

## A IMPORTÂNCIA DAS PROPAGANDAS EDUCATIVAS SOBRE A PREVENÇÃO DA AIDS NO CARNAVAL

Caroline Ferreira Simão (IC), Amouni Mourad e Eder de Carvalho Pincinato (Orientadores)

**Apoio: PIVIC Mackenzie**

### RESUMO

A partir da década de 90 a população sentiu-se ameaçada diante ao crescimento do número de casos de Aids no mundo. Com isso o mundo uniu-se para elaborar uma estratégia de controle ao HIV, criando propagandas nacionais de prevenção contra a Aids. Uma das justificativas utilizadas para a realização de propagandas de prevenção contra a Aids na época do Carnaval foi pensar que festas carnavalescas leva ao aumento do número de casos de Aids. É de extrema importância para efetividade do processo de prevenção da Aids que as mensagens transmitidas através dessas propagandas sejam desenvolvidas de forma adequada. A questão é saber se essas propagandas foram ouvidas e compreendidas pela sociedade e se elas conseguiram atingir seus objetivos na prevenção contra a Aids no período do Carnaval. Com isso esse trabalho apresentou como objetivo principal avaliar o impacto das propagandas veiculadas na época do carnaval como ferramentas educativas de prevenção correlacionando com a redução de casos de Aids ao longo do tempo, para analisar se essas propagandas atingiram seus objetivos ou não. De acordo com dados apresentados pelo governo, o número de casos aumentou progressivamente até o ano de 2000, mantendo-se relativamente constante, de 2003 até 2013. Essa estabilidade está associada à massificação de propagandas e políticas adotadas mundial e nacionalmente, direcionadas ao controle da doença. Com isso pode-se dizer que as propagandas de Carnaval que abordam o tema Aids, têm atingindo positivamente o objetivo desejado em relação ao controle de número de casos da doença apresentados pela população.

**Palavras-chave:** Aids, propaganda, Carnaval

### ABSTRACT

From the 1990s the population felt threatening in the face of the increase in the number of AIDS cases in the world. With the aim of developing a strategy for HIV control, one of the justifications used for AIDS prevention propaganda during the carnival season was designed so that carnival parties could increase the number of AIDS cases. It is extremely important for the effectiveness of the AIDS prevention process that the messages transmitted to the advertisements are properly developed. The question is whether these advertisements have been heard and understood by society and have been obtained. With this work presented as

a main objective to evaluate the impact of advertisements in carnival culture as prevention educational tools correlating with a reduction of AIDS cases over time, to analyze and propagate their goals or not. According to government data, the number of cases increased steadily until the year 2000, remaining constant constant, from 2003 to 2013. This stability is associated with the massification of advertisements and policies adopted worldwide and nationally, directed to the control of the disease with the same meaning as the Carnival advertisements that approach the theme AIDS, they have a positive objective or a desired goal in relation to the control of the number of cases of the disease for the population.

**Keywords:** Aids, Propaganda, Carnival

## INTRODUÇÃO

A partir da década de 90 a população sentiu-se ameaçada diante ao grande número de casos que surgiam de uma doença chamada AIDS. Esse sentimento de medo aumentou quando em 1989 o cantor brasileiro Cazuza, um dos grandes ídolos nacionais da época, declarou ser soropositivo, ou seja, possuía o vírus HIV causador da síndrome da imunodeficiência adquirida (AIDS); Cazuza veio a falecer, aos 32 anos, no ano de 1990. Histórias como essa geraram na população uma maior atenção voltada para a AIDS. Com isso o mundo uniu-se para elaborar uma estratégia de controle ao HIV, criando propagandas nacionais de prevenção contra a AIDS.

Ao longo dos anos, a prevenção contra a AIDS tem sido uma questão relevante para as propagandas educativas, uma vez que mesmo com todos os avanços educativos e tecnológicos ainda são constatados números preocupantes de casos. Para tentar reduzir esses números, o Ministério da Saúde procura transmitir mensagens de conscientização sobre a AIDS para toda a população, envolvendo os profissionais da saúde, a própria população e os meios de comunicação. Esses são utilizados como veículos de transmissão de informações, uma vez que conseguem, de uma forma ou de outra, atingir quase toda a sociedade (COSTA E SILVA COLLAZI, EDMEIA; GOMES FRANÇOSO, FERNANDA, 2009).

Um dos grandes problemas é que as pessoas nunca acham que uma determinada situação pode vir a acontecer com elas mesmas e com isso acabam esquecendo de ter certos cuidados. Carnaval, viagens, aglomerados de gente, objetos pessoais compartilhados e uso de banheiros coletivos, tudo isso é muito propício para contrair uma DST (doenças sexualmente transmissíveis). “Não precisa somente do contato sexual para adquirir essas doenças; tem que cuidar muito em relação aos banheiros. A herpes, por exemplo, pode ser passada pelo vaso sanitário”, explica Micheli Holtermann Lopes, enfermeira e professora da Unigran (UNIGRAM, 2011).

