



CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL, AIDS E CAMPANHAS INSTITUCIONAIS¹

NATIONAL CONFERENCE OF THE BISHOPS OF BRAZIL, AIDS AND INSTITUTIONAL CAMPAIGNS

José TRASFERETTI²

Maria Érica de Oliveira LIMA³

RESUMO

Objetivo

As campanhas educativas e preventivas contra a AIDS, através da mídia, patrocinadas pelo Ministério da Saúde no período do carnaval, sempre foram cercadas de polêmicas, principalmente por parte da Igreja Católica. Neste artigo publica-se parte da pesquisa “O pensamento da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil frente às campanhas de prevenção a AIDS” e aponta uma reflexão histórica sobre as referidas campanhas e discussões entre o Ministério e a Igreja Católica, sob os parâmetros advindos das disciplinas de Comunicação e Teologia Moral.

Métodos

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental completa nas áreas de Teologia Moral, Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação, através de procedimentos qualitativos, com técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, ademais de entrevistas semi-estruturadas.

¹ Artigo extraído da pesquisa “O pensamento da CNBB frente às campanhas de prevenção à AIDS”. Apoio da Unesco e Ministério da Saúde, Coordenação Nacional DST/AIDS e Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Texto apresentado no Grupo de Trabalho *Comunicación y Salud*, da *Asociación Latinoamericana de los Investigadores de La Comunicación -ALAIIC*, Universidad Nacional de La Plata, em outubro de 2004. Argentina.

² Programa de Mestrado em Filosofia, Centro de Ciências Humanas. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Rod. Dom Pedro I, km 136, Parque das Universidades, 13086-900, Campinas, SP, Brasil. Correspondência para/*Correspondence to*: J. TRASFERETTI.

³ Doutoranda em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo e Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal. Bolsista da Alban Office (Programa de Bolsas de alto nível da União Européia para América Latina – bolsa no I04D00004BR).

Resultados

Introduz uma discussão reflexiva sobre o desempenho do Ministério da Saúde e da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil quanto à questão das campanhas educativas e preventivas contra a AIDS, apresentadas anualmente à população brasileira. Através de uma análise histórica, demonstra as estratégias usadas e as polêmicas suscitadas pelas campanhas, enfatizando sobretudo a possibilidade do diálogo entre as instituições. A pesquisa completa será publicada, posteriormente, em livro.

Conclusão

Apresenta sugestões a ambas as instituições, o Ministério da Saúde e a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, estendendo-as também às agências de publicidade que, geralmente, são responsáveis pela organização, composição e promoção das campanhas nacionais de educação e prevenção contra a AIDS. Tais sugestões são reconhecidas como desafios para as políticas públicas, tanto no campo da moral como na prática.

Termos de indexação: comunicação, Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, Ministério da Saúde, síndrome de imunodeficiência adquirida, teologia moral.

ABSTRACT

Objective

The educational and preventive campaigns against AIDS, sponsored annually by the Health Department, during the festivities of carnival -or Mardi-Gras- in Brazil, are, always surrounded by polemics, engaged mainly by the Catholic Church. This article is part of a research project entitled "The thought of National Conference of the Bishops of Brazil about the AIDS-prevention campaigns". It points toward a reflection on the historical nature of the campaigns and discussions that took place between the Health Department and the Catholic Church in Brazil, under the parameters of disciplines such as Communication and Moral Theology.

Methods

Besides applying semi-structured interviews in the areas of Moral Theology, Applied Social Sciences and Communication, a comprehensive bibliographical and documental research was completed, following qualitative procedures in the use of bibliographical and documental research techniques.

Results

The researched material revealed a reflexive discussion between the Health Department and the National Conference of the Bishops of Brazil on issues related to the educational and preventive campaigns against AIDS, directed to the Brazilian population. The historical analysis examines the strategies used, and the polemics raised around certain issues, but, above all, it asserts that the dialogue between the institutions is possible. The complete research will be published as a book in the near future.

Conclusion

This article presents suggestions, not only to both institutions; the Health Dept. and the National Conference of the Bishops of Brazil, but also, to the advertising agencies, which are, generally, responsible for the organization, composition, and promotion of the national campaigns against AIDS. Such suggestions constitute challenges to public policies, in moral and in practical terms.

Indexing terms: communication, National Conference of the Bishops of Brazil, Health Department, acquired immunodeficiency syndrome, moral theology.

INTRODUÇÃO

O carnaval é tradição no Brasil; também as campanhas educativas e preventivas contra a Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (AIDS), desencadeadas no período do carnaval e patrocinadas pelo Ministério da Saúde (MS), já possuem sua história. Desde os anos 80 que o MS procura informar as massas populacionais sobre o perigo da AIDS e como preveni-la, através de campanhas em formato de peças televisivas, folhetos, cartazes, *outdoors*, ou apresentações nas rádios.

Depois que o vírus HIV ficou conhecido pela população, por conta de várias matérias na imprensa, o MS vem cumprir o papel do poder público na orientação e informação à população, através de campanhas e incentivos a projetos de pesquisa.

Contudo, a situação epidemiológica foi agravada na metade da década de 80. De acordo com Paz, em parte, deveu-se isto à desinformação da população em geral e à ausência de um programa organizado de educação e prevenção, dada:

(...) a demora da resposta do governo em iniciativas mais claras e incisivas no campo da saúde. Por outro lado, os registros dos casos começaram a se tornar mais rigorosos, dando maior visibilidade a uma epidemia até então silenciosa, que se espalhava pelas transfusões de sangue e relações sexuais e entre os usuários de drogas. Naturalmente, a população exigiu esclarecimentos sobre a sua fragilidade diante da AIDS. Época da proliferação de mitos sobre a epidemia e a eminente possibilidade de um pânico brasileiro nos moldes americanos¹ (p.29).

