

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

RENATA FONSECA ANTUNES

**CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO: como a recepção compreende a mobilização
proposta neste tipo de abordagem**

São Borja

2015

RENATA FONSECA ANTUNES

**CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO: como a recepção compreende a mobilização
proposta neste tipo de abordagem**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
disciplina TCC II do Curso de Comunicação
Social com Habilitação em Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal do Pampa.

Orientador: Prof. Me. Fernando Silva Santor

**São Borja
2015**

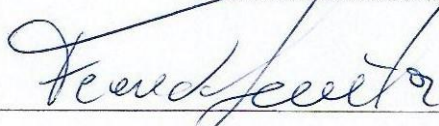
RENATA FONSECA ANTUNES

**CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO: como a recepção compreende a mobilização
proposta neste tipo de abordagem**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de bacharel.

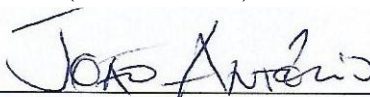
Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 08 de dezembro de 2015.

Banca examinadora:



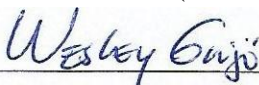
Prof. Me. Fernando Silva Santor Orientador

(UNIPAMPA)



Prof. Dr. ~~João~~ Antônio Gomes Pereira

(UNIPAMPA)



Prof. Dra Wesley Grijó

(UNIPAMPA)

AGRADECIMENTO

Agradeço ao Prof. Me. Fernando Santor, por ter me auxiliado em todas as etapas do trabalho com dedicação e paciência, mostrando-se um ótimo profissional, competente e amigável.

A Tauane, Jessica e Vanessa, que de alguma forma contribuíram, ajudando e ouvindo desabafos.

Ao Lucas, que sempre me deu forças para pensar positivo.

A dona Evanir e família, pela hospitalidade e amizade.

A minha mãe e minhas irmãs, que me deram forças nesses anos de curso.

Enfim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para que fosse possível realizar esse trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como tema a relação entre a recepção e campanhas sobre conscientização, para compreender se as últimas são capazes de mobilizar o público receptor, trazendo a recepção como objeto de estudo. Não há muitos enfoques especialmente sobre a temática escolhida, no entanto, é possível encontrar muitas análises que focam no desenvolvimento das campanhas, mas não diretamente sobre a recepção. Esse trabalho está orientado pela hipótese de que os métodos utilizados nas campanhas de conscientização nem sempre funcionam, que nem sempre são eficazes, ou seja, que o público pode refletir, mas nem sempre agir. Através disso encontra-se um problema ligado a como os telespectadores compreendem as peças de campanhas de conscientização e se elas são ou não capazes de mobilizar. Este trabalho tem como objetivo geral analisar, considerando o processo de decodificação da mensagem, como esse público recebe as mensagens emitidas através de campanhas de conscientização, levando em consideração a estratégia desse tipo de abordagem. Para chegar as considerações sobre isso, há como metodologia a pesquisa bibliográfica e entrevista em profundidade. O trabalho tem como base os Estudos Culturais tanto como aporte teórico quanto metodológico. Através das entrevistas, são adquiridos dados que podem ser levados em consideração em outras campanhas e entendido, que as campanhas podem levar o público a refletir, mas nem sempre a agir, não conseguindo de maneira absoluta, mobilizar. Através da experimentação, a hipótese levantada, se comprova como verdade.

Palavras-Chave: Recepção; Mapa Noturno; Publicidade; Conscientização.

ABSTRACT

This work has as its theme the relationship between the reception and awareness campaigns, to understand whether the latter are able to mobilize the receiver audience, bringing the office as a subject of study. There are many approaches especially on the chosen theme, however, you can find many analyzes that focus on the development of campaigns, but not directly on the reception. This work is based on the hypothesis that the methods used in awareness campaigns do not always work, which are not always effective, ie that the public may reflect, but not always act. Thereby there is a problem linked to how viewers understand the pieces of awareness campaigns and whether or not they are able to mobilize. This work has as main objective to analyze, considering the message decoding process, as this audience receive the messages sent through awareness campaigns, taking into account the strategy of this approach. To get the considerations about it, there as methodology the bibliographical research and in-depth interview. The work is based on cultural studies as both theoretical and methodological contribution. Through interviews, data is acquired that can be taken into consideration in other campaigns and understood that campaigns can take the audience to think, but not always to act, failing absolutely to mobilize. Through experimentation, the hypothesis, if proven to be true.

Keywords: Reception; Map Night; Advertising; Awareness.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. ESTUDOS CULTURAIS	13
2.1. MAPA NOTURNO	26
3. METODOLOGIA	34
4. PUBLICIDADE E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	37
5. CAMPANHAS, PÚBLICO, CONTEXTO E ANÁLISE	42
5.1. Peças de campanhas de conscientização	42
5.2. Contexto e Público	45
5.3. Perfil dos Entrevistados	47
5.4. Análise dos Entrevistados sobre as campanhas	52
5.4.1. Trânsito	72
5.4.2. Doação de Sangue	78
5.4.3. Preconceito Social	84
5.4.4. Síntese da análise	89
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
7. REFERÊNCIAS	99
APÊNDICE	103
ANEXO	105

1. INTRODUÇÃO

A comunicação surge pela necessidade do ser humano de expressar suas ideias, sentimentos ou para informar algo; nasce do convívio em sociedade. Depende da interação entre as pessoas, tendo um caráter social, não é um ato isolado “pressupõe troca de informações, num movimento contínuo de ir e vir de mensagens” (HOFF, 2004, p. 4). A comunicação trata-se de um meio de afinidade entre entrada e saída de mensagem, um modo de transmissão de significados de um ser humano para outro. Consiste em um transmissor, uma mensagem e receptor, onde as mensagens transmitidas ganham diversos significados dependendo das condições de interpretação de cada indivíduo (SANT’ANNA, 2013). A comunicação de massa, que serve para levar mensagem para certo público, pode ou não influenciar a audiência, dependendo de como será recebida, porém, os sujeitos estão sempre expostos a ela. A publicidade, que busca realizar uma comunicação de massa eficaz, utiliza diversas estratégias, conteúdos, apelos, para chamar a atenção do público. As mensagens publicitárias se encontram inseridas no cotidiano das pessoas, através da televisão, rádio, internet, entre outros (HOFF, 2004). Pode se dizer que há modos de comunicação, como os formalizados (televisão, internet, rádio) e interpessoais (onde os envolvidos no processo de comunicação estão em contato, interação de forma direta).