No Brasil já foram notificados 757 mil casos de AIDS desde os anos 80. Atualmente a epidemia no país está estabilizada, com taxa de detecção em torno de 20,4 casos, a cada 100 mil habitantes. Isso representa cerca de 39 mil casos de aids novos ao ano. A maioria dos brasileiros (94%) sabe que a camisinha é melhor forma de prevenção às DST e AIDS. Mesmo assim, 45% da população sexualmente ativa do país não usou preservativo nas relações sexuais casuais nos últimos 12 meses. Esses dados são da Pesquisa de Conhecimentos, Atitudes e Práticas na População Brasileira (PCAP), apresentados em Brasília, durante o lançamento da campanha de prevenção às DST e Aids para o Carnaval 2015 (BLOG DA SAÚDE, MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2015).

A população tem que se conscientizar de que a AIDS é o estágio mais avançado da doença, que para ela não existe cura, apenas tratamentos que melhoram a condição de vida do paciente e que não existe um grupo de risco que esteja vulnerável à doença e sim comportamentos de riscos. Pensando nisso as propagandas que abordam a prevenção da AIDS, tentam sensibilizar e muitas vezes, causar um impacto nas pessoas à quem a mensagem será transmitida (DEPARTAMENTO DE DST, AIDS E HEPATITES VIRAIS).

O Carnaval gera nas pessoas um sentimento de liberdade, de festa, mas esses sentimentos não podem ser confundidos com promiscuidade. O cuidado consigo, com seu próprio corpo, deve estar presente em nosso dia-a-dia, independente da época do ano. Falta de prevenção e excessos de todo tipo constituem riscos sérios à saúde (HOSPITAL MATERNIDADE TEREZINHA DE JESUS).

As propagandas realizadas através dos meios de comunicação sobre AIDS consideram que na época do Carnaval ocorre uma maior exposição às práticas de risco para DST, pois o comportamento permissivo juntamente com os componentes de forte apelo sexual levaria indivíduos a aumentar o risco de contrair AIDS. Assim, uma das justificativas utilizadas para a realização de propagandas de prevenção contra a AIDS principalmente na época do carnaval foi pensar que festas carnavalescas, sendo uma das maiores festas populares do mundo, leva ao aumento do número de casos de AIDS (MAURO ROMERO LEAL PASSOS; ET A, 2010).

As campanhas veiculadas na mídia com elaboração do Programa Nacional de AIDS do Ministério da Saúde começam uma semana antes do Carnaval e terminam na quarta-feira de Cinzas. A primeira campanha de mídia oficial no Carnaval que se tem relato foi em 1995, intitulada Aids – amor. Nessa campanha foram distribuídos milhares de preservativos masculinos em locais onde ocorreriam festas de carnaval. A propaganda mais recente foi a do Carnaval 2015 que lançou a campanha de prevenção combinada, a qual reforça a importância de os jovens prevenirem-se contra o vírus da AIDS não só por meio do uso da camisinha, mas também realizando o teste de HIV, teste este que muitos ainda não têm conhecimento de como é realizado ou a sua finalidade. A campanha fala ainda sobre o resultado do teste de HIV, que se der positivos, é bom começar logo o tratamento (MAURO ROMERO LEAL PASSOS; ET A, 2010; BLOG DA SAÚDE, MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2015).

Então comparando a primeira e a mais recente campanha nota-se que houve uma evolução nos assuntos abordados nas campanhas no decorrer dos anos, uma vez que a primeira apenas aborda a prevenção com o uso da camisinha e a de 2015 fala sobre a preservação, o teste e o tratamento medicamentoso.

É de extrema importância para efetividade do processo de prevenção da AIDS que as mensagens transmitidas através dessas propagandas sejam desenvolvidas de forma clara e adequada, uma vez que elas devem ser de fácil compreensão para conseguir atingir a maioria da população, mas devem também causar um impacto no receptor da mensagem.

A questão é saber se essas propagandas foram ouvidas e compreendidas pela sociedade, e se elas conseguiram atingir seus objetivos na prevenção contra a AIDS no período do Carnaval. Com isso esse trabalho apresenta os seguintes objetivos: caracterizar a AIDS e suas consequências, pois ainda se faz necessário o esclarecimento sobre a doença para a população. Avaliar o impacto das propagandas veiculadas na época do carnaval como ferramentas educativas de prevenção correlacionando com a redução de casos de AIDS ao longo do tempo, para analisar se essas propagandas atingiram seus objetivos ou não. Levantar nas bases científicas publicações que abordam o tema HIV/AIDS. Levantar pelo menos 10 propagandas de impacto veiculadas na mídia na época do carnaval sobre a prevenção do HIV.

## **DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO**

### **O que é Aids?**

Segundo o Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais, aids é o estágio mais avançado da doença que ataca o sistema imunológico. A Síndrome da Imunodeficiência Adquirida, como também é chamada, é causada pelo HIV. Esse vírus ataca as células de defesa do organismo, deixando-o mais vulnerável a diversas doenças, o que pode prejudicar o tratamento da aids (DEPARTAMENTO DE DST, AIDS, E HEPATITES VIRAIS).