A partir da década de 80, o MS utilizou os meios de comunicação na sua abordagem de prevenção à AIDS e experimentou dois importantes momentos: o primeiro, de silêncio, seguido de pronunciamento. Hoje, são 17 anos de campanhas em seu currículo e seu programa contra a AIDS é reconhecido no mundo todo.

No que concerne às estratégias de campanha, as matérias são bastante diversificadas e pontuadas

de questões polêmicas; entretanto, as campanhas do MS vêm cumprindo, ao longo dos carnavais, seu objetivo enquanto estratégia e “conjunto de ações” que visam informar a sociedade sobre os perigos da AIDS e os modos de prevenção contra a síndrome.

As polêmicas

Para compreendermos tecnicamente o objetivo do MS, através das campanhas no período do carnaval, devemos entender o termo campanha. Este pode designar um conjunto de peças e estratégias publicitárias, cujo objetivo é levar a mensagem comercial ou institucional de um determinado cliente aos meios de comunicação de massa, dirigindo-a à população. Ademais, pode designar um conjunto de ações, ou de idéias, cujo objetivo comum seja a informação e/ou o incitamento à população a uma forma de ação ou atitude. No caso da campanha contra a AIDS, os primeiros anúncios já buscaram atingir o objetivo “publicitário” fundamental: informar a sociedade sobre a existência de algo novo, neste caso um problema, e conscientizá-la sobre os riscos de infecção pelo HIV.

Neste ponto, devemos reconhecer os esforços do MS em relação às campanhas publicitárias:

A luta contra a AIDS é tão difícil, complexa, desafiadora que exigiu do Ministério da Saúde a realização de um grande plano de ação, nunca realizado. A compreensão dessa necessidade resultou na Coordenação Nacional de DST e AIDS. Através de inúmeras atividades, como financiamento de projetos, eventos, publicações e campanhas publicitárias, a Coordenação é a instância que viabiliza a contemplação das especificidades regionais da epidemia de AIDS no Brasil, sem perder a unidade administrativa necessária para que sejam somados os esforços de ONGs, associações de bairro, iniciativas privadas, escolas, postos de saúde, Forças Armadas, entidades internacionais, como a ONU e o Banco Mundial, e todas as instituições que, ao longo de duas décadas, se tornaram parceiras do governo¹ (p.36).

As polêmicas levantadas sobre as campanhas do MS já fazem parte de um complemento de *marketing* e, se não houver polêmica, algo fica diferente. Tivemos a campanha em que a genitália masculina foi chamada de “Bráulio”, irritando muita gente. Entretanto, para o Ministério da Saúde não há nenhuma conotação pejorativa. O nome Bráulio pode ser compreendido de forma bem humorada, é de fácil assimilação e possui uma conotação de masculinidade.

Tivemos depois, em 2001, a modelo negra que causou furor em comunidades raciais no país; a CNBB conferiu, na época, à sociedade, suas opiniões contrárias ao estilo de campanha adotado naquele ano, principalmente, por conta do uso de símbolos morais: (bem) anjo e (mal) diabo.

Ao longo das campanhas, o MS sempre foi alvo de críticas. Entretanto, o Ministério da Saúde estava preocupado em realizar uma campanha educativa para dissociar a doença do medo, do preconceito e orientar a população sobre como se prevenir, sobretudo, nesta época do ano. De todo modo a polêmica faz parte da estratégia do Ministério, pois as pessoas podem debater o assunto e; através desta discussão, podem adquirir conhecimentos.

Por outro lado, a mídia deflagrou a discussão entre a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e o MS. De acordo com a revista *Veja*, numa sutil crítica que se estende à CNBB, confirma-se que a Igreja Católica levou a campanha de 2001 muito a sério:

A Igreja Católica levou a campanha a sério demais e a recebeu mal. Entenderam os bispos católicos que a propaganda estaria tratando em tom de deboche dois valores sagrados do cristianismo. Um deles é a distinção clara entre o bem e o mal, que habitam mundos opostos. Quem poderia imaginar o Satanás preocupando-se em proteger alguém?² (p.98).

A CNBB questionou alguns pontos no campo da moral e da ética. Também argumentou que o MS defendeu (e estimulou) o uso do preservativo, o

que é terminantemente contrário ao pensamento da Igreja:

O Ministério da Saúde defendeu o uso da camisinha, mas nós somos contra porque achamos que usar preservativo se opõe aos ensinamentos morais² (p.98).

Nesta discussão entre CNBB e MS, em que se questionam valores morais, conteúdos e estratégias das mensagens - o quê e como informar ou não informar, maneiras de se divulgar conhecimentos sobre a AIDS etc., muitas vezes, o comentário da mídia contribui para o equilíbrio das críticas entre o pensamento clerical e o leigo:

(...) É diferente no caso da campanha anti-AIDS. Ao opinar sobre a propaganda feita pelo governo e sugerir que as pessoas não devem usar camisinha, a Igreja começa a pisar em território minado. A AIDS é uma doença letal, vítima milhões de pessoas em todo mundo e o tratamento dos doentes consome cifras bilionárias. A camisinha é a proteção mais eficaz que se conhece contra a doença² (p.99).

