

AS CAMPANHAS SOBRE HIV/AIDS NO BRASIL E EM OUTROS PAÍSES: uma análise retórica

Marta Bellini

Marcelo Leandro Garcia

Regina Maria Pavanello

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar a análise retórica de 12 imagens de campanhas preventivas da HIV/Aids divulgadas no Brasil, França, Portugal, Argentina e Estado Unidos no período de 2000 a 2006. Das 12 imagens, 4 são francesas, 4 brasileiras, 1 argentina, 2 provenientes dos Estados Unidos e 1 de Portugal. Em um primeiro momento foram observadas as particularidades das figuras e destacados: a) local em que a campanha foi produzida; b) data ou período de divulgação; c) origem: governamental, não governamental ou privada. Em seguida passamos à análise retórica dessas figuras para a qual adotamos, metodologicamente, a abordagem qualitativa fundamentada em Bauer e Gaskell (2005). Pode-se observar que as campanhas francesas de 2004 e 2005, a argentina de 2005 e as americanas de 2003 e 2005 circulam sentidos de terror à síndrome e sua prevenção. As campanhas brasileiras apresentadas em 2001 e 2002 optaram por outros recursos retóricos e sugerem alternativas mais agradáveis e mais informativas. É nítida nas campanhas brasileiras a superação de preconceitos em relação à homossexualidade, ao negro e mesmo de questões religiosas marcantes na cultura do povo brasileiro.

Palavras - chave: campanhas de prevenção ao HIV/Aids; análise retórica; HIV/Aids

INTRODUÇÃO: as campanhas de prevenção ao HIV/Aids

Para compor uma discussão sobre a circulação dos sentidos de imagens das campanhas de prevenção sobre HIV/Aids analisamos 12 imagens produzidas no Brasil (4), França (4), Portugal (1), Argentina (1) e Estados Unidos (2). Destacamos: a) local em que a campanha foi produzida; b) data ou período de divulgação; c) origem: governamental, não governamental ou privada e examinamos o alcance e os sentidos produzidos pelas figuras de retórica.

Sabemos não existir ainda, no caso específico do HIV/Aids, a cura, mas os efeitos podem dessa síndrome podem ser amenizados pelas terapias retrovirais. Todavia, o modo mais eficaz de controle do HIV/ Aids é a sua prevenção. Assim, quando o objetivo é a prevenção, os estudos sobre HIV/Aids não podem ignorar a educação.

Ayres (2002) trata desse tema. Para o autor as primeiras campanhas sobre a prevenção do HIV/Aids foram estruturadas e fundamentadas em mensagens textuais e por imagens que inspiravam sentimentos de medo e terror. Elaboradas dessa maneira, ao invés de colaborarem para a prevenção, elas criaram problemas para a compreensão da sexualidade e de modos de prevenção adequados. Em virtude disso, estas campanhas sobre o HIV/Aids desinformaram mais do que educaram (AYRES, 2002).

Se os principais problemas enfrentados pelos grupos que trabalham na prevenção do HIV/Aids são o preconceito e a discriminação, era preciso garantir contextos culturais para as campanhas. Era necessário lançar mão de teorias da comunicação para provocar o entendimento das estratégias do controle do vírus.

As primeiras campanhas de prevenção ao HIV/Aids estabeleceram a ligação entre a sexualidade e a morte. Tratou-se a síndrome como “doença” de pessoas com “comportamento de risco”. Nessa fase, Giami (1997) destaca o papel da metáfora no discurso de prevenção que vincula a síndrome à “punição divina” ou “castigo”. A caracterização da epidemia como erro

ou castigo, que existiu tanto nas sociedades antigas como nas contemporâneas, traz a marca da culpa dos indivíduos, o que retira o problema da esfera coletiva e pública. Além disso, cria o vínculo entre sexo e afetividade com morte por erro.

No Brasil, as campanhas foram criticada pelo seu teor e por sua divulgação esporádica, dado que realizadas apenas no Carnaval e no Dia Mundial de Luta contra a Aids (1º de dezembro). Dessa forma, o efeito preventivo foi extremamente limitado (AYRES, 2002, p. 14). Dessa forma, foram necessárias duas décadas, no Brasil, para que o governo e a sociedade dessem respostas às demandas que surgiam. A linha norteadora da prevenção assentou-se em estratégias de prevenção visando a interromper a transmissão do vírus e retardar ao máximo o surgimento da imunodeficiência ou doenças oportunistas (OLIVEIRA, 2005, p. 86).