Saber precocemente da doença é fundamental para aumentar ainda mais a sobrevivência do paciente, pois atualmente é possível ser soropositivo e viver com qualidade de vida. Por isso o Ministério da Saúde recomenda fazer o teste sempre que passar por alguma situação de risco e usar sempre preservativo (DEPARTAMENTO DE DST, AIDS, E HEPATITES VIRAIS).

### **Linha do tempo**

1977 – Primeiros casos nos EUA, Haiti e África Central, descobertos e definidos como aids, em 1982, quando se classificou a nova síndrome.

1980 – Primeiro caso no Brasil, em São Paulo, também só classificado em 1982

1981 – Primeiras preocupações das autoridades de saúde pública nos EUA com uma nova e misteriosa doença.

1982 – Adoção temporária do nome Doença dos 5H, representando os homossexuais, hemofílicos, haitianos, heroinômanos (usuários de heroína injetável), e

hookers (nome em inglês dado às profissionais do sexo). Conhecimento do fator de possível transmissão por contato sexual, uso de drogas ou exposição a sangue e derivados

1983 – No Brasil, primeiro caso de aids no sexo feminino.

1984 – A equipe de Luc Montagnier, do Instituto Pasteur, na França, isola e caracteriza um retrovírus como o causador da aids.

1984 – Estruturação do primeiro programa de controle da aids no Brasil, o Programa da Secretaria da Saúde do Estado de São Paulo

1985 – Descoberta que a aids é a fase final da doença, causada por um retrovírus, agora denominado HIV (Human Immunodeficiency Virus), ou vírus da imunodeficiência humana. Neste ano foi criado um programa federal de controle da aids (Portaria 236/85).

1986 – A aids passa a ser doença de notificação compulsória (Portaria Ministerial nº 542/86). Foi criado, neste ano, o Programa Nacional de DST e Aids, pelo ministro da Saúde Roberto Santos.

1990 – O cantor e compositor Cazuza morre, aos 32 anos, em decorrência da aids.

1991 – Dez anos depois de a aids ser identificada, Organização Mundial da Saúde anuncia que 10 milhões de pessoas estão infectadas com o HIV pelo mundo. Neste inicia-se o processo para aquisição e distribuição gratuita de antirretrovirais.

1992 – Ministério da Saúde inclui os procedimentos para o tratamento da aids na tabela do SUS.

1993 – Brasil passa a produzir o AZT (coquetel que trata a aids). Início da notificação da aids no Sistema Nacional de Notificação de Doenças (SINAN).

1996 – Lei fixa o direito ao recebimento de medicação gratuita para o tratamento da aids.

1998 – Primeira campanha do Programa Nacional de Aids, chamada “Quem vê cara, não vê Aids” – lançada para o Carnaval. Adoção do dia 1º de dezembro como o Dia Mundial de Luta contra a aids.

1999 – Número de medicamentos disponibilizados pelo Ministério da Saúde já são 15

2000 – No Brasil, aumenta a incidência em mulheres. Proporção nacional de casos de aids notificados é de uma mulher para dois homens.

2006 – Brasil reduz 50% o número de casos de transmissão vertical, quando o HIV é passado da mãe para o filho, durante a gestação, o parto ou a amamentação.

2007 – Aumenta a sobrevivência das pessoas com aids no Brasil

2009 – Ministério da Saúde bate recorde de distribuição de preservativos. Só em 2009, foram 465,2 milhões de unidades distribuídas em todo país.

2010 – Lançada a campanha de carnaval de combate à aids. É a primeira campanha com dois momentos: antes e durante, que estimula o uso da camisinha e depois, que incentiva a testagem.

2011 – Brasil anuncia produção nacional de dois novos medicamentos para aids – atazanavir e raltegravir – por meio de Parcerias Público-privadas e versão genérica do tenofovir, indicado para aids e hepatite.

2013 – Política de tratamento como prevenção do HIV é adotada no país

## **METODOLOGIA**

Caracterização da AIDS, por meio de levantamento bibliográfico e levantamento das peças publicitárias divulgadas com intuito educativo pelo Ministério da Saúde nas bases científicas como Pubmed, Lilacs e Scielo; e outras fontes específicas sobre o assunto. As campanhas publicitárias pesquisadas são do ano 2000 até 2013.

Para analisar se as propagandas tiveram uma eficiente conscientização no que diz respeito a prevenção da AIDS foi realizado um levantamento do registro de casos no período pós carnaval nos anos de 2000 a 2013, uma vez que anos mais recentes, como 2015, ainda não apresentam registros de números de casos. A partir desse levantamento será possível, por meio de uma comparação com anos anteriores, identificar se houve redução no registro de casos da doença e se as propagandas tiveram influências nessa redução.

## **RESULTADOS**

Primeiramente se faz necessário ter um conhecimento sobre o que é essa doença denominada AIDS e saber quais as consequências que ela traz para os pacientes, dessa forma fica mais fácil entender como as informações sobre a prevenção e o tratamento da doença devem ser transmitidas para a população. Levando em consideração que mesmo com toda a publicidade que o tema possui atualmente, que mesmo com todos os programas educativos, parte da população ainda desconhece a real situação da doença se faz necessário uma maior transmissão de informação de forma simples e fácil do que é a AIDS.