Segundo deixam claro as declarações da mídia e do MS, os pronunciamentos da CNBB não ajudam a sociedade a discernir como deve agir e como se prevenir contra a AIDS. Em matéria na *Veja*, a Igreja Católica declara abertamente qual a sua opinião sobre os conceitos embutidos por trás das campanhas do MS, afirmando-se contrária ao uso do preservativo. No entanto, a revista, declarando que nem sempre as opiniões, quer seja a clerical, quer seja a laica, correspondem às necessidades da realidade, salienta qual o papel de cada uma destas instituições.

(...) o papel do Ministério da Saúde é alertar a população sobre a camisinha como prevenção contra a doença. E o da Igreja, em vez de criticar campanhas positivas como essa, é pregar sua visão de mundo, não para o governo brasileiro, mas sim para seu rebanho² (p.99).

O que geralmente se observa é a falta de um diálogo entre o poder público, representado neste caso pelo MS, e as instituições sociais, sejam estas

religiosas ou Organização Não-Governamental (ONG). Por conta disso, as polêmicas sobre as campanhas do MS acabaram sendo um caminho de diálogo entre tais instâncias, tendo a mídia, de fato, como principal mediadora.

Outro exemplo vem da campanha de 2003 do MS contra a AIDS, com a escolha da cantora Kelly Key, considerada pelos críticos mais como um símbolo de mídia e marketing para a Indústria Cultural do que símbolo de credibilidade. De fato, a participação da cantora provocou polêmica, como há muito não se via nas campanhas do MS. ONGs ligadas a portadores de HIV reclamaram do uso de sua imagem de “mulher-objeto”, enquanto educadores argumentavam que a cantora - mãe aos 17 anos - seria um contra-exemplo para os jovens. Para certas ONGs e outras instituições e membros da sociedade civil, a cantora Kelly Key não tinha credibilidade para pregar o “sexo seguro”:

A imagem de Kelly Key não respeita ‘uma visão política do mundo e suas relações de gênero’ e defende uma ‘pseudo-liberdade sexual, em que o homem é o oprimido e a mulher é a opressora’³ (p.81).

Contudo, não nos esqueçamos que competia ao Estado a mobilização e a informação sobre prevenção da AIDS, portanto, quando o MS, em sua campanha, busca divulgar a informação, parece não se importar com as eventuais polêmicas. De fato, o objetivo parece ter sido alcançado na campanha de 2003, como se dependesse da polêmica.

Para uma campanha publicitária funcionar bem, é preciso que a mesma tenha instrumentos consideráveis, com os quais o público-alvo se identifique. Não podemos, nem é nosso objetivo, discutir a qualidade das músicas da referida cantora; mas é inegável o sucesso de mídia que a mesma possui junto aos jovens:

Ela vendeu mais de meio milhão de discos. Kelly Key chama a atenção de meninos e meninas de todo o Brasil, e é isso que importa. Neste carnaval, no *jingle* inspirado na música ‘Baba’, ela decreta: ‘sem camisinha não vai dar’³ (p.81).

A escolha de Kelly Key pelo MS justifica-se pela preocupação com o crescente índice de adolescentes infectados pelo HIV, principalmente as meninas:

Ao longo de 22 anos de história da Aids, o perfil da epidemia mudou. Em 1985, para cada 25 homens contaminados, havia uma mulher na mesma situação. Hoje, as relações heterossexuais são a principal forma de transmissão do vírus, e a proporção de infectados é de dois homens para uma mulher. A única faixa etária em que o sexo feminino ultrapassou o masculino em número de soropositivos é dos 13 aos 19 anos. Para cada menino portador do HIV, duas meninas estão com vírus. Em 1991, por exemplo, a relação de contaminados era de quatro garotos para uma garota. O fenômeno se explica pelo fato de a idade da primeira relação sexual das brasileiras ser cada vez mais baixa³ (p.81).

Na época, o Coordenador Nacional do Programa de DST/AIDS, Teixeira⁴, explica que “com pouca ou nenhuma experiência, elas não se sentem à vontade para impor o uso do preservativo”. Por isso, apenas 44% dos jovens brasileiros usam camisinha no primeiro encontro sexual. Além disso, os cuidados preventivos tendem a arrefecer conforme a relação do casal se estabiliza - como se o compromisso os protegesse contra a AIDS³. Ainda, segundo Neiva³:

(...) a campanha com Kelly Key revela uma evolução na linguagem das propagandas anti-AIDS feitas no Brasil. As peças publicitárias estão cada vez mais objetivas e direcionadas a um público específico. Só para lembrar: a primeira campanha do governo sobre o tema é de 1987. Nela, um grupo de jovens gritava, como numa passeata: ‘Camisinha! Camisinha!’ Mais vago impossível. Kelly Key é bem mais direta: ‘sexo sem camisinha? Só olhe e babe, *baby*’ (p.81).

Por que uma campanha para jovens? Os últimos dados sobre a AIDS revelam que, desde o ano 2000, está ocorrendo uma inversão na relação da doença entre homem e mulher, na faixa etária

de 13 a 19 anos de idade, com um número maior de casos em adolescentes do sexo feminino. Em 2000, foram 191 casos em meninas de 13 a 19 anos, contra 151 casos em rapazes da mesma idade. Em 2001, foram notificados 152 casos de AIDS em adolescentes do sexo feminino, e 91 em adolescentes homens. Entre os jovens até 24 anos, esta correlação homem / mulher vai se equiparando, mas o número de mulheres afetadas ainda tende a superar o de homens⁵.