A publicidade pode ser entendida como um conjunto de métodos que servem para favorecer a venda, tanto de produtos, quanto de serviços (GOMES, 2008). Propaganda significa distribuir uma comunicação, o ato para vender tanto produto/serviço como ideias e a publicidade algo que se espalha através de veículos (PREDEBON, 2012). Pela falta de consenso sobre o significado dos termos e também pela observação de que os termos são, muitas vezes, entendidos como sinônimos, durante este trabalho utiliza-se apenas o termo publicidade, referindo-se aos dois. Segundo Sant’ Anna (2013) a publicidade pode ser entendida como um importante meio de comunicação que interage na busca de gerar bom relacionamento entre o anunciante e a sociedade, utiliza de vários tipos de abordagem, de meios, maneiras, na procura de convencer e persuadir.

Para que os códigos e signos transmitidos sejam entendidos pelo receptor, utiliza-se de uma linguagem que coincida com o público considerado alvo. Para conhecer esse público, entender suas necessidades e desejos são realizadas pesquisas para mapear as preferências das audiências (SANT’ANNA, 2013). A publicidade assume várias tarefas, como planejar, criar, produzir, veicular, utiliza técnicas e pensa no controle da mensagem (GOMES, 2008).

Analisar o público e definir os modos de abordagem estão entre os objetivos da publicidade antes de produzir uma campanha. Os produtos ou serviços anunciados através de campanhas publicitárias, possuem abordagens e apelos com argumentos lógicos e/ou emocionais (SANT'ANNA, 2013). São utilizados apelos para captar a atenção e interesse do público, para que a divulgação não passe despercebida, cruzando em algum momento aos seus olhos. Porém, nem sempre resulta no esperado, como por exemplo nas campanhas sobre doação de sangue, que visam conscientizar sobre a importância de ser doador, porém mesmo assim há relatos que podem ser observados nos telejornais, de que os hospitais estão com estoques vazios, precisando de doações. Com isso, percebe-se que há necessidade em compreender como os indivíduos avaliam o que está sendo transmitido, pois parece que nem sempre a publicidade consegue atingir seus objetivos. A publicidade acaba se comprometendo a assumir um compromisso sem saber com clareza se terá como dar conta da demanda, se trará resultados esperados e conseguirá provocar o público fazendo-o refletir, levando-o a tomar uma atitude.

Esse trabalho tem, portanto, como tema a relação da recepção com campanhas sobre conscientização, na busca de tentar entender se as abordagens com esse tipo de apelo conseguem mobilizar o público, onde a recepção é o objeto de estudo. A recepção pode ser entendida como uma fábrica de respostas do público aos meios de comunicação de massa. O receptor não deve ser visto como simples decodificador de mensagem, mas também, como um produtor de sentidos (MARTÍN-BARBERO, 2006), e por esse motivo o foco do trabalho encontra-se na recepção.

Dentro dessa temática escolhida, não há muitos enfoques especialmente sobre a recepção, o que mais se encontra são descrições sobre o desenvolvimento, análises e levantamento de questões que devem ser pensadas sobre campanhas de conscientização. Como por exemplo, um trabalho realizado por Anderson Catellan, em 2012, no curso de especialização em Gestão a Saúde, na Universidade Federal de Porto Alegre, sobre acidentes de trânsito em Uruguaiana. O autor do trabalho relata o aumento de vítimas e número de mortos, com o objetivo de trazer à tona novas discussões e ações de políticas públicas para mudar ou ao menos amenizar essa situação. Para ele, medidas de conscientização precisam ser tomadas, de forma mais eficaz, para que essa realidade mude, já que, as informações que são transmitidas sobre os riscos no trânsito parecem não estar funcionando.

Com base em exemplos, como o observado acima, pode-se considerar que há um possível fracasso nos resultados de campanhas de conscientização, porém, isso não responde diretamente ao problema de pesquisa, pois, se as respostas realmente forem sempre negativas o que levaria a publicidade a investir ainda em empreendimentos como estes, a existirem apostas

em algo que pode não trazer bons resultados? Talvez esse tipo de campanha ainda seja desenvolvido porque em alguns pontos traga resultados positivos, atinja determinado público ou ao menos o leve a refletir.

Existem tendências acadêmica que também podem ser questionadas, como por exemplo a Escola de Frankfurt. Segundo José Renato Salatiel, no site UOL (Online, 2008), a publicidade pelo viés dos frankfurtianos é criada e é capaz de atingir o público, ou seja, como se as estratégias publicitárias sempre funcionassem, o consumidor visto como vítima dessa indústria cultural, porém, parece nem sempre ser assim. Como há controvérsia sobre o funcionamento, ou não, das estratégias de conscientização busca-se compreender através da análise científica, considerando pressupostos teóricos e metodológicos se isso é comprovado como verdade.

Por conta do que foi exposto, o problema de pesquisa desse trabalho, considerando o processo de decodificação das mensagens, busca saber como telespectadores jovens, homens e mulheres, moradores da cidade de São Borja, com idades entre 18 a 29 anos compreendem as peças de campanhas de conscientização sobre preconceito, saúde e trânsito. Na procura pelo entendimento de que se elas são ou não capazes de mobilizar o público receptor. A pesquisa tem um caráter exploratório, qualitativo e não definitivo, ou seja, serve para ser utilizado como apoio para outras reflexões.

Para compreender como ocorre a recepção de campanhas sobre conscientização, o trabalho tem como objetivo geral analisar, considerando o processo de decodificação da mensagem, como telespectadores jovens (público que será tratado no subcapítulo 5.2) , homens e mulheres, com idades entre 18 e 29 anos, moradores da cidade de São Borja, recebem as mensagens emitidas através de campanhas de conscientização, levando em consideração a estratégia desse tipo de abordagem, tratando sobre preconceito social, saúde e segurança no trânsito. Já os específicos são: considerar os Estudos Culturais para entender a decodificação da mensagem emitida pela mídia; observar como as competências culturais do sujeito organizam suas avaliações sobre as peças; assimilar se as campanhas produzem o efeito de fazer pensar ou de fazer agir e com isso; apresentar, através dos resultados encontrados, uma proposta de estratégia para campanhas de conscientização.

O tipo de público foi selecionado de acordo com o perfil que se encaixasse nos três tipos de campanhas selecionadas, trânsito, doação de sangue e preconceito. Embora o tema não seja o mesmo, todos os públicos têm ligações. Todos são públicos-alvo desse tipo de apelo. Moradores de São Borja, por conta de a pesquisa estar localizada na cidade, homens e mulheres, jovens de 18 a 29 anos. Segundo a lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013, sobre a juventude, Art. 1º, § 1º: são consideradas jovens as pessoas com idade entre 15 (quinze) e 29 (vinte e nove)

anos de idade (*Online*, 2015). Porém, para esse trabalho foram selecionadas pessoas de 18 a 29 anos, para que os entrevistados não fossem menores de idade, evitando a necessidade da autorização dos pais.

