

TRIADES

2

Transversalidade | Design | Linguagens

A cena do risco

Simone Wolfgang, PUC-Rio
Denise Portinari, PUC-Rio

2

RESUMO

Este artigo tem como objetivo principal questionar os rumos que a prevenção a Aids no Brasil tomou nos últimos anos. A argumentação será feita através da exposição de seis comerciais de prevenção veiculados pelo programa oficial de HIV/Aids e Hepatites virais do governo brasileiro nas últimas três décadas. Os comerciais aqui apresentados mostram como as mudanças nos discursos, as opções temáticas e as descobertas médicas relacionadas ao tratamento da doença foram determinantes para a manutenção de uma prevenção exclusivamente calcada no discurso imperativo do sexo seguro do tipo chamado aqui de “discurso do risco”, em detrimento da informação e da interação com o público visado. Esse questionamento conduz a uma reflexão sobre o papel desempenhado pelo designer na elaboração e na divulgação de campanhas de prevenção ligadas à saúde.

Palavras-chave:

design gráfico; prevenção a AIDS; HIV.

The risk scene

ABSTRACT

This article raises some questions about some past developments that occurred in Aids prevention campaigns in Brazil. Towards this end, the article examines six television prevention campaigns that were part of the official government HIV/Aids and viral Hepatitis program over the last three decades. The commercials thus analyzed show how changes in discourse, thematic focus and medical discoveries have determined the more or less permanent election of a prevention strategy that is based exclusively on a safer sex imperative discourse, named here as “risk discourse”. The questioning of this paradigm raises the issue of the relatively minor role played until now by design professionals in the decision-making process of creation and diffusion of health-related prevention campaigns.

Keywords:

graphic design; AIDS prevention; HIV.

Introdução

Este artigo traz um questionamento sobre os rumos tomados pela prevenção a Aids no Brasil. A escolha por esta temática se deu devido a inserção das pesquisadoras no universo da prevenção a Aids através da pesquisa ligada a tese de doutorado intitulada “Suposições: como você sabe o que sabe? Prevenção, sexo e design”.

A argumentação será conduzida através da apresentação de seis comerciais de televisão veiculados pelo Ministério da Saúde brasileiro.

Através da observação mais atenta dessas peças publicitárias, pode-se ver como as campanhas de prevenção foram mudando através do tempo, funcionando como uma espécie de interlocutor dos rumos da epidemia. Essas mudanças podem ser notadas a partir dos discursos e opções temáticas utilizados nas campanhas ano após ano. Além disso, é importante ressaltar o impacto que as descobertas médicas relacionadas ao tratamento da doença tiveram sobre o formato da prevenção, e de que forma elas contribuíram para a manutenção da utilização da mensagem de sexo seguro como “grande” recurso preventivo utilizado nas campanhas ligadas à contaminação pela via sexual.

Através da apresentação das campanhas, e da análise de seu conteúdo discursivo pode-se pensar em algumas perguntas que funcionam não só como fio condutor dessa argumentação, mas também no ponto de partida para se pensar outras saídas para a prevenção.

Por que se insiste na utilização do formato “safer sex” como único recurso preventivo no Brasil, uma vez que em vários lugares do mundo outras alternativas já são utilizadas com um maior sucesso, e uma melhor resposta preventiva? Será que esse formato desempenha realmente um papel educativo, ou limita-se a propagar mensagens imperativas que suscitem determinada conduta comportamental diante da ameaça de um grande problema de saúde pública? Quais seriam as possíveis alternativas para a promoção de uma prevenção mais ampla e eficaz?

A “abertura” do campo de trabalho que envolve a prevenção e cuidados em saúde para outros profissionais que não estão

diretamente ligados a medicina, como designers, cientistas sociais, psicólogos não seria uma saída para a constituição de uma prevenção diferenciada com uma melhor resposta por parte da população em geral?

Metodologia

Neste artigo, apresentamos um breve resumo da prevenção a Aids¹ no Brasil através da exposição de seis campanhas de prevenção veiculadas na TV pelo Ministério da Saúde no período entre 1987 e 1996.

