, dois responderam que é um problema grave e que o governo deve estar envolvido na prevenção, um afirma que ainda existe preconceito com as pessoas portadoras do vírus e que falta dados sobre as forma de contágio, outro vê a AIDS como um problema crescente e o último como uma doença que já possui cura mas ainda mata muitas pessoas no mundo. As respostas demonstram a confusão de idéias que as pessoas têm sobre a doença, sem saber explicar o porquê de tantas pessoas ainda serem contagiadas quando há tanta fonte de informação e formas de controle pós contágio.

Na questão 8, referente a conscientização do problema e ações feitas, dois dos entrevistados afirmam ter consciência mas não fazem nada para prevenir, três tem consciência e realizam os procedimentos indicados nas campanhas além de conscientizar as pessoas ao seu redor da gravidade da doença e um afirma que devemos evitá-la. As respostas trazem contradições de opiniões dos entrevistados, que em



momentos afirmam ter consciência da doença, e logo em seguida dizem não ter nenhuma prática de prevenção. Assim, a prevenção e conscientização mencionadas podem não ser também verdadeiras, funcionando apenas como uma forma de se auto-afirmar perante a sociedade como um cidadão consciente.

Três dos entrevistados não conhecem ninguém que tenha contraído a doença, dos dois conhecem um faz muito tempo que não tem contato com a pessoa e o outro tratava de forma natural o portador. A AIDS é um vírus que muitas vezes nem o portador sabe possuir, e muitas vezes para tentar “pensar positivo” as pessoas acreditam que ao seu redor ainda não há ninguém com o vírus, sendo isso algo distante, o que é uma ilusão. O mesmo ocorre com quem afirma ter relacionamento normal com o portador, pois na verdade não se verifica uma relação de amizade que permita isso.

A questão 10 dizia respeito às ações de prevenção e o motivo delas, dois entrevistados responderam que não praticam nenhuma forma de prevenção a AIDS, pois possuem uma parceira fixa e não vêem motivo para prevenção. Três se previnem usando camisinha. Nesta questão também há contradição de respostas, pois os que afirmavam ter ações de prevenção na questão anterior, não mantiveram sua palavra. Isso pode ocorrer devido ao fato de a maioria das pessoas prefere pensar na doença como algo distante, sem levar em conta que o contágio pode ocorrer de várias formas, evidenciando a falta de relevância e reflexão sobre as informações transmitidas nas campanhas.

Quanto à prevenção e controle, todos responderam que é uma doença que precisa de prevenção e controle, pois a única maneira de combatê-la é a prevenção, que por se tratar de uma doença que leva o portador a morte pode acabar destruindo muitas famílias, pois sem o controle ela pode levar nós mesmos a morte e porque cada vez ela vem atingindo mais pessoas. Essa questão evidencia o fato de que as pessoas querem se distanciar da doença, uma vez que afirmam as instituições serem as responsáveis pela divulgação da prevenção. Mas então porque estão não produz os efeitos reflexivos desejados?

Enquanto estudantes, todos tiveram orientação na escola. Sendo que um não deu muita atenção na época, um considerava interessante e três interpretaram de maneira séria os ensinamentos passados. Os entrevistados mostram que quando mais jovens, tinham ainda menos preocupação com a doença, alguns por ainda não terem vida sexual ativa, mas as informações recebidas na época não foram todas aproveitadas, nem a



gravidade da doença se fez entender, o que reflete num certo desejo por parte das pessoas de que a doença simplesmente se extinga sem maiores ações.

Quanto à forma de abordagem das campanhas, dois afirmam ser familiar, pois relatam situações do cotidiano. Outros dois acham fantasiosa, pois deveria relatar mais fielmente o cotidiano das pessoas e fazer as campanhas de uma forma que cause impacto e que apesar de serem fantasiosas estão fazendo da maneira correta. Um dos entrevistados falou que considera as campanhas adequadas. A variedade de respostas reafirma a incerteza das pessoas de que tipo de argumento seria capaz de resultar em ações mais conscientes, destas mesmas, pois nem elas sabem dizer o porquê de seu desinteresse pelas campanhas.

Na questão que abordava maiores informações sobre a doença, três responderam já procuraram em postos e na internet e dois não pois nunca tiveram maiores interesses. Estas informações se revelaram interessantes, pois mostram a facilidade de acesso as informações de que se é possível ter, bem como a falta de interesse das pessoas.

