

## **Sua vida vale mais! – Campanha de prevenção à AIDS entre jovens homossexuais das classes C e D <sup>1</sup>**

Andrew COSTA<sup>2</sup>

Karla IEKER<sup>3</sup>

Marcela CASTRO<sup>4</sup>

Patrícia SALDANHA<sup>5</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro

### **RESUMO**

Este paper traz a experiência da disciplina Realização de Campanha – habilitação em Publicidade da Universidade Federal Fluminense – UFF, em parceria com a ONG Criar Brasil. A campanha desenvolvida era voltada para jovens do sexo masculino, homossexuais, de classes CD do Rio de Janeiro. Foram criados roteiros e propaganda impressa, além da gravação dos spots criados. A metodologia utilizada foi pesquisa exploratória, além de uma pesquisa bibliográfica em livros de planejamento e realização de campanha, como sites que possuem informações sobre saúde como o Ministério da Saúde e a ABIA (Associação Brasileira Interdisciplinar de AIDS) e análises de vídeos publicitários de campanhas já produzidas para o target. Também foi necessária uma pesquisa de campo para entrarmos em contato direto com o público alvo.

**PALAVRAS-CHAVE:** campanha publicitária; jovens do sexo masculino; homossexuais; classes CD; AIDS.

### **1 INTRODUÇÃO**

Em uma sociedade em que o preconceito por homossexuais ainda é muito alto, muitos enfrentam dificuldades e convivem com situações que chegam até a interferir no modo em que se cuidam e se previnem. O cenário é vivido por jovens que se autodeclarados homossexuais, e vivem no Rio de Janeiro.

Assim, o trabalho se refere a uma campanha publicitária para jovens do sexo masculino, homossexuais, entre 17 e 20 anos, moradores do Rio de Janeiro das classes C e D.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT III – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: costa.andrew@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: karlaieker@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: marcelacastro29@yahoo.com.br.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: patsaldanha@globo.com.

Com esse recorte, percebe-se que os problemas ligados ao preconceito enfrentados por esse público somam-se a aos que eles precisam conviver. Em uma pesquisa feita pela ABIA (Associação Brasileira Interdisciplinar de AIDS), no ano de 2006, foi visto que nos municípios da Baixada Fluminense e nos bairros de subúrbio do Rio de Janeiro, que são regiões com baixo índice de desenvolvimento humano (IDH), uma série de fatores, como pobreza e ausência de infraestrutura, agravam a vulnerabilidade dos jovens que, por sua orientação homoafetiva<sup>6</sup>, são muitas vezes alvo de violência, discriminação e invisibilidade.

É a partir do preconceito que os jovens homossexuais sofrem que, em muitos casos, deixam de se cuidar, preferem não se prevenir por receio de que irão ficar expostos à sociedade e assim irão passar por situações que irão ser ofendidos e até mesmo violentados. Com isso, acabam por contrair doenças sexualmente transmissíveis, principalmente a AIDS, sendo que poderiam se prevenir facilmente se tivessem uma orientação para isso.

Com relação à diversidade sexual juvenil, a pesquisa aponta a escassez de trabalhos referentes ao tema da homossexualidade masculina.

Segundo a ABIA, seria de fundamental importância aprofundar o conhecimento sobre os processos apontados por outras pesquisas tais como: a homofobia e suas expressões, a internalização da homofobia, o despreparo das escolas para lidar com o tema da orientação homoerótica dos alunos, a relação dos jovens homossexuais com a família e os processos de discriminação que se relacionam ao estigma da AIDS.

Além dos fatores já citados, outro que também está relacionado com a taxa de prevenção e contágio de doenças sexualmente transmissíveis é o nível de escolaridade que esses jovens possuem.

Segundo uma pesquisa feita pelo Ministério da Saúde, realizado com mais de 35 mil meninos de 17 a 20 anos de idade, quanto menor a escolaridade, maior o percentual de infectados pelo vírus HIV (prevalência de 0,17% entre os meninos com ensino fundamental incompleto e 0,10% entre os que têm ensino fundamental completo).

---

<sup>6</sup> O termo “homoafetivo” foi usado, pela primeira vez, em 2000, pela desembargadora gaúcha Maria Berenice Dias, quando lançou seu primeiro livro sobre a homossexualidade: “União homossexual: o preconceito e a justiça”. O termo mereceu ampla aceitação e hoje já se encontra inserido na linguagem comum, bem como no vocabulário jurídico. Homoafetivo, portanto, substitui o já pejorativo termo “homossexual” e dá realce a um aspecto relevante quando se aborda um relacionamento: o afeto existente na relação entre duas pessoas, mesmo que essas pessoas sejam do mesmo sexo.