As peças selecionadas sobre conscientização, tratam sobre doação de sangue, trânsito e preconceito social. Segundo o jornal VS (*Online*, 2015), são os jovens que mais sofrem em acidentes de trânsito, faixa etária considerada de risco. Em relação ao caso de preconceito sobre HIV, segundo o G1 (*Online*, 2015), a doença entre jovens aumentou mais de 50% em seis anos no Brasil e quando contraem a doença, esses jovens são vítimas de diversos tipos de preconceito, citados ao decorrer do trabalho. Em relação a doação de sangue, como por exemplo a peça que foi selecionada para a pesquisa, relata que o número de doadores diminuiu a cada ano e isso precisa ser mudado. Os jovens, público da pesquisa, estão em fase de construção de identidade, construindo sua personalidade. Trata-se de uma fase de escolhas, como por exemplo, de ser ou não doador, o que depende da sua personalidade, dos seus conhecimentos.

Além disso, as campanhas selecionadas reproduzem apelos que são realizados com certa frequência, como pode ser observado empiricamente em diversos meios como na internet, na televisão, no rádio, entre outros. Além dessas, é possível encontrar outros tipos de campanhas de conscientização realizadas com certa frequência (meio ambiente, fumo, doenças sexualmente transmissíveis, entre outras). Como o tempo para realização deste trabalho é limitado, foram selecionados os temas mencionados, pois estão relacionados com os seguintes critérios: (1) possuem um mesmo perfil de público alvo, conforme foi tratado acima; (2) campanhas que tenham sido veiculadas entre os anos de 2014 e 2015 e que possuam materiais disponíveis para a pesquisa, considerando a atualidade e ineditismo do trabalho de avaliação; e (3) que entre as peças veiculadas existam ao menos, um vídeo publicitário, considerando que esse tipo de peça é a que possui uma maior complexidade de significados à disposição do receptor.

Durante o trabalho, há a captação e descrição dessas peças, em formato de VT publicitário, para um entendimento de como foram produzidas e veiculadas, também em relação a temas, estratégias, criação. E a realização da técnica de entrevista em profundidade, para entender o processo de decodificação de mensagens desses tipos de campanhas.

O trabalho parte do pressuposto de que todas as campanhas de conscientização querem a mesma coisa, ou seja, conscientizar. A questão chave se debruça em que se de fato elas conseguem mobilizar. Por isso, é estudada a compreensão dos receptores sobre a estratégia publicitária que foi utilizada. Assim, como o foco está no tipo de estratégia, o tema do trabalho não se limita a uma área como da saúde, ou do preconceito, por exemplo. Procura-se assim

entender a recepção, na perspectiva da subjetividade das pessoas que as recebem, para entender como elas as entendem e se fariam ou não o que é proposto. A seleção de apenas um tipo de enfoque dificultaria o entendimento de que estratégias podem ser utilizadas para outras áreas que ainda se enquadram na conscientização. Sendo assim, é preciso analisar não só um tipo, mas outros, para descobrir que pontos são positivos, o que deve ser utilizado, ou não, e além disso, como a identidade dos indivíduos interfere no resultado.

O trabalho segue, após essa introdução, tratando sobre os Estudos Culturais, base para entender a parte teórica e metodológica, o Mapa Noturno de Martín-Barbero (2006) base para estudar os processos que ocorrem entre as Matrizes Culturais, Lógicas de Produção, Formatos Industriais e Competências da Recepção, investigar as mediações do comunicar, levando em consideração as transformações históricas que ocorrem no mundo, na escola, na família, no bairro, onde há, em toda ação a subjetividade, atores e grupos sociais, movimentos que introduzem novos sentidos e usos sociais (MARTÍN-BARBERO, 2006). Em seguida é apresentada a metodologia, para compreender os métodos, as técnicas e as ferramentas utilizadas na pesquisa. O capítulo sobre a Publicidade e campanhas publicitárias é o quarto e busca auxiliar no entendimento dos processos do pensar e fazer publicitário, principalmente no que se refere ao planejamento e criação das campanhas de conscientização. A análise da pesquisa, com a descrição sobre as peças utilizadas como apoio, uma pesquisa documental para entender o contexto onde os entrevistados estão inseridos e a análise em relação as considerações dos participantes sobre as campanhas de conscientização é o quinto capítulo. Após isso, apresenta-se as considerações finais do trabalho.

2. ESTUDOS CULTURAIS

A perspectiva dos Estudos Culturais é utilizada durante o trabalho como aporte teórico para entender a recepção, objeto de estudo, como também aporte metodológico orientando a operacionalização da pesquisa. É por esse motivo que a organização capitular deste trabalho está organizada da forma apresentada. Serve, portanto, como base na busca de compreender como as competências culturais do sujeito organizam suas avaliações a respeito das campanhas sobre conscientização.

Para compreender a recepção é preciso estudar os contextos que envolvem questões culturais e suportes teóricos. A importância em estudar a recepção, segundo Katrine Tokarski Boaventura, em um artigo sobre Estudos Culturais Latino-Americanos, tratando de suas convergências, divergências e críticas, realizado em 2010, é para que seja possível haver uma melhor compreensão dos fenômenos comunicativos, do processo de decodificação da mensagem emitida pelos meios de comunicação de massa.

Segundo Boaventura (Online, 2010), os pesquisadores brasileiros que estudam a recepção, podem ter como influência dos Estudos Culturais britânicos e correntes teóricas na linha da *Communication Research*, porém o maior interesse dos pesquisadores de recepção se mostra pelos Estudos Culturais Latino-Americanos, por tratarem da cultura de modo mais próximo da atualidade, de modo mais abrangente, levando mais aspectos em consideração em relação a como os indivíduos selecionam e avaliam os conteúdos recebidos, como classes, religiões, e por esse motivo, os estudos Latino-Americanos são utilizados ao decorrer do trabalho como guia, porém, em respeito à cronologia e ao fundamento conceitual, os Estudos Culturais britânico serão abordados brevemente neste início.

Os Estudos Culturais britânicos, iniciado na década de 1960, que tem como principais fundadores Richard Hoggart, Raymond Williams e o historiador Edward P. Thompson, que foram os precursores, iniciando os estudos sobre a cultura de massa. Os estudos culturais são uma visão sobre a relação dos meios de comunicação e a recepção levando em consideração aspectos de diversas culturas e a subjetividade dos indivíduos. O indivíduo é visto como conhecedor que leva em consideração sua bagagem cultural. E as culturas são difundidas e interagem com o consumo, segundo Dalmonete no artigo sobre Estudos culturais em comunicação: da tradição britânica à contribuição latino-americana (*online*, 2002).