Portanto, os novos números da AIDS indicam uma maior 'feminilização' da epidemia ano a ano, isto é, apontam as mulheres como o segmento da população no qual a epidemia de AIDS mais cresce no País. Enquanto que no período de 1980-1990 havia uma média de 6,5 casos de AIDS em homens, para cada caso observado em mulheres; no período entre 1991-2001 a relação média é de 2,4 casos em homens para cada caso na população feminina. A tendência da epidemia é avançar entre as classes menos favorecidas e, entre estas, as mulheres jovens. Este quadro parece aclarar qual o critério que orientou a escolha da cantora Kelly Key para protagonizar a campanha, uma vez que ela atinge os segmentos mais populares da juventude brasileira.

Ao promover uma campanha especialmente para jovens, com o objetivo de atingir principalmente as meninas, o MS se justifica com argumentos baseados em pesquisas⁵. Os resultados da pesquisa encomendada pelo próprio órgão governamental à socióloga Ana Camarano indicam que a primeira relação sexual acontece, em média, aos 15 anos de idade (homens: 14,5; mulheres: 15,2). Segundo Camarano:

- As meninas, geralmente, têm suas primeiras relações sexuais com parceiros mais velhos que elas;
- O abandono do uso do preservativo está relacionado com a presença da afetividade e do entendimento do casal de que estão vivendo um relacionamento de confiança ("estável");
- As meninas associam o preservativo à prevenção da gravidez e os meninos à prevenção da AIDS e de outras DST;

- Entre os 16 e os 19 anos, as mulheres têm mais relações sexuais que os homens da mesma idade, por julgarem estar em relacionamentos "estáveis";

- Nessa mesma idade, os homens têm maior número de parceiras. A relação estável para o homem acontece mais tarde;

- A proporção de jovens com idades entre 15 e 24 anos que descontinuaram o uso do preservativo por "conhecerem" o parceiro ("relação estável"): homens (72,6%); mulheres (43,8%).

Portanto, para o Ministério da Saúde a Kelly Key vende uma imagem de mulher jovem bonita e atraente que tem poder de decisão numa relação a dois. De qualquer forma, poucas propagandas do MS de prevenção contra a AIDS, no período de carnaval, foram recebidas sem polêmicas. Cristina Gutemberg, coordenadora da produção das campanhas do governo desde 1994, se lembra de duas que ganharam a "simpatia" de todos: "a de 99, que mostrava Regina Casé cantando marchinhas carnavalescas, e a de 97, em que perus dançavam ao som da música "bota a camisinha nele".

O MS teve suas campanhas criticadas desde o começo, "inclusive por ONG", por abordarem a morte como peça fundamental associada à AIDS: "Mas as críticas não interferiram, de modo perceptível, na linha de comunicação do governo até o começo dos anos 90"¹ (p.29). Contudo, o MS precisou acompanhar a evolução da percepção que a sociedade tinha do próprio vírus HIV para, a partir daí, traçar estratégias mais eficientes de informação ao público-alvo.

Eis que então surge um paradoxo: a prioridade do MS está em combater o crescente índice de contaminação pelo HIV e informar a população sobre prevenção. As campanhas do governo se apresentam no patamar do discurso publicitário, levando em consideração a estética, a ética publicitária, a polêmica. Contudo, isso não parece ser suficiente aos olhos de instituições sociais e religiosas, principalmente, a CNBB.

Porém, é certeza que, cada vez mais, o combate ao HIV precisa de um forte programa de

informação e de prevenção. Se a Coordenação Nacional de DST/AIDS, do MS cumpre ou não seu papel, não nos cabe aqui julgar, mas sim, analisar. E, para tanto, não podemos deixar de contextualizar e apontar que, neste cenário, devemos levar em consideração a questão educacional no Brasil, a distribuição de renda, o acesso à informação, e outros dados correlatos.

Como foi acima referido, no período do carnaval de 2001, o material publicitário usado pelo MS em sua campanha nacional de prevenção contra a AIDS suscitou polêmica com a Igreja Católica. O filme televisivo mostrava um baile de carnaval, em que um rapaz aborda uma moça. Surge o “diabinho” que estimula o rapaz a ir adiante, para conversar com a moça e mais... Entretanto, um “anjo” lembra ao rapaz que ele esqueceu a camisinha em casa e o detém. O “diabo” (para surpresa dos telespectadores) concorda com o anjo e a mensagem termina com o *slogan*: “Não importa de que lado você está, use camisinha”. Devido à polêmica causada por sua estratégia publicitária, merece uma análise especial.

Esta campanha, por utilizar símbolos religiosos, como o “anjo” representando o bem, o sensato, e o “diabinho” representando o mal, o insensato, provocou mal-estar nos membros da Igreja Católica, principalmente, nos membros-representantes da CNBB. Portanto, nos perguntamos: será que os publicitários não sabiam dos riscos de uma campanha contra a AIDS tendo como protagonistas tais símbolos religiosos, sendo que no Brasil, um país predominantemente católico, tal Igreja é tida como formadora de opinião? Ou será que foram os representantes-membros da CNBB os que não compreenderam as estratégias utilizadas nesta peça publicitária, os seus objetivos, o seu estilo e a sua mensagem direcionada à massa, na qual se utilizaram símbolos que (julgou-se) pudessem ser compreendidos por todos?