A escolha das peças se deu no sentido de apresentar campanhas que melhor representassem os diferentes discursos ligados a prevenção a Aids e como eles foram se modificando com o passar dos anos, até chegar em um consenso que é utilizado até os dias atuais: o discurso do “sexo seguro”, denominado por esta pesquisa como “discurso do risco”. Todo o material utilizado neste artigo foi obtido no site que funciona como arquivo oficial das campanhas brasileiras o “aidsmediacenter”².

A análise das peças tem como objetivo levantar as relações existentes entre as mensagens contidas nas peças, a forma de veiculação escolhida e o momento histórico da epidemia em que se inserem.

Além disso, a seleção dos comerciais analisados se deu de maneira a procurar apresentar para o leitor a formação de um imaginário ligado ao HIV/Aids nas diferentes épocas da epidemia. Essa é uma maneira de ilustrar como a concepção das campanhas estava diretamente ligada à condução social da epidemia, ao gerenciamento das informações fornecidas pela mídia e a gestão dos riscos em saúde.

A apresentação das campanhas se dará de maneira a respeitar o tempo histórico de veiculação na TV, começando pela mais antiga veiculada em 1987 até a mais recente em 1996.

¹ A grafia do termo Aids será utilizada neste artigo somente com a primeira letra em maiúsculo. Essa opção se deu pela demanda do movimento social de pessoas vivendo com o vírus que acredita que a mudança gramatical desloca o foco da patologia para a pessoa vivendo com a síndrome. A nova terminologia foi adotada inclusive pelo Ministério da Saúde.

² <http://www.aids.gov.br/mediacenter/>

Primeiro período do programa nacional de 1987 até 1992

As primeiras campanhas oficiais de cuidados e prevenção a Aids começam a ser veiculadas de forma mais regular no final da primeira metade dos anos de 1980. Pode-se dizer que naquele momento, elas seguiam duas estratégias básicas: a primeira tinha um cunho mais informativo, cujo conteúdo visava basicamente divulgar o que se sabia sobre as reais formas de contaminação – mas na verdade pouco se sabia sobre as mesmas – e a outra mais “alarmista”, ou mais voltada para a intimidação. Entretanto, vale ressaltar mais uma vez que o conteúdo apresentado, sempre esteve muito atrelado aos discursos relacionados ao vírus no decorrer da epidemia.

No começo da epidemia, por exemplo, muito se especulava sobre as reais formas de contaminação e quem estaria realmente suscetível à doença. Outra questão preponderante quanto ao conteúdo das campanhas no começo dos anos de 1980 era a clara negociação entre o que deveria ser dito e os tabus ligados ao vírus.

Nos anos 80, as campanhas brasileiras enfatizavam basicamente o caráter mortal da doença e todas as suas conhecidas formas de prevenção, por meio de chavões que viriam a se tornar muito populares como “quem vê cara não vê Aids”. Durante um bom tempo o medo foi a personagem principal das campanhas de prevenção.

A estratégia brasileira de prevenção, na segunda metade dos anos de 1980, baseava-se em medidas pontuais e localizadas principalmente através dos meios de comunicação de massa. A escolha pelos comerciais de televisão se dava por eles eram considerados um instrumento de amplo alcance pelas autoridades de saúde.

Esse meio principal fazia parte de um plano que teria apoio em ações educativas nos colégios e uma discreta distribuição de mídia impressa. Segundo o ministério da saúde a escolha da publicidade em televisão como principal meio de veiculação no começo da epidemia se deu porque:

“O modelo do comercial de televisão comprovou-se como excelente indutor da compra de bens de consumo, mas não determina com a mesma facilidade a adoção de condutas desejadas, a exemplo do uso da camisinha. Serve, porém, para agendar massivamente o tema e para a transmissão das informações tecnicamente corretas acerca dos modos e atitudes de prevenção. O principal, a mudança de comportamento da população face à expansão do vírus da AIDS, é uma meta mais apropriada a campanhas educativas de longo prazo envolvendo a participação de lideranças e movimentos comunitários” (BRASIL, 1999, p. 70).