Os Estudos Culturais britânicos têm o marxismo como referencial ideológico, compreendendo, que é necessário buscar entendimento entre pessoas e classes, levando em

consideração os grupos, entendidos como geradores de cultura. O foco de estudo passa pela cultura, metodologia e mídia. A cultura é vista, pelos britânicos, como aquilo que está presente em todos os níveis sociais, deve ser vista pela sua diversidade. Segundo Dalmonte, os Estudos Culturais, como análise social, “propõem para a época o popular como ponto de partida para suas indagações. Toda análise deve partir do quadro cultural mais amplo que emoldura e enforma, na proposição culturalista, o comportamento das pessoas” (Online, 2002). Através de análises é que se chega a resultados, a uma constatação sobre a cultura. Os Estudos Culturais servem para várias áreas do saber, mas se encaixa principalmente na da comunicação, no entendimento da produção e recepção.

Os conceitos iniciais dos Estudos Culturais, por volta dos anos 70, ligam-se a temática da recepção como identidade própria, como trata o autor Stuart Hall (2009), quando fala que o receptor se encontra em posições, dominante (quando decodifica a mensagem como ela foi transmitida), negociada (quando o telespectador negocia, a observa de acordo com seus interesses) ou de oposição (quando o receptor entende o que a mensagem está passando, mas utiliza de suas referências para trazer o significado para ela). Estudo que marca o campo da recepção, que segundo Hall (2009) deve continuar sendo explorado.

Indicado este aporte inicial, o trabalho irá se ater aos latino-americanos, por conta de a pesquisa estar ambientada no interior do Brasil, na cidade de São Borja, na fronteira com a Argentina. Tal local, tem, como será abordado em capítulo sobre o Contexto e Público da pesquisa, 5.2, peculiaridades históricas marcantes, que estão vinculadas, tanto a herança platina quanto brasileira, configurando-se com o local, de fato, latino.

América Latina, “foi inventada” (CANCLINI, 2008, p. 12) pela Europa, num processo de colonização, iniciado pela Espanha e Portugal, com intervenções da França, Inglaterra e outras nações, com relação de dependência que implica em conflitos e hibridações e que partir do sec. XX incluiu a dependência com os Estados Unidos. As modificações que ocorreram nesse processo, de subordinação europeia para norte-americana, em relação a produção e circulação de consumo e cultura, vão alterando o caráter dessa dependência. Assim, passa a haver relações entre a América-Latina, Estados Unidos e Europa. Com a globalização houve transformações e uma vontade de diálogo entre o pensamento latino-americano e o de países de língua inglesa, uma passagem da origem latino-europeia para um destino norte-americano, modificando as sociedades latino-americanas e as ciências sociais.

O diálogo entre especialistas dos Estudos Culturais dos Estados Unidos e América Latina é realizado através de análise de discurso, literários e artísticos. Há uma expansão dos estudos de comunicação entre eles, com dados rígidos a respeito das inversões, de produção

simbólica, consumo de massa. Os estudos se encontram mais na indústria de produção do que na literatura, na busca do entendimento sobre a dimensão dos significados (CANCLINI, 2008).

Os Estudos Culturais latino-americanos, que seguem com alguns pensamentos dos britânicos, passam a estudar o conceito de culturas híbridas, tratado pelo autor Néstor Canclini (2008). Segundo Edson Dalmonte (Online, 2002) “a hibridização é vista como processo criativo do contato entre antigos e novos padrões, resultando desse contato algo genuinamente novo”, onde é possível criar e transformar tendo referenciais.

Os Estudos Culturais procuram estudar trajetórias, propondo clareza, transformando todos os estudos anteriores que eram considerados opacos em comprovados. E ao propor clareza, resulta em compreensões (JACKS, 2008). Na América-Latina foi a partir da chegada da televisão e dos grandes grupos de comunicação, por volta dos anos 60, que passou ser estudada a comunicação nos meios e a influência da cultura (MARTÍN -BARBERO, 2006). Foi por volta dos anos 60 que houve a produção do pensamento comunicacional latino-americano.

É por conta do desenvolvimento dos meios que entre o final de 60 e início de 70 na América Latina passa a haver uma reflexão sobre a comunicação. A teoria comunicacional e a atividade política passam a ser um traço característico dos estudos. Os estudos comunicacionais foram defendidos por absorverem problemáticas difusas e abordar temas complexos, como a modernização e a globalização, com conceitos amplos e variados. Estudar comunicação passa a ser visto como encontrar soluções para os problemas dos países, gerar alternativas para o desenvolvimento (MARTÍN -BARBERO, 2006).

Para compreender o processo de comunicação, como público recebe as mensagens através da comunicação dos meios massivos é necessário estudar a transformação das várias identidades, da cultura das sociedades (MARTÍN -BARBERO, 2006). Há várias ideias em relação a cultura, como o romantismo, que era entendido como uma reação, um modo de fuga da sociedade capitalista, uma reação de lucidez e crítica ao racionalismo ilustrado, uma procura pela verdade. Os românticos buscavam chegar a descoberta do povo, construindo um imaginário sobre cultura, dizendo que cultura é tudo aquilo que vem do povo. Com isso trouxeram um instrumento para alargar o horizonte sobre as concepções de povo (MARTÍN -BARBERO, 2006).

Com o passar do tempo, acreditou-se que já não era possível entender a cultura a partir de um único princípio, que poderia haver a existência de diversas culturas, diversos modos de configuração de vida. Essa ideia de povo, do movimento romântico vai sofrendo uma dissolução a partir do século XIX, através de dois conceitos: classe social e massa, que passa a ser debatido entre anarquistas e marxistas (MARTÍN -BARBERO, 2006).

O anarquismo (MARTÍN -BARBERO, 2006), continuou escrevendo traços do romantismo, enquanto o marxismo rompia com esse movimento, ambos na busca de politizar a ideia de povo. Tratando da relação entre o modo de ser do povo e da divisão da sociedade em classes, afirmando que a vida social é uma dinâmica de conformação da vida do povo. Os anarquistas conservando a ideia de povo dos românticos, os marxistas acabando por substituir essa ideia pelo proletariado.

Por volta de 1835 começa a ser gerada uma nova concepção das multidões que se encontram na sociedade, uma nova visão sobre a sociedade/massas. As massas se encontram dentro da sociedade, dissolvendo as relações de poder, erodindo a cultura, desintegrando qualquer ordem, se transformando em multidão. Essa transformação é percebida através dos processos de industrialização e também atribuída ao igualitarismo social, o que abre portas para uma democracia moderna (MARTÍN -BARBERO, 2006).