Em seguida as propagandas transmitidas pelos meios de comunicação devem ser analisadas para entender se elas estão relacionadas com os números de casos da doença ou não. Para isso as mídias desenvolvidas e colocadas em circulação no período do Carnaval serão analisadas levando em consideração os aspectos visuais das propagandas. Sabendo que quando se trata de mídias que possuem um apelo tão grande como prevenção de doença

e sabendo também que elas irão atingir indivíduos de várias idades, de ambos os sexos, de culturas diferente, de classes sociais distintas se faz necessário adequar os aspectos visuais ao objetivo que se espera alcançar com a propaganda. Deve ser considerado também na análise, que os estilos de vida da população mudaram no decorrer dos anos. A primeira campanha contra a AIDS apresentava uma linguagem e estilo que eram adequados à população da época. Então é necessário analisar se as propagandas estão adequadas ao modo de vida das pessoas de cada ano. Assim, aspectos como cor, tamanho, formatação da letra e linguagem utilizada foram analisados.

A partir dos dados obtidos por meio dos levantamentos e das análises realizadas, foi possível disponibilizar subsídios para uma orientação efetiva, tanto na prevenção da AIDS quanto nos cuidados com o uso de antirretrovirais (medicamentos que dificultam a multiplicação do HIV) em casos de contaminação. Pois mesmo com toda a divulgação que se tem hoje sobre o tema, as pessoas ainda têm dúvidas de como a doença pode ser prevenida e de como as pessoas HIV positivas podem viver mais tempo e em melhor estado de saúde, mesmo a doença não apresentando uma cura.

### **Peças publicitárias que estimulam a prevenção (2000 – 2013)**

- **2000 – Prevenir é tão fácil quanto pegar.**

Figura 1- Aids. Prevenir é tão fácil quanto pegar



Fonte: Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Campanhas. p 1-6

Campanha: Simulava um depoimento, com alerta para as consequências do não-uso do preservativo

Público-alvo: Homens, mulheres e jovens adultos das classes C, D e E, entre 15 e 39 anos

Período: 25/02 a 07/03

Meios de divulgação: TV, rádio, revista, outdoor, cinema

- **2001 – Não importa de que lado você está, use camisinha**

Figura 2-Não importa de que lado você está. Use camisinha



Fonte: Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Campanhas. p 1-6

Campanha: Procurou focalizar a percepção individual sobre situações de risco e vulnerabilidade, buscando motivar o uso de preservativos

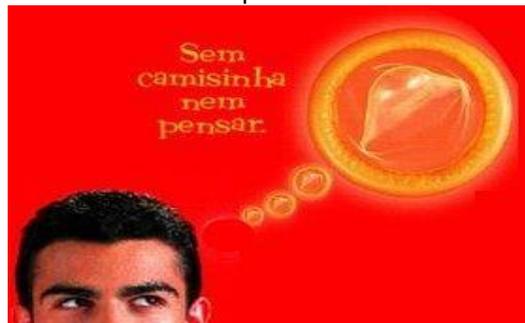
Público-alvo: Homens e mulheres das classes C, D e E, heterossexuais, entre 20 e 45 anos

Período: 14/02 a 27/02

Meios de divulgação: TV, rádio, outdoors, cartazes e ventarolas

- **2002 - Sem camisinha nem pensar**

Figura 3- Sem camisinha nem pensar



Fonte: Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Campanhas. p 1-6

Campanha: Campanha bem-humorada alerta foliões sobre o uso de preservativos. Além da campanha houve distribuição de preservativos durante os 4 dias de carnaval

Público-alvo: Sem público definido

Período: 30/01 a 11/02

Meios de divulgação: TV, rádio, cartazes, abanadores e cartões postais

- **2003 - Mostre que você cresceu e sabe o que quer. Neste carnaval, use camisinha.**

Figura 4- Sexo é com camisinha. Ou então só olha e baba, baby



Fonte: Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Campanhas. p 1-6

Jingle: sem camisinha, apenas olha e baba, baby.

Campanha: A campanha foi protagonizada pela cantora Kelly Key. A mensagem procurava estimular as jovens que iniciam a vida sexual a tomarem para si a responsabilidade de prevenção à AIDS, exigindo que o parceiro use o preservativo e não tendo vergonha de compra-lo ou carrega-lo na bolsa. A campanha era composta por um filme onde a cantora entra em uma farmácia e pergunta pelos preservativos aos vendedores. E ainda conta com um jingle para rádios.

Público-alvo: População jovem, principalmente do sexo feminino

Período: Durante os dias de carnaval

Meios de divulgação: TV, rádio

- **2004 – Pela camisinha não passa nada. Use e confie**

Figura 5- Pela camisinha não passa nada. Use e confie



Fonte: Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Campanhas. p 1-6

Campanha: O filme e as peças que foram distribuídas durante o carnaval, continham informações sobre como colocar o preservativo corretamente. Este ano a parceria com Estados, organizações não-governamentais e universidades, que já faziam um trabalho reconhecido de oficinas de sexo seguro durante o carnaval nos locais de maior concentração de foliões, foi intensificada, possibilitando maior atenção ao aspecto educativo.