A primeira campanha governamental veiculada no Brasil era intitulada “Aids você precisa saber evitar” e foi veiculada no ano de 1987. Ela foi seguida pela campanha “Aids, pare com isso!” que contou com uma série de filmes informativos que foram veiculados durante os anos de 1988 e 1989 pelo Ministério da Saúde do então governo José Sarney. Ambas trabalhavam com dois tipos de temática: a primeira “informativa” enunciando as possíveis formas de contaminação, apresentando uma a uma as práticas consideradas de risco. A segunda, focalizava basicamente a questão da destigmatização do soropositivo, buscando divulgar mensagens de estímulo à convivência, a aceitação e a intimidade entre o soropositivo, seus amigos e familiares. Essa tentativa de desestigmatização foi tema de campanhas de prevenção no mundo todo na segunda metade dos anos de 1980.

“Houve uma “primeira fase”, composta por 19 filmes exibidos de 1988 a 1991. Destinadas à população em geral, apresentavam a Aids enfatizando sua letalidade e anunciavam como prevenção, além do uso da camisinha, a redução de parceiros. É um momento em que vigora o conceito de “grupos de risco” como orientação das políticas voltadas para a epidemia, daí a identificação explícita aos usuários de drogas (viciados, como referido no texto de um vídeo), hemofílicos, homossexuais e prostitutas” (LEMOS, 2006, p.51).

Abaixo, temos um exemplo marcante de propaganda de prevenção veiculada nos anos de 1980 pelo ministério da saúde no Brasil. O filme “Arlequim” inaugurou uma tendência que perdura

até hoje: o lançamento de novas campanhas todo ano sempre na época do carnaval.

Arlequim é uma campanha que apresenta a questão da morte ligada a contaminação de maneira muito marcante. Porém é interessante notar que neste momento histórico, apesar da morbidez ter sido um ponto forte nas campanhas, a questão informativa era bastante elaborada, não era deixada de lado, e sempre exaltava em cada campanha, todos os possíveis riscos e meios de contaminação.

Era uma prevenção “una” que procurava dar conta de muitos aspectos, desde o uso das drogas, passando pelo sexo até as transfusões de sangue. Esse dado é muito interessante, pois as campanhas governamentais brasileiras desta época, contavam com um caráter informativo “sempre presente” diferenciando-a de muitos programas estrangeiros que continuamente enfatizavam apenas a questão da morte e dos “grupos de risco”.

Texto do comercial arlequim Programa Nacional em DST-Aids 1988

Quanto riso quanta alegria este é o lado bom da folia, mas existe uma outra face que não tem nada de iluminada, é a face trágica de uma doença mortal chamada Aids. Ela se transmite pelo sexo, pelas seringas e agulhas contaminadas e até pelas transfusões clandestinas de sangue. A máscara da face não revela quem tem ou quem não tem a doença. Quem vê cara não vê Aids! Faça da camisa de Vênus sua companheira inseparável qualquer que seja o seu parceiro e exija o teste anti-aids se precisar de sangue. E se precisar de injeção use seringas descartáveis, nunca use de outra pessoa. Lembre-se que a Aids mata sem piedade e está se espalhando por aí. Depende de você interromper este triste cordão. Não permita que este seja o último carnaval da sua vida. Aids pare com isso!

“O filme “Arlequim” de 1988, que fazia parte da campanha “Quem vê cara não vê Aids”, uma série de 4 filmes com duração de 60 segundos. “Arlequim” foi o primeiro a realizar uma associação com o carnaval, período que depois foi escolhido como data fixa para o lançamento das campanhas de prevenção. Nele, a imagem de um folião vestido

de arlequim acompanha uma narração em off e o espectador assiste a uma seqüência de degradação. Ao longo de um minuto o palhaço, único personagem do filme, perde o brilho, a alegria e a saúde e termina em um quarto de hospital debilitado, sob um crucifixo pendurado na parede. A fala menciona “uma outra face da folia que não tem nada de iluminada”. O tom é ameaçador e produz o apelo emocional. O slogan “quem vê cara não vê Aids”, é desenvolvido no texto que dispara: - “é a face trágica de uma doença mortal, chamada Aids. Lembre-se de que a Aids mata sem piedade. E está se espalhando por aí” (LEMOS, 2006 , p.52).