Porém, a democracia passa a ser vista como um princípio de destruição, pois passa a ter mais importância aquele que é querido pela maioria, e não naquele em que há razão e virtude, sem haver distinções de classes e categorias é legitimado uma tirania (MARTÍN -BARBERO, 2006). Sem uma distinção não há uma ordem e se não há ordem não há para quem reclamar sobre algo, sobre alguma injustiça. Assim, seria produzido a imagem de uma massa ignorante e sem moderação, apenas uma massa de pessoas semelhantes, iguais, girando sobre si mesmas (MARTÍN -BARBERO, 2006). Então essa concepção é complementada, onde a ideia de massa se afasta e uma imagem negativa de povo, convertendo-se em uma agregação de indivíduos. O estudo em relação a sociedade/massa passa a tomar um rumo conservador. Entende-se que a civilização industrial ocorre através da formação das multidões e que o modo de existência delas é a turbulência. A massa

É um fenômeno psicológico pelo qual os indivíduos, por mais diferente que seja seu modo de vida, suas ocupações ou seu caráter, estão dotados de uma alma coletiva que lhes faz comportar-se de maneira completamente diferente de como se comportaria cada indivíduo isoladamente (...) as massas se agitam, violam leis e semeiam a desordem onde quer que apareçam. São uma energia, mas sem controle. (MARTÍN -BARBERO, 2006, p. 57).

O percurso de descrever e estudar a cultura ao decorrer do tempo, que é realizado por Martín-Barbero (2006), no livro *Dos Meios às Mediações*, permite uma maior compreensão dos processos sociais, onde entende-se até mesmo o porquê da constituição de classes sociais, que como já foi dito, serve para que haja uma ordem.

A cultura de massa foi gerada lentamente segundo o autor e o desenvolvimento das tecnologias abrem espaço para a produção massiva. Nasce a impressão, o folhetim, primeiro tipo de folhetim escrito no formato popular de massa, em 1830. O primeiro nível onde encontram-se marcas que remetem ao cultural do popular é o texto, as narrativas, tipos de escrituras e vários tipos de tipologias utilizadas de acordo com o público para o qual se desejaria vender. Para tornar atrativo os textos se levava em consideração vários aspectos, além da tipologia e narrativas, os formatos (MARTÍN -BARBERO, 2006).

Dizer cultura de massa, segundo Martín-Barbero (2006) lembra um conjunto de meios massivos de comunicação, porém, quando estudando seu sentido histórico, é possível perceber que o que se passa na cultura, quando em massa, não é pensável, a não ser em sua articulação hegemônica.

O consumo se converte em um elemento da cultura quando a publicidade transforma a comunicação em persuasão (MARTÍN -BARBERO, 2006), a publicidade não só divulga os produtos, mas da forma a eles, não só aborda pela necessidade, mas também pelos desejos, ambições, frustrações do público “para a cultura de massa, a publicidade não é somente a fonte mais vasta de seu financiamento, é também a força que produz seu encantamento” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 199).

No mundo moderno há diversas formações de nações (MARTÍN -BARBERO, 2006), com rumos e ritmos diversos, podendo cada nação viver com independência, o que pode favorecer a um desenvolvimento desigual, descontínuo. A América Latina procura reorganizar suas economias e suas estruturas políticas, a industrialização é levada em consideração como fato importante, são realizados muitos investimentos para que alcance as condições de funcionamento dos mercados internacionais, mas mesmo assim, há muitas diferenças de ritmo correspondente ao grau de desenvolvimento nacional.

A partir de 1930, houve muitos processos de industrialização e modernização, na economia, na política, por conta de irrupção de massas. Houve aumento de pessoas, crescimento demográfico, formação de massas urbanas e crescimento de classes populares. Os processos de implementação dos meios na formação das culturas, de 1930 a 1950 eram tratados mais no lado de apropriação e conhecimento e menos em seus conteúdos ideológicos, era realizada uma interpelação para converter massas em povo e povo em nação. A partir de 1960, inicia-se outra etapa na constituição do massivo na América Latina, os meios são desviados da sua função política, e a ideologia se torna informadora do discurso de massa (MARTÍN -BARBERO, 2006).

O cinema passa a ser o meio que estrutura, até 1950, a cultura de massa, onde o público viu a possibilidade de experimentar e adotar novos hábitos, vendo códigos de costume (MARTÍN -BARBERO, 2006). Os indivíduos iam ao cinema para aprender, reconhecendo-se nos personagens e transformando-se através deles, assim socializando e trazendo o sucesso dos comerciantes. O cinema constituiu, naquela época, uma nova experiência cultural, além de apresentar um conteúdo reacionário, esquema de formas, permitindo as massas de se relacionarem socialmente, dando imagem a identidade nacional. Além do cinema, o rádio e a música foram se tornando meios populares, por serem acessíveis ao público (MARTÍN -BARBERO, 2006).

Em 1930, a industrialização se caracteriza por sua independência na América Latina (MARTÍN -BARBERO, 2006), houveram grandes migrações para as cidades e hegemonia da indústria cultural de rádio e cinema. O cinema, passou a dar imagem e voz as identidades nacionais, o público ia ao cinema para se divertir e ver os códigos. O pluralismo de cultura, segundo Martín-Barbero (2006), se converte em nacionalismo. A partir de 1960, a proposta cultural se torna a sedução tecnológica e excitação ao consumo, a publicidade passa a ser essencial para transformar produtos em instituições domesticas. A televisão passa a ter o papel de grande interlocutor, decidindo os conteúdos, sobre o que é atual e o que é anacrônico, procurando tornar seus discursos contemporâneos, assimilando conteúdos a grande alcance, modernizando as massas atrasadas (MARTÍN -BARBERO, 2006).

A primeira visão latino-americana de modernidade (MARTÍN -BARBERO, 2006) teve como eixo a ideia de nação e a segunda, a partir de 1960, associa-se a ideia de desenvolvimento, progresso. Houve aumentos de produção, crescimento de indústrias, ampliação de mercados e aumento de consumo. Com isso houve maiores investimentos na televisão, refinamento de dispositivos ideológicos em seus conteúdos. Desde 1980 as tecnologias passaram a ser o cenário da comunicação na América-Latina, houve o desenvolvimento de novas tecnologias, como televisão a cabo, videotexto, tele texto, de lá até os dias de hoje continuamente (MARTÍN-BARBERO, 2006).

Os utilizadores desses meios, televisão, rádio, cinema, entre outros, produzem o sentido de serem criados. Os bairros, utilizadores desses meios, possuem campos sociais, como a quadra, o café, o clube, que forjam uma cultura específica popular. A cultura de bairro, segundo Martín-Barbero (2006) se configura através de três campos: a escola, dotada de significados próprios, assim como os cafés; as bibliotecas, onde as pessoas ficam expostas a conteúdos novos através de livros e revistas, um contato direto com a cultura oral e, os clubes, que oferecem cinema, teatro, futebol.