Público-alvo: Sem público definido

Período: Durante os dias de carnaval

Meios de divulgação: TV, cartazes, matérias de distribuição

- **2005 – Vista-se**

Figura 6- Com esta roupa eu vou



Fonte: Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Campanhas. p 1-6

Campanha: Trata-se de uma marca, um “selo”, que tinha como objetivo ensinar todas as peças de promoção ao uso do preservativo produzidas pelo Ministério da Saúde e seus parceiros. ONGs, empresas da iniciativa privada e outras instituições governamentais podiam aplicar a marca em seus materiais de prevenção

Público-alvo: Sem público definido

Período: Durante os dias de carnaval

Meios de divulgação: Meios de comunicação e selo estampado em materiais de prevenção

- **2006 –Vista-se. Use sempre camisinha**

Figura 7- Vista-se. Use sempre camisinha



Fonte: Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Campanhas. p 1-6

Campanha: A campanha de carnaval de 2006 do Ministério da Saúde terá como tema a promoção do uso do preservativo e a importância de lembrar da camisinha antes de sair para o carnaval. O slogan: “camisinha. Não sai sem ela”, foi aplicado no comercial e nas peças de apoio da campanha.

Público-alvo: Foliões, independente do sexo e gênero, faixa etária e da classe social

Período: Durante os dias de carnaval

Meios de divulgação: Meios de comunicação, folhetos, bandanas e cartazes

- **2007 – Prazer com tranquilidade**

Figura 8- Vista-se



Fonte: Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Campanhas. p 1-6

Campanha: A campanha teve como o tema o preservativo com o slogan “com camisinha, a alegria continua durante e depois da festa”. Foi incluído das peças da campanha a mensagem: vivendo com aids ou não, use camisinha e fique tranquilo”, com a ideia de incluir as pessoas que vivem com HIV nas campanhas oficiais de massa.

Público-alvo: Foliões

Período: Durante os dias de carnaval

Meios de divulgação: Filme, spot de rádio, cartaz e folheto

- **2008 – Bom de cama é quem usa camisinha**

Figura 9- Bom de cama é quem usa camisinha



Fonte: Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Campanhas. p 1-6

Campanha: A campanha deu continuidade ao tema do Dia Mundial de Luta Contra a Aids de 2007. O foco continua sendo o jovem, e a chamada principal “Qual a sua atitude na Luta Contra a Aids?”. A campanha contou com a participação de Negra Li

Público-alvo: Foliões, principalmente jovens

Período: 27/01 a 05/02

Meios de divulgação: Filme, Jingle, Bandana, Tatuagem, Folder, cartaz, hot site, mobiliário urbano.

- **2009 – Sexo não tem idade para acabar. Proteção também não**

Figura 10- Clube da mulher madura



Fonte: Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Campanhas. p 1-6

Campanha: A campanha foi uma resposta à tendência de crescimento da epidemia entre a população acima dos 50 anos. Incentivou a mulher a negociar com o parceiro o uso do preservativo. Procurou fortalecer a imagem da mulher, para que ela se sinta mais segura e possa exercer sua sexualidade protegida. Alertava para o uso da camisinha feminina

Público-alvo: População feminina com mais de 50 anos

Período: Durante os dias de carnaval

Meios de divulgação: Vídeo, Jingle, cartaz, folder, mobiliário urbano, bandana, portacamisinha e camiseta.

- **2010 – Camisinha. Com amor, paixão ou só sexo mesmo. Use sempre**

Figura 11- O que você fizer eu tô dentro



Fonte: Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Campanhas. p 1-6

Campanha: É uma resposta à tendência de crescimento da epidemia entre as meninas na faixa etária de 13 a 19 anos. A campanha teve uma estratégia diferente dos anos anteriores, foram criadas duas mensagens que foram veiculadas em dois momentos diferentes: antes do carnaval (prevenção) e depois do carnaval (teste de aids).

Público-alvo: Público feminino de 13 a 19 anos

Período: Antes, durante e depois do carnaval

Meios de divulgação: Vídeos, jingles, mobiliários urbanos, cartazes e folders

- **2011 – Sem camisinha não dá**

Figura 12- Sem camisinha não dá



Fonte: Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Campanhas. p 1-6

Campanha: A campanha incentivava a adoção do uso do preservativo entre as garotas e, para aquelas que desconheciam seu status sorológico para o HIV, informava sobre a praticidade, gratuidade e confidencialidade do exame de aids, sífilis e hepatite viral no serviço de saúde.