► Figura 1: imagens do comercial “Arlequim” de 1987

A procura pela desestigmatização

O programa governamental brasileiro de prevenção, se mostrava bastante avançado na época ao apresentar em 1987 um comercial que abordava o tema do preconceito ligado ao paciente de Aids. Esse comercial, intitulado “carinho”, fez parte da campanha “Aids: você precisa saber evitar”, que foi o slogan da primeira rodada de campanhas de prevenção oficial no Brasil. Ela contava com sete filmes informativos,

alguns narrados por atores de televisão, outros apenas tratando das formas de contaminação e do que poderia ser feito para evitar a doença, seus textos eram bem semelhantes ao texto do comercial “arlequim”. Fazendo desta mistura meio informativa e meio mórbida o tom prevalecente da prevenção oficial brasileira nos anos de 1980.

De todas as propagandas anti-Aids veiculadas pelo governo entre 1987 e 2006 apenas o comercial “carinho” abordou a questão da vivência com o vírus HIV e do cuidado com o portador. Esse tema só foi retomado na campanha do dia mundial de 2006 quando o ministério da saúde promoveu a campanha: “a vida é mais forte do que a Aids”, que mostrava soropositivos dando seus depoimentos sobre a “normalidade” da rotina ligada a vivência com o vírus nos dias atuais. Portanto durante 19 anos a propaganda governamental se absteve da questão da relação do soropositivo com a sociedade em geral.

Texto comercial “Carinho” Programa Nacional em DST-Aids 1987

“De todos os sintomas da Aids o que causa mais dor é a solidão. Na maioria dos casos a família e os amigos se afastam do doente da Aids por medo ou preconceito. Aids não se pega convivendo com o doente da Aids. Aids não se pega com afago e com afeto. Enquanto a cura não vem carinho é o melhor tratamento. Aids você precisa saber evitar.”



▶ Figura 2: “cenas do commercial carinho” (1987)

Um retrocesso

O terceiro exemplo apresentado aqui, o filme “Eu não tenho cura” fez parte de da campanha governamental intitulada “Se você não se cuidar a Aids vai te pegar” veiculada pelo Programa de Conscientização da Aids criado pelo então presidente Fernando Collor de Mello. Apesar de este comercial ter sido veiculado em 1991, quando a maioria das entidades de cuidados e combate a Aids já esboçavam uma preocupação maior em não fazer da morte a temática central de suas estratégias de prevenção, esta campanha enfocava somente a questão da ausência de uma cura para a Aids, e a certeza da sentença de morte ligada a ela, não fornecendo nenhum tipo de informação sobre contágio, riscos, convivência ou qualquer aspecto mais esclarecedor relacionado à doença.

Considerada um retrocesso na época, a campanha foi duramente criticada por ONG’s e entidades de prevenção independentes, por ser considerada pouco informativa, alarmista e preconceituosa. Apesar de ter sido veiculada alguns anos depois das primeiras campanhas mostradas acima, é importante mostrá-la, já que ela é um exemplo de campanha que tomou apenas a questão da morte como temática central, nuance da prevenção que foi explorada por órgãos oficiais do mundo inteiro durante muito tempo.

Devido aos protestos que surgiram como reação a veiculação deste comercial, ele ficou pouco tempo no ar. Um exemplo de reação ligado a este comercial são as palavras de Herbert de Souza, que comentou na posição de soropositivo sua experiência ao ser surpreendido por esta propaganda:

“Assim como todo brasileiro vejo televisão. Depois de um dia de trabalho intenso, cheguei em casa e liguei a TV para ver os noticiários, quando fui pego de surpresa. Aparecia na tela um jovem que dizia ter sido tuberculoso mas que estava curado. Respirei aliviado. Uma jovem dizia que tinha câncer e que se curou. Fiquei mais animado ainda com o progresso da medicina. Logo entra um jovem, olha para mim e diz: ‘Eu tenho Aids e não tenho cura!’... Fiquei parado por um tempo, pensando, com amarga sensação de que alguém me estava puxando para baixo, para a idéia de morte, para o fundo do poço. Custava a crer que fosse uma propaganda promovida pelo Ministério da Saúde, mas era” (SOUZA, 1994, p. 32).

Se você não se cuidar...