A partir dos dados e outras pesquisas, foi desenvolvida uma campanha publicitária que tem como finalidade a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis, principalmente a AIDS, através do uso do preservativo nas relações sexuais.

Através da troca de contato entre a professora Patrícia Saldanha e a ONG Criar Brasil – Centro de Imprensa, Assessoria e Rádio, três integrantes da Criar Brasil foram à UFF apresentar o briefing da campanha, além de fornecerem materiais de outras campanhas que eles produziram.

A partir desse encontro, trocou-se contato com todos da ONG Criar Brasil que foram à universidade para que fosse feito um trabalho em parceria e assim, eles acompanhariam todas as etapas que estavam sendo produzidas na campanha.

Foi determinado para a campanha que ela não teria uma linguagem direta aos homossexuais, primeiramente, devido ao preconceito que poderiam sofrer e assim poderia haver uma recusa do público primário. Como também, a linguagem mais ampla poderia alcançar o público secundário que são todas as pessoas que convivem com os jovens do target primário, fazendo com que diminua o preconceito existente, além de prevenir todos de doenças sexualmente transmissíveis.

Foi preciso uma larga pesquisa de campo para compreender melhor o target, além da dificuldade em chegar até ele, já que se trata de um tema muito delicado a ser abordado com esse público específico. Somente após esse entendimento e aproximação, conseguimos chegar à ideia central da campanha, porém ainda foram necessárias algumas modificações para que o conceito mais apropriado fosse criado. Para a campanha, foram produzidos dez roteiros de spots (cada um de 30 segundos) para as rádios comunitárias, sendo que cinco roteiros foram gravados com o nosso acompanhamento no estúdio da Criar Brasil, com destaque a um spot principal que será apresentado neste trabalho (roteiro em anexo), dois roteiros (cada um de 30 segundos) de vídeo viral, além da arte gráfica para o uso de folders e cartazes.

## **2 OBJETIVO**

A campanha tem como objetivo principal alcançar o objetivo previamente estabelecido pela ONG Criar Brasil, através de mídias que estão no dia a dia desses jovens, possuindo assim um grande alcance: ajudar na melhoria de vida, principalmente no âmbito do cuidado com a própria saúde e com a própria vida, do target primário. É preciso que os

jovens percebam que a vida deles possui valor e por isso, precisam preservá-la, usando o preservativo nas relações sexuais.

Como segundo objeto, a campanha espera alcançar o público secundário, que seriam todos aqueles que convivem com os jovens do público primário. Com um slogan voltado tanto para homossexuais, como heterossexuais, incentiva-se também o uso do preservativo em relações heterossexuais. Além de que, através dos roteiros dos spots e dos vídeos, espera-se que a sociedade mude de atitude em relação ao modo que muitas vezes tratam com preconceitos os homossexuais. A orientação sexual não é importante, mas sim, o cuidado com a própria saúde.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O Ministério da Saúde divulgou novos números da AIDS (doença já manifesta) no Brasil, atualizados até junho de 2010, que contabilizam 592.914 casos registrados desde 1980. A epidemia continua estável, porém a taxa de incidência oscila em torno de 20 casos de AIDS por 100 mil habitantes. Só no ano de 2009, foram notificados 38.538 casos da doença.

Outra pesquisa feita também pelo Ministério da Saúde, realizada com mais de 35 mil meninos de 17 a 20 anos de idade, aponta que, em cinco anos, a prevalência do HIV nessa população passou de 0,09% para 0,12%.

O aumento no índice de infectados com essa faixa etária se deve ao fato de que a maioria dos jovens do sexo masculino de classes C e D não possuem informações suficientes sobre doenças sexualmente transmissíveis. Além do que, no caso dos homossexuais do sexo masculino dessa faixa etária, devido ao preconceito que sofrem, existe uma menor procura por informações sobre prevenção e orientação.

Com relação à implementação de ações de prevenção, muitos jovens do sexo masculino afirmam que apesar da grande quantidade de informação sobre como se prevenir estarem presentes em seus cotidianos, elas não atingem suficientemente seus objetivos. Nesse sentido, a publicidade teria um papel fundamental, principalmente quando utilizada no meio rádio que teria capacidade de atingir os dois targets da campanha.

Com isso, percebeu-se a carência e a necessidade em realizar uma com foco nos jovens do sexo masculino, de 17 a 20 anos, homossexuais de classes C e D, que apresente uma linguagem voltada para a realidade em que eles estão inseridos e que consiga,

principalmente, mexer com o lado emocional tanto do público primário, quanto do secundário, fazendo-os refletir sobre o assunto e o mais importante, fazendo com que eles se protejam na hora da relação sexual com seu parceiro.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Em um primeiro momento, foi necessária uma pesquisa para melhor entender o público alvo, através de dados (quantitativos e qualitativos) que foram encontrados em alguns sites, como também análises de campanhas que foram feitas para o público homossexual. Desse modo foram surgindo ideias para campanha. Contudo, também foi preciso uma pesquisa de campo para haver um contato com o target. A dificuldade em encontrá-los apareceu desde o princípio, já que nenhum dos integrantes do grupo tinha contato direto com alguém que integrava o público alvo.