O conceito publicitário

Quando falamos em campanha publicitária, remetemo-nos à propaganda. Historicamente, a

propaganda só conheceu sua expansão no final do século XIX. A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade, por preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução, tornando necessário estimular o mercado “de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão”⁶ (p.4). Por fim, com o correr dos últimos anos, a propaganda se tornou uma área profissional definida, com técnicas, estilos, publicitários e agências desempenhando o papel da atividade de promoção de venda, mas também, informando e educando, como nas chamadas campanhas institucionais. Uma junção eficiente: mensagem publicitária direcionada à massa, sendo veiculada nos meios de comunicação para chegar ao público-alvo.

Até hoje, na disciplina de Comunicação, área de Propaganda, alguns tópicos norteiam a reflexão e a discussão dos teóricos como, por exemplo, a defesa de que a propaganda deveria ser mais fiel, ou seja, mais informativa e menos persuasiva. Ao que outros teóricos, os chamados apologistas, respondem afirmando que a propaganda é “franca e legitimamente persuasiva”, mas que persuade exatamente “pelo fato de ser informativa”⁶ (p.4). Discussões teóricas à parte, o que queremos demonstrar é que, para os publicitários, seja em campanhas de produtos de consumo ou em campanhas institucionais, como a de prevenção contra a AIDS, a sedução, a persuasão, a polêmica e o “chamar a atenção” da massa são os principais requisitos para que o material da campanha seja visto e lembrado. O objetivo final de uma campanha, apesar das discussões e polêmicas intermediárias, é que de fato a mensagem seja compreendida pela massa e em seguida, absorvida, quer dizer, que se faça o que se propõe no anúncio ou na campanha. O objetivo das campanhas do MS, em se tratando de AIDS, é que a sociedade ao ver ou ouvir sua mensagem veiculada na TV, nos *outdoors*, nos *spot* de rádio, saiba (e então, lembre-se) que a AIDS pode e precisa ser evitada, prevenida, e que a partir da informação veiculada, os índices de contaminação sejam diminuídos.

As pessoas não vivem isoladas. Nós precisamos de amor, de amizade, de diálogo, de segurança, do reconhecimento de nossos semelhantes; precisamos pertencer a grupos, ter consciência dessa lógica social, desse pertencimento, e de nós mesmos, como individualidades em relação aos grupos sociais. Nesse ponto, evidenciamos as nossas necessidades sociais.

Isso significa dizer, de antemão, que é difícil saber qual a necessidade mais importante para qualquer um enquanto indivíduo na sociedade. Quer dizer, se não tivermos nossas necessidades materiais satisfeitas poderemos morrer de sede, de fome, de frio; se não tivermos as necessidades sociais também satisfeitas, tenderemos aos sofrimentos e aos vários problemas de relacionamento entre os pares, problemas psicológicos, dificuldades na existência. A questão crucial está no fato de que, ao consumir bens, estamos satisfazendo, ao mesmo tempo, necessidades materiais e sociais:

Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo – por exemplo, pelas roupas que vestem.(...) Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros produtos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou que gostaríamos de ser⁶ (p.5).

É nesse contexto e nessas condições reais que caminham a sociedade e o indivíduo. E é nesse quadro que o MS, órgão do poder público, em estância federal, deve perceber como vai a estrutura social.

Para uma propaganda comercial, o objetivo final é vender a mercadoria. Para uma publicidade institucional, é que sua mensagem seja compreendida e que, a partir daí, se modifiquem os comportamentos. Existem os desafios que o publicitário enfrenta quanto à estratégia a ser usada para montar a campanha. Primeiro, definir o que fará com que o anúncio, a campanha, sejam notados, percebidos pelo público-alvo. Depois, uma vez captada a atenção do público, o anúncio deverá mantê-la e

convencer o público de que o tema daquele anúncio específico é do seu próprio interesse. Para tanto, terá que tentar convencer o público de que a mensagem ou o produto vai satisfazer alguma necessidade – mesmo que esta seja uma necessidade criada, uma necessidade que até então não fora sentida. Em suma, “a tarefa do publicitário com sua mensagem é: chamar a atenção; despertar interesse; estimular o desejo; criar convicção; induzir a ação” (p.83).

Portanto, nos remetendo ao período de carnaval de 2001 e à campanha do MS contra a AIDS, cujos símbolos “anjo” e “diabo” causaram polêmicas entre a Igreja Católica, o MS e, conseqüentemente, a sociedade em geral, por divulgação através da mídia, vemos que a campanha cumpriu as tarefas de objetivos publicitários: **chamar a atenção**, pois a campanha fez isso com grande impacto escolhendo a utilização de símbolos conhecidos da população, símbolos religiosos, do nosso “inconsciente coletivo”; **despertar interesse** da sociedade em geral, tanto pela divulgação mesma através da mídia, como pelas polêmicas que suscitou entre a Igreja Católica e MS; **criar convicção**, pois a campanha demonstrou que não importa de que lado os indivíduos estejam, se do bem, do mal, ou de ambos, se não se prevenirem, poderão contaminar-se com o vírus HIV; **induzir à ação** - a partir da convicção criada sobre a possibilidade de contaminação, as pessoas são informadas de que é preciso prevenir-se contra a AIDS e de como fazê-lo (grifos nossos).