Texto do comercial “Se você não se cuidar a Aids vai te pegar” (1991), Programa de Conscientização da Aids:

“Eu tive tuberculose, eu tive cura. Eu tive cancer, eu tive cura. Eu tive sífilis, eu tive cura. Eu tenho Aids, eu não tenho cura. Narração: nos próximos dias, nos próximos meses no próximo ano, milhares de pessoas vão pegar Aids e vão morrer. Se você não se cuidar a Aids vai te pegar. Eu tive tuberculose, eu tive cura. Eu tive cancer, eu tive cura. Eu tive sífilis, eu tive cura.”



▶ Figura 3: trechos do comercial “Se você não se cuidar a Aids vai te pegar”

Na página que funciona como arquivo histórico do Ministério da Saúde³ onde podem ser vistos vídeos de prevenção do governo de várias épocas, encontra-se o seguinte texto acompanhando a exibição deste vídeo.

“No governo Collor, Eduardo Cortes diretor do” Programa de Conscientização da Aids” criou a campanha a ser veiculada em três fases durante o ano de 1991 com o slogan” Se você não se cuidar a aids vai te pegar”. No carnaval a mensagem foi contextualizada, surgindo sob uma máscara de fantasia. A outra peça, essa, das pessoas fazendo

depoimentos foi veiculada nessa mesma época e causou muitos protestos principalmente das ONG Aids que vinham combatendo o preconceito e a discriminação. Por esse motivo, ficou pouco tempo no ar.” (Aids Mediacenter: <http://www.aids.gov.br/mediacenter/>).

Utilizar o medo como forma de prevenção promovia uma espécie de silêncio imposto que anulava, ou abafava as informações que seriam pertinentes para o cuidado de si, e a prevenção ao vírus de fato - além de não levar em conta a posição do soropositivo, bem como a difícil experiência da doença.

Uma prevenção mais “bem humorada”

No tocante à questão exclusiva da prevenção, as primeiras campanhas da terceira etapa do programa brasileiro, veiculadas a partir de 1993 se diferenciavam bastante, gráfica e conceitualmente, daquelas apresentadas nos primeiros anos da epidemia.

Em alguns países, já se pensava na importância de um espaço para a segmentação de campanhas por especificidade do público, ou seja, algumas dessas peças procuravam atender as diferentes necessidades de prevenção dos diferentes nichos da sociedade, como por exemplo, os homossexuais masculinos, ou as profissionais do sexo. Esse tipo de iniciativa, só viria a ocorrer no Brasil (na prevenção governamental) a partir do ano de 2001. Porém, é importante ressaltar que, apesar dessa segmentação existir atualmente, a homogeneidade do material gráfico produzido para a prevenção, ainda é uma das maiores críticas das ONGS ligadas ao HIV aos órgãos governamentais que divulgam campanhas de prevenção do Brasil até a atualidade.

Aos poucos foi se abandonando o discurso da morte e também as manifestações mais “polêmicas” como a expressão “grupos de risco”. No começo dos anos de 1990 a MTV se mostra pioneira neste sentido e adota a expressão “comportamento de risco” como slogan e jargão para suas campanhas de prevenção de uma maneira geral.

“De fato, o conceito é gradativamente substituído pelo de “comportamento de risco/categorias de exposição”, que embora em

alguma medida problemático, representa um avanço inquestionável na direção da desconstrução do essencialismo dos grupos de risco e de uma maior abertura para pensar o mutante quadro epidemiológico”(BASTOS, 1996 , p. 135).

É neste momento também que os discursos relacionados à prevenção e ao risco ganharam a forma que eles possuem atualmente, abandonando quase que definitivamente a questão da morte e colocando a ênfase de uma vez por todas na responsabilidade pessoal e irrestrita sobre o cuidado de si. Isso foi feito basicamente de maneira a criar uma espécie de “assinatura” que está presente nas campanhas oficiais de prevenção nacionais de 1993 até os dias de hoje: a repetição constante da mensagem do “sexo seguro” e do uso da camisinha.

O programa oficial brasileiro de prevenção lançou em 1993 uma nova campanha cuja linguagem diferiu completamente das campanhas veiculadas nos anos de 1980 e tinha como título o slogan: “você tem que aprender a transar com a existência da Aids”. Nesse momento o programa oficial brasileiro passa a seguir a tendência vista na prevenção veiculada nos Estados Unidos e na Europa, abandonando a mensagem que focava somente no caráter mortal da doença e passa a adotar como norteadores para suas campanhas de cuidados e saúde em HIV-Aids, a transmissão dos valores baseados em uma sexualidade amparada pelas práticas do “safer sex”.