Foi dividida em duas fases: a primeira estimulava a negociação do uso do preservativo e a segunda, desmistificar a testagem

Público-alvo: Mulheres de 15 a 24 anos, das classes C, D e E

Período: 1º: 25/02 a 08/03

2º: 09/03 a 20/03

Meios de divulgação: Vídeos, jingle, materiais gráficos para cada fase

- **2012 – Na empolgação pode rolar de tudo. Só não rola sem camisinha. Tenha sempre a sua**

Figura 13- Isso rola muito. Esperar por isso não rola



Fonte: Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Campanhas. p 1-6

Campanha: A campanha foi veiculada em dois momentos: antes do carnaval, com alertas para o uso responsável do preservativo, e pós carnaval com a promoção e a conscientização da necessidade da realização do teste. Foi a primeira vez que o Ministério da Saúde apresentou um material específico para às travestis

Público-alvo: Jovens gays de 15 a 24 anos, população heterossexual e travestis

Período: 13/02 até o final de fevereiro

Meios de divulgação: Cartazes, pôsteres, propaganda, TV, rádio

- **2013 – A vida é melhor sem Aids. Proteja-se use sempre camisinha**

Figura 14- A vida é melhor sem Aids



Fonte: Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Campanhas. p 1-6

Campanha: Teve como objetivo a conscientização da população para a prevenção da doença, incentivando o uso da camisinha em todas as relações sexuais.

Público-alvo: Sem público definido

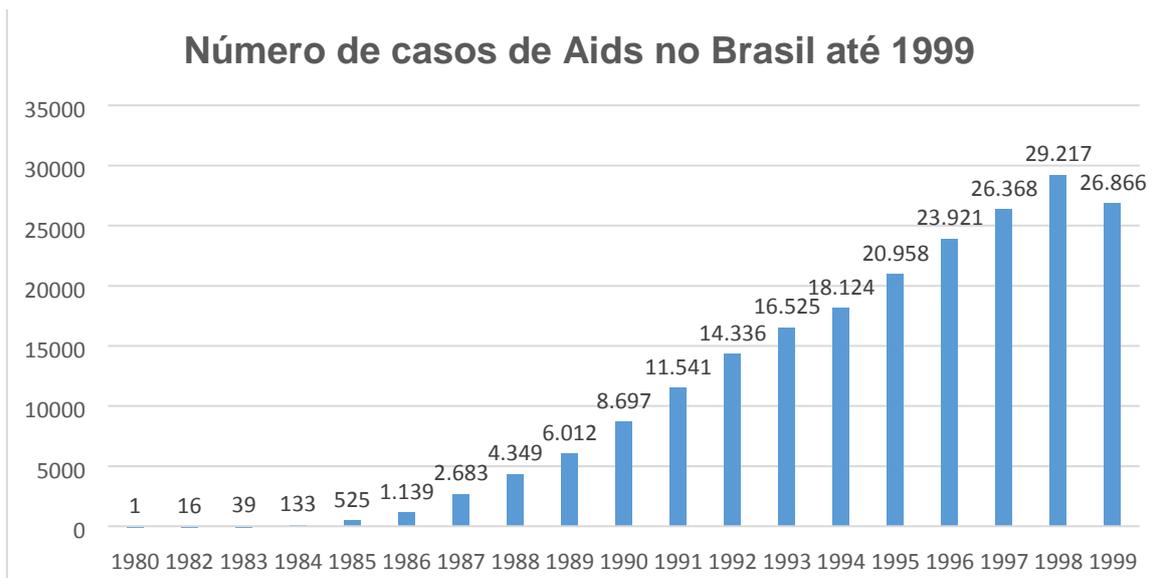
Período: Durante o período do carnaval

Meios de divulgação: Cartazes, vídeos, rádio, banners, camiseta, folders.