Ayres (2005) afirma que a adesão do auditório ao orador é o aspecto mais importante da prevenção. Para o pesquisador, as teorias da comunicação precisam ser retomadas, para oferecerem aos estudiosos elementos para evitar os preconceitos, como exclusão de crianças soropositivas de escolas, a demissão de portadores do vírus de seus empregos e outros constrangimentos (AYRES, 2005).

A análise dos textos e das imagens de campanhas de prevenção ao HIV/Aids norteou-se pelas seguintes questões: “qual ou quais são os sentidos empregados nas campanhas?”; “são sentidos que nos aproximam do problema da prevenção ou não. Para o exame retórico do discurso dos textos e imagens das campanhas, os trabalhos de pesquisadores como Reboul (1998), Perelman Olbrechts-Tyteca (2005), Lakoff e Johnson (2002), Breton (2003), Mazzotti (2005) e Gaskell e Bauer (2005) constituíram em nosso referencial. Para referendar nossas observações sobre a história das campanhas de prevenção do HIV/Aids utilizamos Ayres (2002; 2005), Paiva (2005), Marques (2003) e Saraceni (2003).

Quanto aos procedimentos metodológicos, optamos por utilizar imagens, com ou sem texto, de algumas campanhas de prevenção ao HIV/AIDS retiradas da internet. A seleção das campanhas levou em conta os seguintes critérios: 1) Local em que a campanha foi produzida, 2) Data ou período de divulgação, 3) Origem: governamental ou não governamental (privada). Para a análise, organizamos as imagens levando em consideração a cor, a disposição dos elementos, o tamanho e o texto (quando havia).

AS IMAGENS DAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO CONTRA O HIV/Aids: um exame retórico

Optamos, para a análise retórica das 11 imagens e textos de campanhas do Brasil, Portugal, Alemanha, Argentina, França e EUA, no período de 2000 a 2006, pela abordagem qualitativa fundamentada em Bauer e Gaskell (2005).

As campanhas como a de prevenção a HIV/Aids podem ser enquadradas como campanhas de mudança social, porque buscam convencer terceiros a aceitar, modificar, ou abandonar certas idéias, atitudes, práticas e comportamentos (HIDELBRAND, apud SACCHI, 2005).

Para compreender melhor os argumentos contidos nas imagens das campanhas preventivas sobre HIV/Aids, Xavier (1997) personifica a Aids principalmente de cinco maneiras:

- a) Como um monstro, representando terror e perseguição. Esta imagem remete a horrores antigos, mitológicos, que ultrapassam em muito o caráter da doença, carregando em si o pânico pelo não-conhecido
- b) Como vírus, revelando impessoalidade e sua natureza biológica. Mas, na grande maioria das vezes em que a Aids é assim retratada, tais vírus parecem pequenos monstros devoradores
- c) Como a morte, seja como um esqueleto ou com uma clássica figura negra com a foice. Aqui a doença passa a ser representada não por seu agente ou por suas implicações, mas por sua (suposta) consequência última. Desperta um forte vínculo imaginário entre Aids e Morte.
- d) Como o diabo. A escolha deste signo envolve a dicotomia bem/mal. A Aids aqui é vista não apenas como algo que é mau em relação à saúde do homem, mas como mal em si.
- e) Como a palavra *Aids*, com as letras ligadas ou não entre si formando uma espécie de “ser”. Maneira abstrata e convencional de representar, calçada exclusivamente na força do imaginário à simples menção do nome da doença. Neste caso, “o nome é a coisa” (XAVIER, 1997).

CAMPANHA 1 - França: esta imagem faz parte da campanha preventiva elaborada pelo Ministério de Saúde Francês, em 2004 e 2005.



Esta imagem leva o auditório, em um primeiro momento, à rejeição do olhar; sugere uma relação sexual entre um aracnídeo e uma mulher, uma idéia inusitada entre nós. Como a imagem de aracnídeos, na sociedade ocidental, sugere perigo, envenenamento e morte, a metáfora nessa imagem compara o sexo à morte.

CAMPANHA 2 - Campanha de saúde brasileira, realizada no carnaval de 2001, organizada pelo Ministério da Saúde.