Abaixo estão imagens de um dos filmes da campanha “você tem que aprender a transar com a existência da Aids” veiculada em 1994.

Transcrição do texto do comercial

“Nem te conto. Quase perdi uma gata. A gente tava sozinho lá em casa e o clima foi esquentando, esquentando aí eu lembrei que eu tava sem camisinha. Não vai dar. Mostrei para ela que não era vacilo meu.” –

³ <http://www.aids.gov.br/mediacenter/>

narrador: legal numa relação é saber transar a realidade. Sem camisinha diga não, ou use a imaginação. “Se a gente tá junto, mais do que nunca.”
Narrador: você precisa aprender a transar com a existência da Aids”



► Figura 4: imagens do comercial “você precisa...” (1994)

No que diz respeito à temática principal ligada a prevenção, as mudanças (tanto no que concernia aos apelos, quanto na ampliação de temas e de perspectivas) desembocaram em duas vertentes que ficaram em evidência durante todos esses anos: o discurso da camisinha e do sexo seguro, e a ênfase na responsabilidade individual.

As campanhas “quem se ama se cuida” e “viva com prazer viva o sexo seguro” veiculadas nos anos de 1994 e 1995 respectivamente, dão continuidade a esses discursos. Aparentemente, a dobradinha “camisinha/cuidado pessoal” passa a ser a estrela da prevenção oficial brasileira de forma determinante e definitiva.

Um exemplo que ilustra bem a mudança de paradigma na temática das campanhas de prevenção oficiais do governo brasileiro entre os anos de 1980 e 1990 pode ser vista em um trecho da dissertação de Lemos (2006), em que ele mostra o contraponto entre dois anúncios veiculados como campanhas de carnaval. A propaganda Arlequim de 1987 (figura 1) e a campanha “desde os

tempos mais remotos” (figura5) de 1995.

“Se “Arlequim” de 1987, enfatizava a questão do medo valendo-se do carnaval como período de especial atenção, o anúncio “Desde os tempos mais remotos” de 1995, aborda a mesma temática com outro apelo. Nele não se utiliza o tom ameaçador presente em “Arlequim”. A história da camisinha é contada através de um samba enredo, que é ao mesmo tempo trilha sonora e texto do anúncio. Personagens do carnaval participam do vídeo, como uma porta-bandeira adornada com camisinhas. (...) Voltando à comparação entre este anúncio e ‘Arlequim’ é possível observar como o discurso pautado na culpa, no medo, na divulgação de informações sobre como se pega e como não pega Aids, bem como as imagens associadas à doença, à morte, à solidão, cederam espaço a outro que enfatiza a alegria, a coletividade, o prazer moderado (i.e, com o uso da camisinha e conseqüentemente do auto-governo, afinal, ‘Quem se ama se cuida’). (LEMOS, 2006 *apud* SANTOS, 2002, pp.193-194).

Desde os tempos mais remotos

Transcrição da música: “Desde os tempos mais remotos/ A camisinha sempre foi um bom programa/ Em Roma e no Antigo Egito/ Ninguém sabia o que levava para a cama/ Marco Antônio também usava/ E Cleópatra exigia e apoiava/ Na Idade Média foi igual/ Com doença a dar com pau/Ninguém se arriscava/ Daí veio o século vinte/ E a Aids acabou com a brincadeira/ Todo mundo tem que ser esperto/ Por que ficar sem camisinha é dar bobeira/ Oi/ Bota a camisinha/ Bota pra valer/ E não dá chance pra esse tal de HIV.” (Música e letra: Jamelão)



► Figura 5: comercial desde os tempos mais remotos

Um coquetel que mudou a doença e sua prevenção

Em 1995 chegavam ao mercado os medicamentos anti-retrovirais que ofereceram um grande alívio aos portadores do vírus, combatendo a doença de forma eficaz, reduzindo drasticamente os índices de mortalidade e finalmente possibilitando a convivência com o vírus por muitos anos. Talvez esta diminuição da mortalidade/morbidez ligada à doença tenha de certa forma ajudado a dar o tom da nova prevenção oficial brasileira, estabelecendo o padrão lúdico e bem humorado que passa a ser utilizado nas campanhas. Porém na busca pela leveza e pelo “bom humor” estético e temático o conteúdo mais informativo foi novamente suprimido e as campanhas passaram a se limitar apenas a propagar a mensagem do uso da camisinha de maneira massiva e repetitiva.