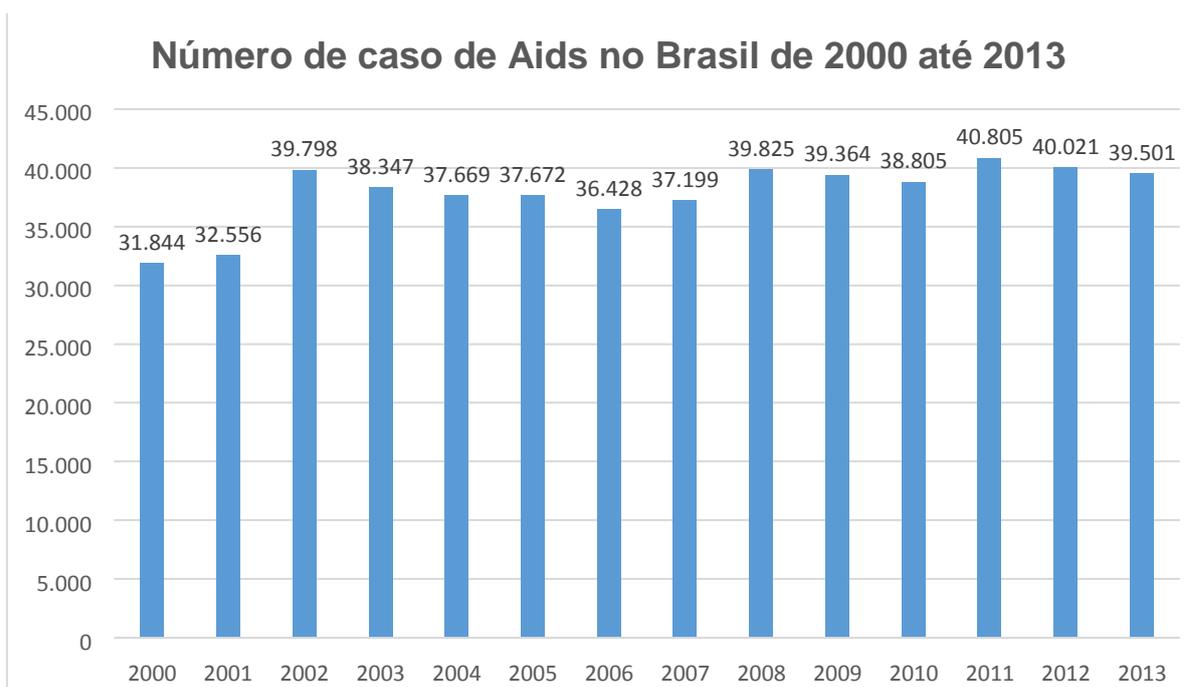
### **Número de casos no Brasil**

Em 2011, foram notificados aproximadamente 38.776 casos da doença no Brasil, e a taxa de incidência foi de 20,2 casos por 100mil habitantes. Ainda hoje são observados números mais elevados de casos de Aids em homens do que em mulheres, mas essa diferença vem diminuindo com o passar do tempo. Em 1989 a razão de sexos era cerca de 6 casos de Aids no sexo masculino para cada 1 do sexo feminino. Já em 2011, chegou a 1,7 caso em homens para cada 1 em mulheres (DEPARTAMENTO DE DST, AIDS E HEPATITES VIRAIS).

Quando comparamos a faixa etária, é possível observar que a doença é mais incidente entre adultos de 25 a 49 anos de idade, de ambos os sexos. A estatística que mais chama atenção é o número de casos entre jovens de 13 a 19 anos de idade, uma vez que essa é a única faixa etária que o número de casos de Aids é maior no sexo feminino. O Brasil também passou a apresentar queda na taxa de mortalidade causada pela doença (DEPARTAMENTO DE DST, AIDS E HEPATITES VIRAIS).



Número de casos de Aids notificados no Sinan, declarados no SIM e registrados no Siscel/Siclom (1), entre 1980 e 1999 totalizam 211.450



Número de casos de Aids notificados no Sinan, declarados no SIM e registrados no Siscel/Siclom (1), entre 2000 e 2013 totalizam 529.824.

## **DISSCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Analisando os gráficos acima, podemos perceber que o número de casos de AIDS no Brasil aumentou consideravelmente quando comparamos o ano de 1980 com o ano de 2013. Esse aumento pode ser reflexo de vários fatores, uma vez que houve grandes mudanças nas características da população brasileira no decorrer dos anos. Os relacionamentos mudaram, as classes sociais e trabalhadoras mudaram seus perfis, os jovens passaram a ser mais permissivos com relação a determinados assuntos e a questão econômica da população brasileira também se transformou.

Um fator que pode ter influenciado, não o número de casos diretamente, mas sim o número de notificações, foi o avanço tecnológico para diagnosticar e caracterizar a doença em questão. Desse modo a realização de exames diagnósticos começou a ser frequente e mais acessível. Por meio disso o número de notificações da doença ou de portadores do vírus HIV para o Sinan, passou a ser maior.

Ao analisar o segundo gráfico, podemos perceber que durante os anos de 2000 a 2013 houve uma certa estabilidade do número de casos, pois no decorrer dos anos os casos ficaram entre uma faixa de 30.000 a 40.000 casos relatados e registrados no Sinan.

Essa estabilidade pode ser consequência das políticas adotadas mundial e nacionalmente. Pois, através delas as informações sobre diagnóstico, transmissão, prevenção e tratamento da Aids passaram a atingir a população. Uma população educada com qualidade e mais bem informada, é indispensável para controles de doenças transmissíveis.

Com isso pode-se dizer que as propagandas de Carnaval que abordam o tema Aids, tem atingindo positivamente o objetivo desejado em relação ao controle de número de casos da doença apresentados pela população.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Na década de 1980 falar sobre Aids era um verdadeiro tabu mundial, pois não se sabia nada sobre a “nova” doença. Não se tinha conhecimento sobre transmissão, diagnóstico e muito mesmo tratamento. A doença era atribuída a classes minoritárias, como homossexuais, por exemplo. Com o surgimento de vários casos espalhados pelo mundo houve a necessidade de estudar tudo o que fosse possível sobre a doença.

Com o avanço da tecnologia, os estudos e pesquisas começaram a ficar cada vez mais acessíveis. E foi em meados do ano de 1985 que se descobriu que a doença é causada por um retrovírus, denominado HIV, e que ela é transmitida por meio de contato sexual, uso de drogas ou exposição ao sangue infectado.

Com o passar do tempo foram descobertos meios de prevenção e de tratamento, o que passou a oferecer uma vida segura para as pessoas de um modo geral e uma qualidade de vida para as pessoas infectadas com o vírus. Mas o conhecimento sobre a doença precisava ser repassado para a população de uma maneira que fosse facilmente compreendida e de fácil acesso. Desse modo, campanhas mundiais foram lançadas, como por exemplo o Dia Mundial de luta contra a Aids.