O texto da campanha 2 apresenta o slogan “Não importa de que lado você está, use camisinha”, mediante o qual se busca focalizar a percepção individual sobre as situações de risco e vulnerabilidade. A imagem, que dispõe duas camisinhas representando um “anjo” e um “diabo”, sugere ao auditório que, na situação do carnaval, uma festa pagã, pode-se sempre optar entre duas condutas: “comedidos” ou “exagerados”.

CAMPANHA 3 - Trata-se de uma campanha brasileira, organizada pelo Ministério da Saúde, Secretaria de Políticas de Saúde e Coordenação Nacional de DST e AIDS e realizada em setembro de 2002.



A imagem da campanha apresenta um casal homossexual, um preservativo e um lubrificante à base de água. Ao apresentar um casal formado por dois homens, um negro e um branco, sugere o não preconceito em relação à homossexualidade e à etnia. Os dois rapazes estão sorrindo, as roupas são coloridas, o que torna a imagem alegre e suave para o público. O zoom nas mãos aumenta a visualização do preservativo e do lubrificante e os destaca em primeiro plano. O tamanho das letras do texto enfatiza a importância do uso do preservativo.

CAMPANHA 4 - Esta imagem é da campanha preventiva realizada pelo Ministério da Saúde Francês, no período de 2004 e 2005.



Com os dizeres “A Aids não te diz respeito?”, apresenta a imagem de uma mulher branca, magra focando a ausência de órgãos genitais e, inclusive, a cabeça, uma representação que pode ser interpretada como uma mulher assexuada que não corre risco de contaminação. Suprimindo-se o sexo, suprime-se o problema. Podemos analisar a imagem pela:

1. Metáfora: O contraste das cores, o corpo branco e fundo preto realçam a perna e a ausência dos “órgãos genitais”, o que sugere que a segurança contra a infecção por HIV/AIDS está na abstinência sexual. É possível ao auditório compreender, a partir desta campanha, que sexo seguro é o não sexo, que a relação sexual é a porta para a infecção pelo HIV/AIDS. A ausência do órgão genital indica que o sexo é a Aids.

2. Metonímia: a imagem sugere que se abster do sexo é se prevenir.

CAMPANHA 5 - Esta imagem faz parte da campanha preventiva, elaborada pelo Ministério de Saúde Francês, em 2004 e 2005.



Esta imagem desperta medo no leitor/observador; aponta o sentido da relação sexual como algo perigoso à vida humana, situação que afasta as pessoas do entendimento de uma noção de sexo seguro. A metáfora promovida por essa imagem é a de que “sexo é fatal”, pois este pode infectar o parceiro com o vírus e levá-lo à morte.

O medo como estratégia de convencimento de algo ou de uma idéia, como já apresentado por Ayres (2002), não é o caminho que permite uma compreensão dos perigos relativos à síndrome, nem mesmo ao desenvolvimento de uma cultura de prevenção.

Destaca-se o paradoxo como figura retórica, pois a relação sexual entre um ser humano e um escorpião são idéias antagônicas e inconciliáveis, embora alcancem o imaginário.

CAMPANHA 6 - Campanha de saúde brasileira, organizada pelo Ministério da Saúde e realizada no Carnaval de 2002,



Esta imagem da campanha preventiva sugere a confiabilidade em um produto, a camisinha, no período do Carnaval, festa popular brasileira. O fato de a camisinha estar cheia de água sugere confiabilidade; imagina-se que, se a água não passa pelo material, muito menos o vírus do HIV/Aids. Esta representação sugere uma “certa” tranquilidade por apresentar a camisinha como o habitat de um peixe e de plantas aquáticas. Ora, se este habitat permite a vida e, tudo leva a crer que a camisinha é segura. Daí poderia surgir a metáfora que “camisinha é igual à vida”.

O *slogan* “pela camisinha não passa nada” remete à idéia de uma “barreira”, uma metonímia que leva o público a sentir segurança. As cores vivas, como a laranja, sugerem a sensação de alegria, festa, verão e diversão. Esta ligação com alegria é persuasiva porque, na cultura brasileira, dizer que se está alegre é dizer que tem vida.

CAMPANHA 7 - Campanha publicitária da Tulipan (indústria de preservativos), da, Argentina sobre a importância do uso do preservativo (camisinha), apresentada em várias emissoras no ano de 2005.