Mas após conversas com homossexuais - que não faziam parte do target – começou-se a estruturar melhor quem eram esses jovens e como devia ser feita a abordagem sem constrangê-los, já que se trata de público que sofre preconceito de todos os lados da sociedade, e por conta disso não se abrem e tem dificuldades de tratar de certos assuntos, como por exemplo, sobre a importância do uso da camisinha.

Em um segundo momento, após a localização desses jovens, outra pesquisa de campo que precisou ser feita para agora se entender como é a relação entre esses jovens na hora da paquera, foi o uso de *Bate-papo UOL* - foram selecionadas salas de bate papo com as seguintes especificações: namoro gay, Rio de Janeiro.

Pode-se perceber durante a pesquisa no bate-papo, uma sexualização por parte dos homossexuais frequentadores de bate-papo, já em seus *nicknames*, apelidos que precisam utilizar para entrar na sala, a grande maioria deles utiliza-se de adjetivos como *forte*, *sarado*, *gostoso*, e colocam em seguida a idade.

Além da pesquisa de campo, para tratar do assunto mais a fundo e com maior veracidade, foram utilizadas pesquisas feitas pelo Ministério da Saúde e pela ABIA (Associação Brasileira Interdisciplinar de AIDS).

Após o levantamento dos dados, tanto dos da pesquisa de campo, como os fornecidos pelas pesquisas do Ministério da Saúde e pela ABIA, o grupo se reuniu durante

o período da aula de Realização de Campanha e até mesmo, diversas vezes, fora dele, na faculdade ou na casa de algum integrante para se estruturar da melhor forma a campanha.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

No início do período foi dada a notícia de que se teriam alguns clientes, todos reais, para se desenvolver uma campanha que iria ser veiculada no mercado de fato. Um deles foi a ONG Criar Brasil, que foi escolhida pelo grupo.

Já no primeiro mês, a ONG foi até a UFF para passar o briefing aos alunos sobre que tema era a campanha que iria ser desenvolvida.

O tempo estipulado para cada grupo entregar o trabalho final da disciplina foi um período de aproximadamente quatro meses – início de Abril até Julho. Era necessário desenvolver todo o projeto e ainda e um conceito central para a campanha de modo que não sofresse recusa por parte do target, já que se tratava de questões bem delicadas, ainda mais para eles.

Como o objetivo final da campanha, era falar para esses jovens se protegerem e alertá-los sobre os problemas decorrentes do não uso do preservativo, era necessário mostrar para eles que a vida deles tem valor, para que assim começassem a pensar mais em si mesmo e em seu futuro.

Assim, após diversas discussões em grupo e depois de muita pesquisa, em um primeiro momento, desenvolveu-se o slogan “Quanto vale a sua vida?”, que não era apropriado já que colocava em questão, para esses jovens, o valor de sua vida, e que poderia ter uma resposta negativa, por exemplo.

Com isso, ao invés de reforçar a ideia de que a vida deles tem valor, o slogan apresentado faria exatamente o contrário, questionaria esse valor.

Por isso, o caminho encontrado para ratificar a ideia de valor foi transformar a pergunta em uma afirmação, chegando assim ao conceito final da campanha: ‘Sua vida vale mais’.

Como o conceito agora bem amarrado, ‘Sua vida vale mais’, o objetivo final da campanha previamente definido estava sintetizado; convencer esses jovens que suas vidas têm valor, e por isso a necessidade de preservá-la, fazendo uso do preservativo nas relações sexuais, já que durante a pesquisa percebeu-se que o hábito de usá-lo, entre o target, estava

esquecido, ou por vergonha do parceiro ou por uma possível rejeição do mesmo na hora do sexo devido à imposição que se fazia necessária do uso da camisinha.

E a partir desse conceito desenvolveu-se o slogan que será utilizado nas peças publicitárias que foram desenvolvidas: folder, spots e vídeo viral; que foi “Sua vida vale mais, use camisinha”.

### **Peças publicitárias:**

O folder traz informações e dados importantes sobre o número de AIDS no Brasil e consequentemente a importância de se usar o preservativo na hora da relação sexual com seu parceiro.

Os spots (10 ao todo) foram divididos em dois grupos e possuem 30 segundos cada um. Assim, cinco spots são sobre um determinado personagem criado (dentro do perfil do público alvo da campanha) e os outros cinco restantes, sobre outro personagem, também com perfil do target. Cada spot trás o depoimento de um personagem que possui algum tipo de relação (exemplo: amigo, mãe, etc.) com o personagem principal do grupo de cinco.