Nesse raciocínio lógico, compreendemos a estratégia dos publicitários, que em 2001, desenvolveram a campanha utilizando símbolos conhecidos por todos, além da criatividade e mensagem rápida. O cartaz do MS da campanha Carnaval 2001 mostra duas camisinhas uma ao lado da outra: a primeira, de anjinho com asas brancas do lado e a auréola na cabeça; a outra camisinha representa o diabinho, com rabinho vermelho e chifres na cabeça. As cores usadas também são chamativas e simbólicas: azul celeste para o cenário do anjinho, evocando o ambiente celestial do imaginário popular associado aos anjos, e para o

diabinho, a cor mais forte, entre o vermelho e laranja, evocando as cores do imaginário associado ao inferno. No fundo das cores, bolinhas que emprestam ao todo uma característica festiva de carnaval. O *slogan*, “Não importa de que lado você está. Use camisinha”, aproveita as mesmas cores utilizadas no cartaz em geral, dando equilíbrio e harmonia estética ao material da campanha. De acordo com o MS, essa campanha evidenciou, ademais, a responsabilidade para consigo mesma de cada pessoa em situação de risco e vulnerabilidade, portanto, estimulando a prevenção através do uso do preservativo.

Mas, para a Igreja Católica, esta campanha veio “debochar” dos conceitos e símbolos religiosos; afinal, trata-se do bem e do mal, trata-se de figuras que representam o “anjo” e o “diabo”, entidades-símbolo utilizadas pela própria Igreja. Devemos lembrar também que, na campanha, as figuras representando o “anjo” e o “diabo” estão em formato de camisinhas. Ou seja, objetos que a Igreja Católica não aceita, pois além de serem contraceptivos, não lhe parecem ser totalmente seguros para a prevenção contra a Aids.

Contudo, em depoimento, o então Coordenador Nacional de DST/AIDS, Teixeira⁴, afirma que:

Deixar de usar o preservativo porque ele supostamente não oferece uma segurança total seria o mesmo que defender a extinção de vacinas, como, por exemplo, contra a coqueluche e difteria, porque elas não evitam que todas as pessoas estejam livres da enfermidade contra a qual foram vacinadas (p.27).

Para compreender as campanhas do MS, no período do carnaval, tendo como foco maior a prevenção contra a AIDS, buscamos entender, historicamente, a evolução das estratégias de propaganda e o aprendizado levado a cabo pelos publicitários. Rapidamente, as agências publicitárias tiveram que adaptar-se à realidade desta nova epidemia, e ao desafio de campanhas que, sem causar pânico, informassem à população quais os riscos de contrair o vírus HIV e as formas de prevenção.

Porém, hoje, o “mercado AIDS” para os publicitários está consolidado, e ainda podemos dizer que já se aponta como tradição nas campanhas no período do carnaval.

O Ministério da Saúde e as agências de publicidade são os grandes expoentes do ‘mercado ainda’ que se constituiu ao longo de duas décadas, mas desse mercado também fazem parte as ONG¹ (p.75).

A breve leitura de uma campanha publicitária, como a de 2001 citada anteriormente, ilustra de modo eficiente o desenvolvimento e aperfeiçoamento das técnicas de propaganda das agências em relação à comunicação sobre o vírus HIV e a forma de prevenção contra ele. O que podemos apontar como crucial na discussão entre o MS e a Igreja Católica gira em torno do uso do preservativo: o MS o indica como meio principal para prevenção contra o vírus, sem fazer considerações morais; por seu lado, a Igreja Católica é contrária ao uso da camisinha, tanto por razões que alega decorrerem de suas posições éticas, religiosas e morais, como pela dúvida em relação à eficiência de tal medida na prevenção contra a infecção por HIV; daí a crítica de que o MS só faz campanhas insistindo no uso do preservativo, como se apenas isso fosse assegurar totalmente a não contaminação. Paz aponta a importância da publicidade para o MS, já que:

A cada nova campanha, o Ministério da Saúde parece descobrir que a competência da linguagem publicitária para falar do objeto em questão sem dizer-lhe deve ser mais e mais explorada. Cada vez mais as suas campanhas reproduzem o discurso padrão publicitário e, ao fazerem isso, garantem que, supostamente, seja possível prevenir a aids sem a necessidade da relação com a realidade social da epidemia¹ (p.79).

Certamente, é este “padrão publicitário” que a Igreja Católica critica. Para ela, as campanhas deveriam estar voltadas à educação e à informação reais, integradas e em profundidade, com seriedade ao discutir o complexo vírus HIV/AIDS, e os mecanismos e estratégias da prevenção segura,

efetiva. Na época, representantes da CNBB, como, o Secretário-Geral, Dom Raymundo Damasceno Assis, em entrevista, deixou claro o desejo de participação em um diálogo com relação às campanhas do MS, entre membros da Igreja Católica, da própria CNBB, e os publicitários. Para Damasceno, essa aproximação seria muito rica, pois seria uma tentativa de ambos, membros da Igreja Católica e publicitários, de compreender a natureza e o mútuo pensamento sobre a AIDS.

Mas para os publicitários, o que significam as campanhas de prevenção à AIDS? Como a publicidade pode ser ferramenta importante na prevenção contra a AIDS? Que AIDS é essa passada pelas campanhas?

Na dissertação de Paz¹, publicitários da agência que fizeram as campanhas do MS de prevenção contra a AIDS, da área de *Atendimento* (responsáveis pela manutenção do canal de comunicação da agência com o anunciante); *Criação* (profissionais que elaboram as peças de comunicação: cartazes, anúncios, filmes); *Mídia* (os que administram a veiculação de uma campanha, negociando com os meios de comunicação os períodos de cada exibição do filme publicitário); *Produção* (publicitários que atuam na concretização das idéias de criação), foram entrevistados sobre a questão das campanhas, AIDS, sociedade.

