

## Não Vivas às escuras. Faz o teste do VIH/SIDA!

A campanha lançada pela Coordenação Nacional para a Infecção do VIH/SIDA destinada a promover o teste da SIDA e que está a ser difundida nas TV's Portuguesas tem o lema: Não vivas às escuras! Faz o teste VIH/SIDA. Esta campanha que está a ser divulgada em 120 outdoors e num spot de 16 segundos, este emitido pelos diversos canais televisivos, custou cerca de 200 mil euros, sendo metade participada pela Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica. A mensagem ao ser direccionada para o público em geral, recorda não só, que o VIH/SIDA existe e que é um problema de todos, mas também, faz um apelo a um comportamento identificado. Usa um media poderoso ? a TV e a mensagem é reforçada com outdoors. Seria interessante avaliar o efeito da mesma e saber quantas pessoas fizeram o teste do VIH/SIDA, sensibilizadas pela mensagem do spot emitido na TV ou pelos outdoors. Em nosso entender o spot não é apelativo e duvidamos que contribua para o comportamento desejado. A mensagem é instantânea, seca e sem vigor. Carece de elementos persuasivos que apelem à atenção das audiências, tais como: música, rostos de identificação, situações da vida real, cor, movimento, mudança de planos, movimento de câmara etc. Em boa verdade esta campanha serve apenas para ?deitar areia para os olhos?, visto que termina dia 5 de Dezembro, 4 dias depois do Dia Mundial da SIDA. Uma hipocrisia portanto!

É possível fazer mais e melhor aproveitando os recursos, a imaginação e unindo vontades. Deixamos sugestões. Sabemos que não se mudam comportamentos arreigados com mensagens de 16 segundos. Fazer uma campanha audiovisual para a venda de um produto é difícil, mas é-o muito mais, quando o objectivo é vender um comportamento associado ao VIH/SIDA. Na planificação de uma campanha deste teor é aconselhável a participação de 4 especialistas nas áreas: da saúde, publicidade e educação. O que queremos ? informar, sensibilizar ou motivar? Depois da definição clara do que se pretende, as investigações científicas realizadas devem constituir bases de trabalho, para suprir lacunas e ajudar na concretização dos objectivos. Quais os públicos que queremos? Quais os media a que estão mais expostos? A que horas e em que contextos de programação? Que mensagem queremos passar e como? Como construí-la?

Na fase de pré produção de uma mensagem é imprescindível o envolvimento de pessoas do público alvo, para ajudar a identificar comportamentos, linguagem tipo, estilos de vida, gostos, resistências, tabus, pressão de grupos de pares, etc. O pré teste é uma condição essencial para a avaliação do efeito pretendido, servindo-se de focus group. Sugerimos que a mensagem seja a mesma para todos os públicos, variando nas estratégias de realização e persuasão. Por exemplo, o símbolo do VIH/SIDA, uma música, um slogan que fique na memória, acrescido de modelos vigorosos de identificação. Os comportamentos serão modelados pela positiva, usando imagens de pessoas com glamour como espelho, em situações da vida real e de acordo com o estilo de vida desejado. Estes materiais seriam inseridos nos programas de maior audiência dos públicos alvo, usando diferentes media (rádio, TV, MTV, cartazes.). Para as escolas envolvidas nos projectos de Educação para a Saúde sugere-se o seguinte: os jovens idealizam uma mensagem (curta, impactante etc.) (1) e a música, sendo o produto final difundido numa rádio local, na introdução de todos os jornais informativos, durante um certo período (2 semanas) e repetida um mês depois e durante mais duas semanas. Estas campanhas surtirão maior eficácia, desde que sejam complementadas com iniciativas que envolvam a comunicação interpessoal e desde que sensibilizem, informem e motivem as diferentes audiências. Aqui fica uma receita!

1) LOPES, ORQUIDEA. (2006). SIDA: os media são Deuses de duas cabeças. Como elaborar campanhas de saúde pública. Viseu: Psicossoma.

IGARTUA, JUAN Y LOPES, ORQUIDEA., (2002) Relevância pessoal e tipo de formato do impacto persuasivo em curtas-metragens de ficção desenhadas para prevenir a Sida. Teoria Investigação e Prática; 1; Universidade do Minho.

IGARTUA, JUAN. Y LOPES, ORQUIDEA. (2002). La prevención del VIH/SIDA mediante cortos de ficción. Una investigación experimental. ZER,. Revista de Estudios de Comunicación, Noviembre, 13  
<http://www.ehu.es/zer/zer13/sida13.htm>

LOPES, ORQUIDEA . IGARTUA, LIFEN CHEN ( Nov- Dec 2003) To Think or Not to Think: Two Pathways Towards Persuasion by Short Films on Aids Prevention, Public Health Communication, V. 8(6).

[http://www.gwu.edu/~cih/journal/contents/V8/N6/abstracts\\_v8n6.htm](http://www.gwu.edu/~cih/journal/contents/V8/N6/abstracts_v8n6.htm)

LOPES, ORQUIDEA. A SIDA nos meios de comunicação (Janeiro 2006) In Jornal da Educação ?A Página, 15, 152, p. 14.

<http://www.apagina.pt/arquivo/Artigo.asp?ID=4357>