Além disso, há os mediadores, os artistas, configuradores básicos de cultura, que podem ser os comerciantes, moradores de bairros que operam nas instituições, transmissores de informação, de mensagens tanto do local como de conteúdo sobre o mundo, segundo Martín-Barbero (2006). Ainda como nos bairros, encontram-se favelas, constituídas de forasteiros, que aparecem e dão uma nova face as cidades, através de invasões para fins de habitação. Aparecem novos estilos de acordo com cada lugar, como por exemplo a moda das paredes grafitadas, os diferentes tipos de músicas, que são fatores do popular urbano.

Dos índios, que eram pensados como primitivos, que viviam isolados, foram sendo construídos os cenários urbanos, onde dizer urbano é referir-se ao popular, a massas populares, a criação cultural (MARTÍN-BARBERO, 2006). O popular urbano vai sofrendo alterações de acordo com os séculos, com as formas de vida, como nos primeiros anos do século, onde houve a revolução. Foram criados diversos dispositivos, tanto para ajudar nos processos revolucionários, como o teatro, quanto generalizáveis, como a canção, os bailes, coisas de dimensão popular (MARTÍN-BARBERO, 2006).

Ainda na perspectiva do autor, houve, na América-Latina duas etapas de formação do paradigma hegemônico para análise da comunicação de massa: a ideologista e científica. A primeira etapa surge em finais de 1960, chamada de ideologista, onde houve concentração em descobrir e denunciar as estratégias. A ideologia penetra no processo de comunicação, para entender como é provocado determinados efeitos. A partir de 70, não se focava mais diretamente na ideologia, mas o processo comunicativo passou a ser pensado de forma científica, onde duvidava-se de tudo que não viesse acompanhado por métodos. Limitando-se a dispersão disciplinar e metodológica. Passa-se a acreditar que os processos de comunicação ocupam um lugar mais estratégico, de informação, situando-se no espaço de produção e não só de circulação. Com isso, houve necessidade de uma teoria capaz de ordenar o campo e delimitar os objetos, então, a teoria da informação toma lugar no espaço.

Na teoria da informação, a comunicação é definida como transmissão de informação, se delimitando metodologicamente, encontrando referência a conceitos precisos. É feito nesse conceito uma fragmentação da comunicação, uma restrição do investigável e dos modos de acesso aos problemas. A racionalidade informacional reside em um acúmulo de informações e em sua classificação, deixando de lado as contradições, dissolvendo o político, que representa o conflito, luta pela construção de sentidos da vida social. Entre as duas etapas do paradigma hegemônico, o primeiro trata-se da concepção instrumental dos meios e o segundo uma dissolução do político (MARTÍN-BARBERO, 2006).

Começa a se formar nos últimos anos um outro projeto, relacionado a redescoberta do popular, a revalorização das articulações e mediações na sociedade, para o reconhecimento de experiências coletivas e não partidárias (MARTÍN-BARBERO, 2006). Nos processos de mudança se encontram sujeitos políticos, uma concepção de classe social, que corresponde a um conflito, com manifestação dos atores. As relações de poder, em cada formação social, são produtos concretos de conflitos, batalhas do terreno do simbólico, onde se articulam as interpelações, a partir de onde as identidades coletivas e sujeitos se constituem. E não existe uma solução para as contradições da sociedade, mas podem ser elaboradas alternativas, sendo selecionada a desejada. Fazer política é elaborar e decidir, continuamente, os objetivos da sociedade, “o desenvolvimento não é orientado para soluções objetivas” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 287).

Com essa nova concepção do político, há uma valorização nova do cultural. Há a percepção de dimensões inéditas do conflito social, formulação de novos sujeitos, regionais, religiosos, sexuais, geracionais e formas de resistência. Há uma reconceitualização da cultura (MARTÍN-BARBERO, 2006), que leva em consideração aspectos do passado e também atuais.

Pensar os processos de comunicação nesse sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 287).

A história da política e da cultura, segundo o autor, está cheia de enganos, a concepção espiritualista vê a política como uma invasão de interesses materiais, a concepção mecanicista da política vê na cultura um reflexo superestrutural. Ambas acreditam que não há relação sem instrumentalização. A política suprime a cultura como campo de interesse a partir do momento em que aceita uma visão instrumental do poder. O poder se constitui dos aparatos, das instituições, das armas, do controle sobre os meios e os recursos, das organizações. Tributária dessa visão de poder, a política não pode levar a cultura a sério, exceto onde ela se encontra institucionalizada. A partir daí a conversão da cultura em gestão burocrática é apenas uma consequência lógica (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 288).

Graças à dinâmica dos meios massivos, a cultura se coloca no cenário tanto político como social (MARTÍN-BARBERO, 2006), com isso, há novos horizontes de problemas, de sentidos tanto da cultura como da política, onde a problemática da comunicação participa da temática quantitativa de interesses econômicos e qualitativa na redefinição da cultura, para a

compreensão do seu processo de significações e não apenas de circulação de informação. Fica entendido que o receptor não é um simples decodificador daquilo que lhe é emitido, mas também um produtor de sentidos. Leva-se em consideração a questão do cultural no interior do político e a comunicação na cultura.

Uma das noções sobre a reflexão da comunicação é de paradigmas. “Paradigma supõe ordenação, série organizada de apontamentos ou conjunto de formulações genéricas” (POLISTCHUK, 2003, p. 55). Pode ser entendido como um conjunto de normas, afirmação de uma identidade. Aplica a estruturação de modos de ver as coisas, de percepção, tornando possível a experiência, fornecendo uma visão lógica através de um viés ideológico. Seguir os estudos a partir de um paradigma é como firmar um ponto de vista, um modo de determinar como vai se exercer o olhar, é um modo de referência, “um paradigma fornece ao cientista uma paisagem mental, por meio da qual ele poderá prefigurar fatos do mundo, aqueles em cuja elucidação esteja interessado” (POLISTCHUK, 2003, p. 56).

Há duas grandes perspectivas de paradigmas: “teorias que abordam o processo de comunicação midiática ou modelo de transmissão da informação, também denominadas de paradigma emissor-mensagem-receptor que supervalorizam a importância do receptor” (HOHLFELDT, 2010, p. 22) e teorias que valorizam o papel das audiências e das mensagens. Além desse dois poderia também estar se estruturando um terceiro, de teorias que buscam análise dos diferentes fenômenos tecnológicos que produzem modificações nas relações entre meios e audiências (HOHLFELDT, 2010). É através de um paradigma que a comunidade científica encontra a escolha das suas linhas de pesquisa, trata-se de adotar uma visão. É uma mistura de pressupostos filosóficos, modelos teóricos e conceitos. Através disso, o paradigma em que segue a linha do trabalho é o culturoológico.