Para a pesquisadora:

Os publicitários de Criação **ênfatizaram as dificuldades na aprovação das campanhas e a interferência direta e indireta de diversas instituições para a composição das mensagens** (grifos nossos). Os publicitários da Mídia e do Atendimento enfocaram a importância do uso da televisão e das pesquisas de recall para o Ministério da Saúde. As entrevistas sobre a Produção, tanto Gráfica quanto Eletrônica, talvez por estarem menos expostas às decisões sobre o conteúdo, discutiam a questão da AIDS e da publicidade de modo mais superficial. As conversas mais informativas aconteceram junto aos publicitários de Criação e de Mídia¹ (p.82).

O detalhe referido, de que nas campanhas do MS existem muitas interferências de outras instituições, demonstra dois aspectos importantes: primeiro, os publicitários possuem limitações quanto à aplicabilidade das técnicas publicitárias e quanto às técnicas de criação; ou seja, as campanhas nem sempre refletem as potencialidades de uma abordagem da mensagem, a mais agressiva ou de impacto, como se poderia pretender; segundo, a interferência, mesmo não sendo direta, induz os publicitários a fazer uma campanha pensando na reação de grupos mais conservadores, como no caso da Igreja Católica.

Quanto ao primeiro ponto, os publicitários reconhecem as dificuldades. Essas não são conhecidas pelo público-alvo, mas comprometem o resultado final de uma campanha.

Quanto ao segundo ponto, os publicitários afirmam que a AIDS é um tema global e por isso, muitas instituições e setores da sociedade acabam assumindo uma opinião sobre os caminhos da campanha, principalmente, sendo esta financiada pelo poder público.

De AIDS todo mundo fala. AIDS se tornou um tema que todo mundo se sente responsável por ele. Todo mundo se sente meio pai dele: **ONG, padre, Arcebispo, o diabo... todo mundo se sente responsável por ele**. Ou seja, pelo que a sociedade tá fazendo para lutar contra a aids. (...) E **essas pessoas que estão nos policiando**, eles olham segundo a sua cabeça¹ (p.102).

Quanto aos publicitários do Departamento de Criação, possivelmente por ser esse o departamento que dá forma e sentido à campanha, às especificidades para a aprovação da idéia de prevenção contra a AIDS pelo MS nas entrevistas, eles concordam que existe muitas dificuldades para atingir-se o consenso nas discussões que levam à aprovação de uma campanha. Os publicitários reconhecem os empecilhos, a questão de precisar "agradar" outras instituições com suas ideologias mais conservadoras ou doutrinas religiosas. Condição difícil, porque em geral o publicitário não está muito preocupado com ideologias, nem com preceitos religiosos.

Isso ficou demonstrado na campanha de Carnaval 2001 quando foram utilizados os símbolos religiosos: o “anjo” e o “diabo”. Os publicitários desejam que o público-alvo de sua campanha compreenda o que deve ser dito, através dos *slogans* e dos símbolos da mensagem. Por isso, não é muito fácil trabalhar com limitações de pensamentos, imagens, formas e conceitos estéticos; e os publicitários, sentindo-se “vigiados” por certas instituições, precisam imaginar e desenvolver os materiais e conteúdo da campanha já pensando no comportamento de grupos setoriais.

(...) Isso [interferência de outros grupos, além do Ministério da Saúde, na aprovação de campanhas] gera o fator que as pessoas que estão atrás da comunicação da aids são sensíveis demais às pressões dos meios de imprensa, etc. Durante muitos anos isso foi muito forte. Então, isso faz com que as pessoas que estão por trás da campanha de aids, **a patrulha da Igreja** (grifo nosso), a patrulha de etc. Existe uma tendência a fugir da campanha. Entendeu? Existe uma tendência a você chocar menos a ala conservadora da sociedade quando você fala num comercial de aids. Ao passo que, talvez, se você fosse direto, na realidade, você conseguiria resultados melhores¹ (p.106).

Em outro momento, evidenciamos que os publicitários não se importam muito com as opiniões sobre as campanhas, vindas de certos setores da sociedade, tais como as instituições religiosas, por exemplo. Para eles, simplesmente, pessoas que não entendem de publicidade acabam “falando demais”. Contudo, quando os publicitários reclamam das limitações, não utilizam como estratégias próprias ouvir, ao menos, o que a Igreja, por meio de seus membros representantes, teria a dizer sobre idéias e conceitos associados à prevenção da AIDS. Compreendemos que, em alguns pontos, estariam indefinidamente discordantes. Por exemplo, quanto ao uso do preservativo. Como referido acima, as

últimas campanhas do MS vêm insistindo no uso do preservativo, e a Igreja Católica contestando essa prática. Por conta disso, os publicitários não “conversam”, não dialogam com a Igreja, mesmo que, ao fazer a campanha, tenham que pensar na reação do clero. Segundo Paz, a parte reacionária da sociedade são as

(...) forças externas ao anunciante que pressionam o anunciante que, por ser governo, **tá sujeito ao Arcebispo encher o saco. O cara pensa no Arcebispo enchendo o saco toda vez que ele vai brifar⁴ uma campanha. Tem um Arcebispo que pula da cadeira** (grifo nosso) e “onde já se viu”? Pujaria! Blá, blá, blá! (p.107).