Políticas nacionais também passaram a ser necessárias. E uma maneira que os órgãos públicos de saúde decidiram como viável para atingir a população como um todo foi a criação de propagandas de carnaval que abordavam o tema Aids. Segundo eles, o carnaval é a maior festa popular brasileira e durante a época de festividades a exposição às práticas de risco para contrair um DST aumenta. Assim correlacionar dois temas, carnaval e Aids, se tornou simples e necessário. As propagandas, todos os anos, são elaboradas de acordo com as características da população atual da época, pois assim a informação é transmitida mais facilmente e tem-se mais garantia que está atingindo o objetivo esperado.

A partir dos resultados coletados foi possível perceber que o número de casos de Aids no Brasil veio aumentando no decorrer dos anos. Mas na década dos anos 2000 o número de casos permaneceu em uma faixa que pode ser considerada constante. Assim podemos dizer que as propagandas de carnaval, juntamente com a educação da população e outras campanhas, surtem um efeito positivo quanto ao número de casos da doença.

Por meio de todo o conteúdo exposto neste trabalho, podemos concluir que a melhor forma de prevenção contra a Aids ainda é a educação. Educar a população através da transmissão de informações de modo claro e compreensível pode sim reduzir ou estabilizar o número de casos de doenças transmissíveis.

## REFERÊNCIAS

**BOLETIM EPIDEMIOLÓGICO, C.R.T. – DST/AIDS. C.V.E.**, Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo, 2013

BRASIL. Ministério da Saúde. Fundação Oswaldo Cruz. **O vírus da Aids, 20 anos depois.**

BRASIL. Ministério da Saúde. **Boletim Epidemiológico – HIV e AIDS.** Brasília, 2014. Ano III, nº 01.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Sistema Nacional de Vigilância em Saúde: Relatório de Situação: São Paulo.** Série C. Projetos, Programas e Relatório. Brasília, DF, 2011.

BRASIL. Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. **Aids no Brasil.** Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/pagina/aids-no-brasil>> Acesso em 15 de junho 2016

BRASIL. Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. **Campanhas**. p 1-6. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/pagina/campanhas> > Acesso em 15 de junho 2016

BRASIL. Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. **História da aids – Linha do Tempo**. 2014. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/pagina/campanhas> > Acesso em 15 de junho 2016

BRASIL. Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Tabulações de dados. **Casos de aids**. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/pagina/tabulacao-de-dados> > Acesso em 16 de junho 2016

BRITO, Ana Maria; CASTILHO, Euclides Ayres; SZWARCOWALD, Célia Landmann. **AIDS e infecção pelo HIV no Brasil: uma epidemia multifacetada**. Rev. Soc. Bras. Med. Trop. Vol.34 n°2, Uberaba, Mar/Apr. 2001.

COSTA E SILVA COLLAZI, Edmeia; GOMES FRANÇOSO, Fernanda. **MINISTÉRIO DA SAÚDE: análises das campanhas televisivas para a educação e prevenção da AIDS**. Programa de pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.

**Chegada do Carnaval reforça necessidade de prevenção**. Blog da Saúde, Ministério da Saúde, 2015. Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/saude/2015/02/chegada-do-carnavalreforca-necessidade-de-prevencao>> Acesso em: 20 de junho 2016.

GLATT, Ruth. **Análise da qualidade da base de dados de aids do sistema de informação de agravos de notificação (SINAN)**. Ministério da Saúde. Fundação Oswaldo Cruz, fevereiro 2005.

**Ministério da Saúde lança campanhas de prevenção às DST e AIDS para carnaval 2015**. Blog da Saúde, Ministério da Saúde, 2015.

**O Carnaval está aí – é hora de se prevenir**. Hospital e Maternidade Therezinha de Jesus ORBIS INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE. **AIDS: apesar do suposto controle, Brasil registra quase 600 mil casos desde a sua descoberta**. Disponível em: <<http://www.orbis.org.br/analise/9/aids-apesar-do-controle-brasil-registra-quase-600-milcasos>> Acesso em: 16 de junho 2016.

RICARDO CARVALHO MESQUITA AYRES, José. **Práticas educativas e prevenção de HIV/Aids: lições aprendidas e desafios atuais**. Scielo, 2002.

ROMERO LEAL PASSOS, Mauro; et. al. **Há aumento de dst no carnaval? Série temporal de diagnósticos em uma clínica de DST**. Setor de Doenças Sexualmente Transmissíveis da Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2010.

UNAIDS. **Estatísticas**. Disponível em: <<http://unaids.org.br/estatisticas/>> Acesso em: 15 de junho 2016.

UNIDADE DE PESQUISAS CLINICAS SÃO PAULO. **Aids no Mundo**. Disponível em <<http://www.saude.sp.gov.br/ses/perfil/profissional-da-saude/homepage/outrosdestaques/pesquisas-no-crt-dstaid>> Acesso em: 20 de junho 2016.

UNIGRAN. **Período de Carnaval exige cuidado redobrado com Doenças Sexuais**. Notícias. Disponível em: <<http://www.unigran.br/noticias/4358-periodo-de-carnaval-exigecuidado-redobrado-com-doencas-sexuais->>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

**Contatos:** carol\_kk2@hotmail.com (IC), eder.pincinato@mackenzie.com.br,  
amouni@futureway.com.br (Orientadores)