A campanha publicitária argentina embora procure a adesão à prevenção mostra duas caveiras em relação sexual, sugerindo a metáfora que “sexo é igual a morte”, como vimos também nas campanhas francesas. É possível, ainda, observar que o quarto onde ocorre o ato sexual tem a cor branca, que na sociedade ocidental tem o significado de algo puro, moralmente correto ou ainda higienizado e limpo. Cabe aqui, também, notar que o espelho contido no quarto não reflete os sujeitos (esqueletos) o que pode sugerir que estes não existem mais, não têm mais vida.

CAMPANHA 8 – Campanha da ONGs CAJIXIRA – Centro de Apoio à Juventude e à Infância, de Vila Franca de Xira, em Portugal, no ano de 2001.



O humor pode ser uma forma privilegiada de persuasão na difusão das mensagens. Ciente disso, o CAJIXIRA, Centro de Apoio à Juventude e à Infância, de Vila Franca de Xira, em Portugal, desenvolve várias campanhas de sensibilização e informação sobre Aids, recorrendo a imagens humorísticas (PORTUGAL, 2001).

A imagem corresponde a uma pessoa indo a uma festa local, informando que a sexualidade deve ser praticada, mas não se deve esquecer o preservativo, a uma camisinha ou “BARRETE”. É um alerta da ONG para os perigos da infecção pelo HIV/Aids. Vê-se na imagem que o sujeito está feliz (o “Hê! Hê!” representando satisfação) dirigindo-se à festa e sentindo-se protegido.

CAMPANHA 9 - Campanha preventiva do ministério da Saúde Francês nos anos de 2006 e 2007.



A campanha francesa mostra pessoas brancas sobre um fundo preto formando com seus corpos a figura de um crânio humano. O recurso utilizado para persuadir o público a crer que

os corpos nus buscam esta fatalidade é o medo. A cor negra aqui representa morte em contraste com a cor branca dos corpos que parecem sem vida.

CAMPANHA 10 – Campanha da GOAS (Grupo de Orientação e Assistência a Saúde), uma organização não governamental da cidade de São Paulo, realizada em 2002.



O GOAS, uma instituição filantrópica e sem fins lucrativos, foi constituída com o objetivo de investir em programas de cunho social, preferencialmente para famílias e pessoas mais carentes, portadoras do vírus HIV/Aids e dependentes químicos, na zona oeste da grande São Paulo. É clara a utilização do humor para ganhar a adesão do público para a prevenção contra o vírus da Aids. Como “pintinho” é uma figura (metáfora) que está associada ao órgão genital masculino, a campanha pretende tornar sua mensagem acessível à maioria das pessoas, já acostumadas a estabelecer esta ligação.

A mensagem é agradável e remete o público a cuidar do próprio órgão como fazem as aves (no caso específico, a galinha) de maneira a não deixar o pior a vir acontecer, ou seja, chama a este público a aderir ao uso do preservativo.

A cor vermelha e amarela são cores quentes que despertam no olhar a atenção e estimulam a alegria. Não sendo necessário uma campanha com imagens que despertem medo ou mesmo informações errôneas sobre a questão do HIV/Aids .

CAMPANHA 11 – Ministério da Saúde dos Estados Unidos ano de 2005.



“Use camisinha. Você tem ótimas razões para isso.” Quais são essas razões? Mais uma vez a imagem da campanha de prevenção vincula o sexo ao mal, à doença. Essa banana, utilizada como analogia ao pênis humano, mostrar-se podre é carregada do sentido do estar ruim, ter sido deixada apodrecer pelo mau uso. A fruta representando o órgão masculino ainda nos remete à noção de que o HIV/Aids é uma doença do sexo masculino (PAIVA, 2003).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vemos, existem campanhas que utilizam figuras como argumentos retóricos para persuadir o auditório a uma tese. Algumas buscam persuadir o leitor gerando medo. Pode-se afirmar que nas campanhas francesas de 2004 e 2005, a argentina de 2005 e as americanas de 2003 e 2005 circulam sentidos de terror à síndrome e sua prevenção.