Por fim, os publicitários, principalmente, da área de Criação, sabem o quanto é delicado ter a AIDS como tema, posto que esta não é um produto, como uma marca de refrigerante, perfume, automóvel ou cartão de crédito. A AIDS é uma trágica realidade humana, um mal natural, com tal força destrutiva que nos deixa vulneráveis, colocando sempre em questão nossa existência, e exigindo reflexão sobre nossa relação com a vida e com a morte.

Por conta da importância de seus efeitos sobre a existência humana, e por tratar-se de um tema tão delicado pelos desafios que apresenta em termos sociais, médicos e morais, o tema da AIDS exige uma comunicação entre os diversos setores da sociedade. Nesta pesquisa, o objetivo foi mostrar o tênue fio de comunicação que se estabeleceu entre a agência de publicidade, através dos publicitários seus representantes, o MS, seu cliente, e outras instituições sociais e religiosas - dentre as quais enfocamos especificamente, neste estudo, a Igreja Católica, através dos seus representantes, membros da CNBB. Certamente, os publicitários enfrentam grandes desafios ao tratar a AIDS como tema de campanha. Nas próprias palavras do publicitário do Departamento de Criação, não sendo a AIDS um produto, não é possível ver-se de imediato o resultado

⁴ “Brifar” é uma expressão do jargão publicitário que significa o ato de “passar o *briefing*”, ou seja, comunicar para os diversos setores da agência de publicidade o resumo das orientações e informações colhidas junto ao anunciante que deverão direcionar a realização da campanha.

final da campanha. Além de tudo, para o publicitário, a propaganda como ele a tem projetado não está envolvida imediata e diretamente com o problema, pois nem os publicitários estão necessariamente vivenciando, na realidade, os efeitos do vírus e a convivência com ele, nem sua propaganda contra a AIDS chega a tratar desses aspectos ou, se os insinua, não se aprofunda neles.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De todo modo, este estudo nos levou a algumas sugestões a serem encaminhadas às diversas instituições que, em comum, têm a prevenção contra a AIDS como alvo de investimento de políticas públicas, como fonte de desafio moral, como trabalho: em especial, o MS, a CNBB e as agências de publicidade envolvidas. Apontamos aqui as sugestões:

1. Que os membros da Igreja Católica, representantes da CNBB, compreendam e entendam as estratégias da publicidade, tanto no campo teórico, quanto no prático. Compreendam a natureza da estética publicitária, do discurso competente da área, da essência do conteúdo da mensagem que se quer passar, as características do público-alvo, e conseqüências em relação ao objetivo final: a prevenção contra a AIDS. Neste ponto, surge o impasse: esbarra-se na questão do preservativo, o qual, para o MS e para os publicitários, aparece como o símbolo de alerta e de prevenção contra a ameaça para a sociedade. Entretanto, seu uso não é aceito pela Igreja Católica. Um longo estudo sobre esta questão pode-se encontrar no artigo do teólogo moralista José Trasferetti publicado no livro *Catholic Ethicists on HIV/AIDS Prevention*⁸.

2. Que os publicitários, responsáveis pelas "Campanhas de Carnaval" do MS, compreendam e entendam as manifestações ideológicas e doutrinárias de algumas instituições, neste caso, em especial, da Igreja Católica. Não se deve alimentar a idéia de que uma campanha deva necessariamente ser feita com limitações, pelo fato de que certas

mensagens não iriam agradar o clero. Neste caso, a criatividade ficaria limitada ou bloqueada. O que se sugere é que, através do diálogo, do contato assíduo, da reflexão entre os pares, os publicitários tenham conhecimento dos interesses e conceitos morais, sociais e religiosos, os considerados valores pelos quais tais instituições pautam a conduta humana e social, e norteiam a própria conduta. Que, para chegar-se à amenização de conflitos, as entidades responsáveis pelas campanhas procurem conhecer as idéias dos que são vistos, às vezes, como estando do outro lado da questão. Isto, indevidamente, porque instituições tais como a Igreja Católica têm profundas raízes em nossa constituição social e histórica e, portanto, na constituição de nossa mentalidade.

3. Que o MS leve em consideração as ramificações sociais e institucionais dessa questão e seja a ponte de aproximação entre os publicitários e a Igreja.

REFERÊNCIAS

1. Paz JA. Aids anunciada [dissertação]. Brasília: Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília; 2000. p.29, 75-107.
2. Sem camisinha, só com milagre. Rev Veja. 2001; (21 fev.): 98-9.
3. Neiva P. Use, baby, use. Rev Veja. 2003; (19 fev.): 81.
4. Teixeira PR. Acesso ao preservativo faz a diferença. Revista Resposta: a experiência do Programa Brasileiro de Aids. Brasília: Ministério da Saúde; 2002. p.27.
5. Ministério da Saúde [Internet]. Brasília; 2003 [citado 2003 fev 17]. Por que uma campanha para jovens. *Clipping*. Disponível em: <http://www.aids.gov.br>
6. Vestergaard T. Linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes; 2001. p.4-5.
7. Lund JV. Newspaper advertising. New York: Prentice-Hall; 1947. p. 83.
8. Trasferetti J. Encountering a Brazilian man abandoned in his illness. In Keenan J, editor. *Catholic ethicists on HIV/AIDS prevention*. New York: Continuum; 2000. p.57-62.

Recebido para publicação em 16 de junho e aceito em 17 de novembro de 2004.