O paradigma culturoológico (POLISTCHUK, 2003) preocupa-se com as significações, com a teoria da recepção, com as relações de indivíduos com os meios de comunicação. Dando menos importância aos meios de comunicação e maior relevância as produções de significados da indústria cultural. Esse paradigma teve como adeptos sociólogos que escreveram sobre a cultura de massa, enxergando-a como uma circulação de símbolos, ideologias, imagens da vida prática e imaginária, onde a imaginária é mais intensa e significativa, pois trata-se da imaginação da vida, como em novelas, nos filmes, nos cinemas. Também semiólogos que analisavam as significações e estudiosos da cultura, tratando da cultura massificada, onde é impossível separar a cultura e fenômenos da comunicação (POLISTCHUK, 2003).

O paradigma, na visão dos frankfurtianos, leva em consideração que o processo de aceitação de uma mensagem entra em um processo de negociação com o receptor e que a

produção de fatos culturais pode estar a serviço de fins políticos. Para os estudiosos de cultura, a política já é um fato cultural. Com base nesse paradigma é possível compreender que o receptor possui um repertório cultural, onde ele recorre, captura, interpreta e assimila as mensagens (POLISTCHUK, 2003). A comunicação se liga a cultura, comunicar é realizar uma troca simbólica.

O processo de recepção, segundo a autora Nilda Jacks (2008), não ocorre apenas na interação com os meios de comunicação, mas faz parte também de práticas do cotidiano dos indivíduos, onde as mensagens ganham sentido ou não dependendo das condições de cada pessoa de interpretá-las. Se leva em consideração significados propostos pela família, pela escola, religião, entre outros. A recepção, é um lugar metodológico e epistemológico, de teorias do conhecimento sobre o processo de comunicação. Para compreender a recepção não se deve estudar etapas da comunicação, mas sim, partir da análise nas mediações.

A importância em estudar a recepção, segundo Katrine Tokarski Boaventura (Online, 2010), é para que seja possível haver uma melhor compreensão dos fenômenos comunicativos, do processo de decodificação da mensagem emitida pelos meios de comunicação de massa. Ainda segundo ela, em uma dissertação realizada na Universidade de Brasília, sobre Recepção e Estudos Culturais, definir o que é a recepção é um desafio para pesquisadores de várias áreas, como da comunicação, sociologia, psicologia, entre outros. Há diversidade de definições e abordagens. Porém, nesse trabalho, será estudada a recepção de acordo com a perspectiva Latino-americana, com base no Mapa das Mediações de Martín-Barbero (2006).

Segundo Veneza Ronsini, em um artigo de pós-graduação, na PUC-RJ, sobre a Recepção, Usos e Consumo Midiáticos (Online, 2010), a recepção é um modo de “sujar as mãos na cozinha”, ou seja, o que se faz é tentar descobrir, através da relação com informantes, o sentido que se produz a partir da experiência cotidiana com os meios, levando em consideração o contexto cultural e social, o receptor, suas posições, o texto transmitido pela mídia e como ocorre a decodificação da mensagem pelos indivíduos. A recepção, ainda segundo ela, fornece o ponto de vista dos receptores, trata-se de uma análise do texto emitido pela mídia e de uma compreensão da relação entre os meios e sujeitos. Os estudos de recepção são realizados com diferentes abordagens e é necessário investigar e questionar os anteriores sobre o tema, o que faz o autor Martín-Barbero (2006) em suas investigações sobre os meios e as mediações. Segundo ele, antes os pesquisadores buscavam entender o que era necessário para manipular as audiências, como se houvessem formas de controle social. Na procura de trazer complementos e uma visão contemporânea sobre a recepção nos Estudos Culturais, o autor investiga, desde a massificação antes do surgimento dos meios eletrônicos no espaço urbano. Analisa os meios de

massa e as mediações sociais, as noções de povo e de classe, como se complexificam as categorias na sociedade e as alterações que geram. Trabalha “no campo da mediação de massa, de seus dispositivos de produção e seus rituais de consumo, seus aparatos tecnológicos e suas encenações, seus códigos de montagem, de percepção e reconhecimento” (2006, p. 27). Segundo ele, na sociedade ocorrem circulações de bens e mensagens, que levam a democratização, mas esse acesso não garante que as audiências compreendam o que é transmitido. O receptor faz uma negociação com os significados recebidos. Traz significados e interpreta as mensagens, aceitando-as ou não. Irá guardar aquilo que a sua cultura permite, ele ressignifica e ressimboliza as mensagens através do conhecimento de outros ritmos, conhecimentos já adquiridos ao longo da vida (JACKS, 2008). O processo de recepção é condicionado pelas necessidades e desejos da audiência, pelos seus critérios individuais, como a personalidade e seu caráter, e também critérios sociais, estrutura familiar, opiniões, convenções, relações sociais.

Dentro do sistema de significações, a identidade e a diferença adquirem sentido e são compreendidas como seres da cultura e dos sistemas simbólicos que as compõe. Na perspectiva da diversidade, a diferença e a identidade são entendidas como fatos da vida social, tratam-se de posições. A identidade, em uma primeira definição, refere-se a aquilo que se é, como dizer sou mulher, sou brasileira, uma característica independente, uma referência a si próprio. Concebida como uma entidade independente, em oposição a identidade, a diferença é tudo aquilo que o outro é, ele é italiano, ele é homem. Trata-se de uma auto referência (SILVA, 2012).

É possível compreender, através do argumento acima, que a identidade e a diferença têm certa relação de dependência, se alguém diz ser brasileiro, realiza um exercício de negações, sou brasileiro porque não sou argentino, porque não sou chinês, não sou japonês, entre outros. Uma pessoa não pronuncia tudo isso, apenas afirma, sou brasileiro, levando em conta essas considerações. As afirmações sobre diferença fazem sentido quando compreendidas em sua relação com a identidade, como por exemplo, dizer que alguém é argentino, significa dizer que não é japonês. Sendo assim, a identidade depende da diferença e a diferença da identidade. A diferença deriva da identidade. Ambas são interdependentes, são resultados de ato de criação linguística e ativamente produzidas. Fazem parte do mundo cultural e social e são as próprias pessoas que as produzem, no contexto de relações culturais e sociais, criadas por meio de atos de linguagem. São resultado de um processo de produção simbólica e discursiva (SILVA, 2012).