Abaixo está o exemplo da campanha “viva com prazer, viva o sexo seguro”, de 1996. Estes anúncios foram motivo de polêmica na época, pois se tratava de uma série de seis filmes onde um homem conversava com o próprio pênis, apelidado de “Bráulio”.

A campanha ficou pouco tempo no ar já que fora considerada

imprópria como peça preventiva, gerando uma série de repercussões na mídia e na igreja católica. Porém aparentemente as críticas a campanha do “Bráulio” pouco estavam relacionadas à questão preventiva, e sim à questão “moral”: as acusações quase sempre apontavam para o fato da campanha estar focada no pênis e não na doença.

“A Campanha “Bráulio”- aborda diálogos entre um homem e seu órgão genital, que recebeu o nome de “Bráulio”. A escolha dessa denominação para a genitália foi alvo de intensos protestos, por parte daqueles que tinham esse nome e teve, como consequência, a suspensão de sua veiculação, que só foi retomada quando fizeram modificações e a genitália passou a não ter denominação alguma. Essa polêmica gerou infindáveis matérias na mídia em geral, terminando por popularizar a campanha. Ela recebeu várias críticas de vários setores da sociedade. Foi considerada uma campanha de mau gosto, que tratava a Aids como brincadeira, e que centrou a atenção muito mais na discussão do “Bráulio” propriamente dito do que na questão da prevenção da doença.” (MARINHO, 2006, p.8).

Porém para alguns autores a campanha “Bráulio” era considerada bem informativa, humorada e acessível, enquanto campanhas posteriores apesar da tonalidade mais séria seriam menos acessíveis ao grande público. Como afirma Nascimento sobre a prevenção no Brasil no final dos anos de 1990:

“Independentemente do acúmulo de conhecimento acerca da doença, as campanhas oficiais sofrem visíveis avanços e retrocessos em sua capacidade de transmitir informações claras e isentas de preconceitos. A campanha mais recente, cujo slogan é “Assim pega, assim não pega”, é, por exemplo, menos esclarecedora que a polêmica campanha do “Bráulio”, veiculada pela televisão em 1996. “Viva com prazer, viva o sexo seguro” – tema de outra campanha – afirma positivamente o uso da camisinha”(Nascimento, 1997, p.5).

Viva com prazer viva o sexo seguro (1996)

Transcrição:

-Já volto

-Oba hoje a noite promete.

-Que isso cara?

-O chefia eu to loco para dar umazinha.

-Tudo bem mas a gente tem que levar uma conversa né? Tem que impressionar a moça.

-Deixa isso para lá vai logo me apresentando.

-Oh sócio, você ainda vai colocar a gente numa fria heim.

-Ah la vem você de novo com esse papo de Aids.

-Sim... você é que tá com medo de afinar na hora da camisinha.
Colé chefia tá me estranhando?

-Compra logo umas 10 aí... 10 hahahah

-Narrador: viva com prazer viva o sexo seguro.



► Figura 6: : imagens do comercial “Bráulio”

No final dos anos de 1990 no Brasil a ênfase da mensagem preventiva se baseava quase que somente na questão do uso do preservativo. De certa forma pode-se dizer que na década seguinte até houve uma diversificação de temáticas (campanhas voltadas para homossexuais, profissionais da saúde, questões relacionadas a vivência com soropositivos) mas todas essas campanhas, continuam utilizando como mensagem principal o discurso do “*safer sex*”, permanecendo portanto essencialmente homogêneas.

Em outros países, já em meados dos anos de 1990, governos e ONGS começavam a explorar o valor da divulgação irrestrita de toda a informação possível ligada a prevenção e não apenas o reforço das mensagens de sexo seguro. A alternativa informativa, tem uma excelente resposta por parte da população em geral uma vez que esclarece dúvidas e capacita o indivíduo a tornar-se um agente

⁴ Os resultados mais recentes da Política Brasileira de AIDS podem ser vistos neste documento http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_94_02.pdf

participante da ação preventivo, promovendo um diálogo constante entre população e governo sobre o gerenciamento individual da saúde.