Nesta etapa também todos os entrevistados afirmaram saber como se adquire e previne a doença. Sendo que um ainda complementou dizendo que todos deveriam ter essa consciência para não serem infectados por este vírus. Este resultado unânime traz questionamentos. Se todos sabem das causas e prevenções da doença, mas afirmam não dar atenção as campanhas, por que as outras pessoas deveriam “ter consciência”?

Já utilizou em seu cotidiano alguma das informações recebidas através destas campanhas? Qual? Todos responderam que sim, a camisinha. Impasse. Se nem todos lembram das campanhas, se a maioria não reflete sobre o que vê nelas, como podem todos afirmar que a partir das informações passadas pelas campanhas, passaram a utilizar o método de prevenção? Está o receptor aderindo às informações inconscientemente? Ou apesar de não lembrar das ilustrações, decide utilizar as informações por saber serem úteis? Pode estar o receptor negando o seu uso das informações por força de seus ideais, que desejam não precisar de terceiros para sobreviver?

Ao serem indagados se as campanhas eram objetivas e se produziam efeito ou eram apenas ilustrativas Quatro consideram serem claras, pois são bem simples relatando o dia-a-dia, o que as torna fáceis de entender e um respondeu que são ilustrativas, que o governo não consegue controlar a doença. Essa questão contradiz totalmente a 1 e 5, pois os participantes que não viram não saberiam como é a campanha. Isso reforça a idéia de que as pessoas preferem apenas pensar que estão



fazendo algo, ou criticar o que já se faz, caso isto não funcione muito bem, pois ninguém sabe ao certo qual argumento seria capaz de mobilizar a população.

Na questão 18, quatro entrevistados disseram não ver a AIDS com preconceito, e um que sim. O preconceito não é um tema fácil de tratar, como vemos pelos próprios entrevistados, que se contradizem em varias das questões, possivelmente pelo preconceito inconsciente que as pessoas têm sobre a AIDS, o que causa essa cultura de deixar de lado, como se o vírus não pudesse atingir determinadas pessoas, isso é reforçado na questão seguinte, onde quatro dos entrevistados afirmaram não tratar deste tema no dia-a-dia, e apenas um afirma mencionar em situações específicas.

Na questão 19, que aborda a AIDS no dia-a-dia, dois responderam que sim, pois é um problema que pode levar a morte e três responderam que não, pois as pessoas não levam tão a sério as campanhas da TV. Esta questão enfim nos revela o padrão dos entrevistados, que não sabem definir o porquê a disseminação da doença não causa os efeitos de prevenção necessários.

Na questão 20, onde o entrevistado compara o discurso de agora com o de tempos atrás, quatro acreditam que o tema não era tão discutido como agora, pois não era costume da sociedade estas discussões e que agora o tema é abordado de forma mais real. Um respondeu que sim, que a intensidade que o tema é abordado continua a mesma. Novamente contradições, se antigamente não lembravam das campanhas, e agora alguns consideram que não funcionam e nem refletem sobre elas, pois são apenas ilustrativas, como pode o tema atualmente ser tratado de forma mais real? A comparação com a sociedade de antigamente é um reflexo dos dias de hoje, onde, na verdade, acontece a mesma coisa.

Na questão 21, os entrevistados compararam padrões de discurso, sendo que quatro percebem que atualmente a discussão está mais clara e objetiva e um respondeu que não mudou nada. A mudança de discurso percebida se deve a mudança das praticas sociais e comunicacionais dos sujeitos de hoje. O que levanta o questionamento de que se as campanhas também evoluíram em seus discursos, porque os entrevistados não refletem sobre elas e acreditam que as outras pessoas também não o fazem?

Quanto as suas reflexões na época, quatro responderam que não refletiam, pois o assunto não era tão discutido ou porque não tinham tempo e um respondeu que refletia para entender o assunto. Na época e atualmente, o principal alvo eram os jovens, o que está explicado pelo desinteresse apresentado, sendo assim os alvos mais fortes da doença. A desculpa utilizada foi de que o tema não era tão discutido, mas se atualmente



possui um discurso mais real, e mesmo assim os entrevistados acreditam que as pessoas não refletem sobre isso, é sinal de que a própria sociedade construiu esta mentalidade fechada sobre o assunto.

Quanto a adotar as praticas no dia-a-dia, naquela época, quatro adotavam medidas de prevenção e um não. Os entrevistados se confundiram, pois um deles mudou de idéia quanto às praticas de prevenção. Mas porque dez anos atrás adotaria as praticas e atualmente não?