Dessa maneira, os spots terão interação entre um e outro e ao mesmo tempo serão independentes. Os depoimentos são feitos por esses familiares e amigos criados, que enfatizam momentos ou fatos que envolvem o jovem personagem e que produzem orgulho a eles.

Desse modo, foram mostrados fatos que fazem com que a vida possui valor, sempre dentro da realidade do target, já que o objetivo é a identificação.

No final de cada spot, foi enfatizado, com alguma frase, o uso de preservativo e a prevenção da vida e da saúde, além do slogan.

Já o vídeo viral, que tem 30 segundos, traz um dos dois personagens criados para o spot e contará com a mesma estrutura, mas agora as frases dos parentes, amigos, entre outros, serão intercaladas. O objetivo do vídeo é o mesmo que o do spot: fazer com que o público se identifique e acredite que sua vida tem valor.

Vale lembrar, que após o desenvolvimento de toda campanha, incluindo a criação das peças publicitárias, os integrantes do grupo, juntamente com a professora orientanda, Patrícia Saldanha, foram até à sede da ONG Criar Brasil para apresentar a campanha, que poderia ou não ser aprovada.

Após a aprovação da campanha, foram gravados cinco spots referentes a um dos personagens criados, com a participação dos integrantes do grupo e alguns voluntários, e com a ajuda da ONG, que cedeu o estúdio para a gravação.



Roteiro de spot escolhido, dentre os cinco produzidos, para o trabalho:

Personagem referido no spot abaixo e nos outros quatro spots: Júnior (jovem homossexual de classe CD)

AÚDIO
TEC: Entra música.
TEC: Música cai para BG. Ator5 (Irmão mais velho): Juninho é uma figura! Sempre foi o preferido da mamãe. Sempre me dei muito bem com o moleque também. Ele me acobertava pra fugir do colégio e adorava ajudar a vizinha com as compras só pra ganhar o trocado pra pipa. Agora cresceu tá um homem! Quer dizer, ele é gay, mas isso não importa, é homem do mesmo jeito. Só que um homem gay! Eu como irmão mais velho sempre aviso pra ele se cuidar, usar camisinha. Sem ele o 'sabadão' com churrasco aqui em casa seria muito sem graça! Ele representa muito pra mim e meus filhos também adoram a peça!



TEC: Música volta.

Loc: A ONG Criar Brasil acredita que sua vida vale mais. Use camisinha.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A oportunidade de desenvolver e produzir uma campanha para um cliente real, que foi a ONG Criar Brasil, foi muito enriquecedor, tendo em vista o que é ONG e como eles se portam diante do mercado e pelo público alvo que definimos para a campanha, sem falar que pudemos colocar de fato o que aprendemos na teoria, em prática.

Neste trabalho pudemos estar em contato direto com esses jovens e aprender um pouco mais sobre os seus valores e objetivos de vida, o que pensam sobre ela, e como se relacionam, sem falar, que no final ainda foi possível passar uma mensagem positiva para conscientizá-los.

Valem lembrar, que foi importante também esse trabalho para resgatarmos os valores trabalhados na campanha em nós mesmos e despertar nossa criatividade para o desenvolvimento dos spots, trabalhando de um modo descontraído as características de cada personagem, mas com muita seriedade.

Mas o grande valor deste trabalho estar em perceber o valor da vida de cada um e como isso pode ser e precisa ser desenvolvido em cada detalhe, alegrando e somando às vidas de cada um. E que o trabalho, pode contribuir de fato para uma sociedade melhor e mais conscientizada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ABIA. Levantamentos de necessidades em HIV/AIDS na população homossexual do Grande Rio.** Rio de Janeiro. 2008. Disponível em: <[http://www.abiaids.org.br/\\_img/media/Levant\\_%20necessidades\\_internet.pdf](http://www.abiaids.org.br/_img/media/Levant_%20necessidades_internet.pdf)>. Acesso em maio de 2011.

**LIMA, Dalcin. União Homoafetiva.** Disponível em: <<http://jusehumanitas.blogspot.com/2009/08/uniao-homoafetiva.html>>. Acesso em novembro de 2011.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **AIDS no Brasil**. Disponível em: <  
<http://www.aids.gov.br/pagina/aids-no-brasil>>. Acesso em maio de 2011.

RIBEIRO, Júlio. **Tudo Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência para Explicar**. Rio de Janeiro. Editora Atlas, 1986

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. São Paulo. Editora Campus. 2003.

SANT'ANNA, Armand. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

STEEL, Jon. **A Arte do Planejamento**. Verdades, mentiras e propaganda. São Paulo: Editora Campus Elsevier, 2006.