Conclusão

Apesar da política brasileira de Aids⁴ servir como referência para vários países tendo mostrado êxito em uma série de aspectos ligados a epidemia, alguns aspectos ainda podem e devem ser trabalhados com mais cuidado. A prevenção é um bom exemplo disso. Ao contrário do protocolo de produção e distribuição de medicamentos, nossas campanhas de prevenção governamentais têm muitas vezes objetivos muito amplos, e nem sempre estão tão atualizadas como as de outros países. Pensando nisso, porque não aproveitar a formação de base do designer, essencialmente interdisciplinar, e que o coloca constantemente diante de questões ligadas ao gerenciamento da informação, para pensar novos sistemas e modelos para a prevenção e gestão em saúde? Esses novos modelos seriam produzidos através de equipes multidisciplinares trabalhando em parceria com profissionais de diversas áreas, e com ênfase especial sobre o tratamento diferenciado e a disponibilização interativa e permanente da informação.

Mudar os rumos da prevenção oficial no Brasil, talvez seja uma tarefa muito árdua, uma vez que a maioria das campanhas de prevenção é veiculada por órgãos governamentais e organizações sem fins lucrativos. Portanto, para que seja possível uma mudança, parte desse sistema teria que se abrir, proporcionando a inserção de novas idéias trazidas por profissionais de diversas áreas, como designers, psicólogos, enfermeiros, agentes de saúde e, especialmente, os próprios soropositivos.

Quem convive diariamente com o vírus possui uma gama de informações e experiências práticas que podem ser muito úteis como instrumentos de prevenção governamental. Infelizmente hoje, os movimentos externos à prevenção governamental ficam limitados, restritos ao ambiente das ONG'S, e dos grupos de estudo e apoio, e mesmo existindo uma verba anual ou semestral que possibilita a veiculação de algumas peças de prevenção que diferem do material

distribuído pelo MS, muitas vezes esse material preventivo encontra dificuldades de circulação e não pode ser acessado pela maior parte da população.

Um caminho interessante para uma remodelação da prevenção como um todo, seria pensar através da análise dos discursos ligados a Aids contidos nos meios de comunicação e nas campanhas de prevenção, visando compreender os porquês da utilização dos formatos “padrão” da prevenção em DST’s/Aids atualmente, para que então se possa propor novos rumos e novas alternativas de trabalho, visando uma melhor resposta preventiva por parte da sociedade em geral.

Referências

BASTOS, Francisco Inácio “Ruína e construção, Aids e drogas injetáveis na cena contemporânea, Rio de Janeiro, ABIA/IMS UERJ, 1996.

BRASIL. Ministério da Saúde. (1999) Coordenação Nacional de DST e Aids. Sobre a epidemia da Aids no Brasil: distintas abordagens. Brasília.

CARDOSO, Janine Miranda. “Comunicação, Saúde e Discurso Preventivo: reflexões a partir de uma leitura das campanhas nacionais de Aids veiculadas pela TV (1987-1999)”. Dissertação de mestrado. Escola de Comunicação. Universidade do Estado do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ. Rio de Janeiro, 2001.

LEMOS, J. F. de. O risco em cena: análise das campanhas de prevenção à AIDS da MTV Brasil. Dissertação de mestrado. Instituto de Medicina Social. Ciências Humanas e Saúde UERJ: Rio de Janeiro, 2006.

MARINHO, M.B. Between functionality and playfulness: condoms in aids prevention campaigns, Interface _ Comunicação, Saúde, Educação, v.4 , n.6, 2000.

NASCIMENTO, D. R. A Face visível da Aids. In: Historia, Ciências, Saúde: Manguinhos. V. 1. N. 1. Rio de Janeiro, 1997.

POLLAK, M. Os homossexuais e a AIDS. São Paulo: Estação

Liberdade, 1990.

_____ A homossexualidade masculina, ou felicidade no ghetto in Sexualidades Ocidentais. Lisboa: Contexto, 1983.