Na ultima questão, os entrevistados eram questionados quanto às campanhas de hoje em dia, onde três acreditam que as campanhas cumprem seus papeis, pois os índices da doença estão diminuindo, mas ainda não atingem grande parte da população. E dois consideram que não funcionam, pois as pessoas não dão a atenção necessária a elas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

As campanhas sobre AIDS fazem parte da agenda do Estado como estratégias de comunicação, informação e educação. Para isso, utilizam de meios para atingir a sociedade de forma indistinta. Porém, os resultados como fonte de difusão da doença vem sendo largamente discutidos, pois não se tem claro qual o discurso que foi engendrado ou legitimado, nem certeza se as campanhas mobilizaram a população ou se criou um discurso neutro ou monológico.

As possibilidades de que as campanhas não atinjam o público desejado existem e são decorrentes das múltiplas construções e leituras sobre o texto e imagem e como se desdobram no receptor. Assim, uma das discussões existentes é se elas podem ou não manter uma relação entre o sujeito individual com o outro. Uma das hipóteses é de que as campanhas de massa conseguem dialogar com as pessoas, mas que estas, possivelmente, não usam as informações para si, como foi verificado na pesquisa.

Deste modo, as campanhas estudadas parecem colocar os receptores jovens em uma fronteira entre o que é sócio-culturalmente considerado preconceituoso, dentro do universo familiar mais conservador ou junto aos amigos de infância, e a abertura para uma mudança de padrões, sugerida pelo aprofundamento dos assuntos mais diversos, dentro da universidade ou entre a comunidade interpretativa mais próxima.



Ao final, depois de analisarmos este tema um tanto polêmico, nos perguntamos a forma com que funcionam as campanhas de massa e quem são seu verdadeiro público-alvo. As pessoas possuem múltiplas vivências, histórias pessoais, cultura, e principalmente, são formadas pelas instituições primárias: família, escola e igreja, e com o passar do tempo adicionam-se o trabalho, os grupos, as associações.

É na possibilidade de entrecruzar culturas, desejos e tempos que se vêem esses novos atores sociais, que exercem controle através das mediações. E nesse contexto, o papel do Estado vai muito além do que pensar em saúde como uma responsabilidade sua. A informação veiculada pelas campanhas é carregada de signos, metáforas que muitas vezes não foram percebidas ou entendidas, e podem se tornar apenas em objeto de contemplação.

Na realidade, o que se espera dessas campanhas de AIDS é que os receptores destas falas produzam outras falas e outras ações, mas o sujeito atual é coletivizado pelas práticas sociais e culturais, além de viver em uma somatória de informações diárias que vêm de outros repertórios culturais. Portanto, os significados que são originados por este sujeito variam conforme seu imaginário coletivo e individual, sendo cobradas essas questões em suas ações diárias.

Por fim, como não há uma verdade absoluta, também não vemos um receptor único. Os receptores são diferentes entre si, variando seu olhar, sua ressignificação do cotidiano, criando outros sentidos ao que lhe foi transmitido. Portanto, vemos a necessidade de que estas campanhas dialoguem corretamente com seus públicos-alvos, com competência, para que a própria sociedade perceba a importância deste tipo de ação para a saúde pública.

Os estudos recentes vêem os receptores como ativos, mas então o que leva estes a, mesmo sabendo as causas e conseqüências da doença e tendo muitas informações ao alcance por todos os lados, não dedicarem tempo de reflexão as suas mensagens, ou a que se deve esta reelaboração crítica feita por eles quanto à forma de discurso da campanha?

REFERÊNCIAS:

Aids no Brasil (arquivo digital das campanhas de prevenção), capturado em 29 de setembro de 2010, disponível na Internet em: <http://www.aids.gov.br>



BACHELARD, Gaston. **A epistemologia**. Lisboa: Edições 70, 1974.

CARVALHO, Nely de. **A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2003.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autentica, 2001.

JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3ª ed., São Paulo: Atlas, 1991, p. 186-201.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social**. In: SOUSA, Mauro W. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RUÓTOLO, Antonio Carlos. **Audiência e recepção: perspectivas**. Revista Comunicação e Sociedade, nº 30, 1998, p. 157-170.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 7ª Edição, Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SOUSA, Mauro W. **A recepção sendo reinterpretada**. **Novos Olhares - Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos ECA/USP**. São Paulo, ano 1, n.1, 1998.