As campanhas brasileiras e a portuguesa apresentadas optaram por outros recursos retóricos. Sugerem alternativas mais agradáveis e mais informativas. Mostram que a Aids pode ocorrer em diversos grupos sociais, étnicos e sexuais. É nítida nessas campanhas de prevenção ao HIV/Aids a superação de preconceitos em relação ao homossexualidade, à etnia e à questões religiosas tão marcantes dentro da cultura do povo brasileiro.

O silêncio a esses aspectos nas demais em campanhas preventivas sobre o HIV/Aids apresentadas desperta a necessidade de enfrentar o desafio de combater a discriminação e o preconceito nelas facilmente observados.

Essa lacuna o remete o portador dessa síndrome a exclusão de direitos democráticos historicamente construídos e conquistados pelo ser humano. A retórica é ferramenta essencial para que as campanhas preventivas ao HIV/Aids possam ser melhor compreendidas pela população, conscientizadas da importância da epidemia e da necessidade de sua adesão a formas de impedir que esta se alastre. Como enfatizou Ayres (2005) a teoria da comunicação deve ser uma das ferramentas para a elaboração das campanhas que eduquem para a prevenção com democracia e esclarecimento.

REFERÊNCIAS

- AYRES, Jose R. C. Mesquita. *Entrevista: José Ricardo Ayres*. ComCiência – Revista Eletrônica de Jornalismo Científico. Radis nº40, dezembro de 2005.
- AYRES, Jose R. C. Mesquita. *Práticas Educativas e prevenção de HIV/Aids : lições aprendidas e desafios atuais*. Interface – Comunicação e saúde educativa, v6, n11, p. 11-24, agosto de 2002.
- AYRES, Jose R. C. Mesquita. *Epidemiologia e emancipação*. Rio de Janeiro: Hucitec, 1994
- BASTOS, F.I.; BOSCHI-PINTO, C.; TELLES, P.R. O não dito da Aids. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 9(1): 90-96, jan./mar.1993.
- BAUER, Martin ; GASKELL, George. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som*. São Paulo: Vozes, 2005.
- BRASIL, Ministério da Saúde. *As Cartas da Promoção da Saúde*. Brasília: Ministério da Saúde. 2002. Disponível em www.saude.gov.br/bvs/conf_tratados.html. Acesso em 20 de novembro de 2004.
- BRETON, Philippe. *A Argumentação na comunicação*. Bauru: EDUSC, 2003.
- GIAMI, Alain [et al.]. *Enfermeiras frente a Aids: Representações e condutas, permanência e mudanças*. Canoas: Ed. ULBRA, 1997.
- LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. *Metáforas da vida cotidiana*. Campinas, SP: mercado de Letras: EDUC, 2002.
- MARQUES, Maria Cristina da Costa. *A História de Uma Epidemia Moderna. A emergência Política da Aids/HIV no Brasil*. Maringá: EDUEM, 2003.

OLIVEIRA, Suely Broxado; WEINSTEIN, Charles. *AIDS: duas décadas. Epidemia/Pandemia/Vulnerabilidade Social O que vem depois?* . In: BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Manual de Prevenção do HIV/AIDS para profissionais de Saúde Mental*. Ministério da Saúde. Brasília: Ministério da Saúde, 2004. P. 16-23.

PAIVA, Vera. *Sem mágicas soluções: a prevenção do HIV e da Aids como um processo de Emancipação Psicossocial*. Divulgação em saúde para debate, Rio de Janeiro, n. 27, p. 58-69, agosto de 2003.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação*. São Paulo: MARTINS fontes, 2005.

PORTUGAL, Ministério da Saúde. In: www.aidsportugal.com/article.php?sid850 acesso em 27 de setembro de 2007.

REBOUL, Olivier. *Introdução a retórica*; Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins fontes, 1998.

SACCHI, Luis Henrique dos Santos. *Do discurso publicitário biomédico ao discurso publicitário comercial: o marketing social e suspeição nas campanhas de prevenção ao HIV/Aids*. GT: educação e comunicação nº16 ULBRA, 2005.

SÃO PAULO. Secretaria de Estado da Saúde - 20 Anos – *Programa Estadual DST/AIDS SP* – Centro de Referência e Treinamento. São Paulo: SESPA, 2004.

XAVIER, Caco. *Aids é coisa séria! – humor e saúde: análise dos cartuns inscritos da I Bienal Internacional do humor*. In: Revista História, Ciências, Saúde, vol. VIII, Rio de Janeiro, 1997.