A identidade e a diferença são uma relação social e não são simplesmente definidas, mas negociadas, disputadas em relação ao poder. Para a teoria cultural, a identidade e a diferença associam-se a sistemas de representações. Segundo Silva:

O conceito de representação tem uma longa história, o que lhe confere uma multiplicidade de significados. Na história da filosofia ocidental, a ideia de representação está ligada a busca de formas apropriadas de tornar o “real” presente – de apreendê-lo o mais fielmente possível por meio de sistemas de significações. Nessa história, a representação tem-se apresentado em duas dimensões – a representação externa, por meio de sistemas de signos como a pintura, por exemplo, ou a própria linguagem; e a representação interna ou mental – a representação do “real” na consciência. (2012, p. 90).

A representação é vista como um sistema de significações se ligando a identidade e a diferença, pois a identidade e a diferença são dependentes da significação e por meio da representação que ambas adquirem sentido “por meio da representação, a identidade e a diferença passam a existir” (SILVA, 2012, p. 91).

A representação pode ser vista como uma base de estudo para os Estudos Culturais analisarem a recepção, tanto as Matrizes Culturais quanto as Competências de recepção são rodeadas por representações. A representação pode ser vista como as ideias que o público constrói do mundo, materializando as Matrizes Culturais e isso tem a ver com a identidade de cada um, com seu contexto histórico, estrutura social, sua cultura, seus modos de ver (há mais detalhes sobre estes conceitos no próximo subcapítulo, 2.1).

Os Estudos Culturais tratam das relações entre as estruturas do social, como por exemplo aquilo que a sociedade considera bom ou mau, certo ou errado, os contextos históricos, que são os costumes e, a ação dos meios de comunicação “no intuito de determinar como se dá a atribuição de sentido à realidade cotidiana de práticas sociais partilhadas” (POLISTCHUK, 2003, p. 131). A cultura vista como um conjunto de significados e valores, hábitos e experiências, adotados pela sociedade. E a mídia como um plano simbólico.

Em relação os jovens adolescentes, público da pesquisa do trabalho, como será tratado logo mais, levam em conta a família, a rua, as instituições, a escola, o trabalho, os sonhos, o lazer, a televisão, a leitura, os filmes como base para a construção de significados. Segundo Jacks (2008), a televisão é o objeto indispensável da vida dos jovens, pois muitos passam parte do seu tempo na frente da tela para ter companhia, mesmo podendo não ser a sua atividade favorita. Eles leem as mensagens emitidas através desse meio principalmente através da mediação da família, e também, pelos professores e outras fontes que permitem fazer comparações para que cheguem as suas próprias conclusões. A televisão pode modificar uma

pessoa em relação ao comportamento, na maneira de falar e influenciando ao consumo. Um modo de produção de subjetividade e criação de identidades. Ainda segundo a autora, os jovens procuram meios que tratem de assuntos de seu interesse, que venham acompanhados de estilos, tanto na programação quanto na linguagem, como por exemplo o rádio, que traz as músicas, as revistas, em virtude de seus títulos, seus conteúdos. Em relação aos estudos de recepção na publicidade, abordam a interação do sujeito com o anúncio, onde às vezes o público se decepciona com as mensagens transmitidas e há frustrações em relação aos produtos anunciados, considerando-os descartáveis.

O consumidor além de ser aquele que compra, deve ser visto como um todo para o qual a publicidade é dirigida. Suas necessidades são antes simbólicas do que utilitárias, seu comportamento reside em necessidades culturais, e pode sofrer frustrações, causadas pela publicidade (JACKS, 2008). Para que o consumidor se sinta motivado, ele precisa se sentir atraído por algo de seu interesse, irá ignorar aquilo que não chama sua atenção.

As mudanças na maneira de consumir, que ocorrem por conta de insatisfações, alteram as formas de exercer a cidadania, por conta da capacidade de apropriação de bens de consumo. Há lutas de gerações por aquilo que é necessário e desejável, estabelecendo identidades (CANCLINI, 2008). A globalização de certa forma causa um descontentamento, não por não poder ter algum produto disponível, mas pelas pessoas quererem sempre mais, o público espera por surpresas. A globalização é vista como uma tendência irreversível.

O consumo associa-se a compulsões, gastos que podem ser considerados inúteis, como por exemplo uma pessoa que compra televisões, rádios, sem ter uma casa própria. Isso pode ocorrer porque a televisão acaba por distorcer um pouco a vida real. Porém, a televisão não é o único mediador, há também a comunidade, os bairros, família, trabalho. Se a comunicação está sendo eficaz é porque está incluindo interação, transação entre uns e outros (CANCLINI, 2008).

Não existe uma teoria sobre o consumo, mas sim interpretações e pontos de confluência. Segundo Canclini, “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (2008, p. 60). O consumo é mais do que um capricho, é um momento de produção e reprodução social. Com o consumo é que se gera mais produtos, que ocorre a expansão do capital. Um modo de disputar por aquilo que a sociedade produz, é um espaço de interação. Entende-se que é preciso utilizar intensidade de motivação no processo de comunicação, utilizar conteúdos que fazem parte do contexto de onde estão inseridos, para que ele tenha uma relação, que pode resultar em uma ação. O processo de comunicação deve ser visto como uma negociação com a recepção, com aquele contexto social do consumidor,

assim os indivíduos podem construir significados segundo seus próprios conhecimentos, suas condições (JACKS, 2008).

As mensagens transmitidas nos meios estão destinadas a diversas interpretações, dependendo de cada sujeito. Em uma mensagem não haverá uma possibilidade, mas várias de interpretações. Com isso, é possível perceber que se as mensagens forem diretas e explícitas podem aborrecer o consumidor, pois o público prefere aquilo que se limite a sugerir (JACKS, 2008). A publicidade, de certa forma pode até atingir a todos, independentemente dos níveis sociais, dos gostos e dos conceitos, mas as campanhas são direcionadas a um determinado público da sociedade. Com isso, quando atinge a um público de classe média baixa por exemplo, com campanhas direcionadas para classe média alta, faz com que, sujeitos sintam-se frustrados por não poder adquirir aquilo que está sendo anunciado (JACKS, 2008). Por traz do objetivo da publicidade deve haver um sistema de significações, onde se inserem formas de representação da cultura.

Os receptores negociam as mensagens recebidas, logo há a aceitação ou rejeição. Para entender como ocorre o processo de recepção das audiências é necessário estudar a perspectiva sociocultural do povo, com análises que podem ser realizadas através de entrevistas, qualitativas e quantitativas, com objetivo de coletar dados sobre determinado lugar. Como cita Augusto (1992, apud JACKS, 2008), uma análise realizada sobre recepção na publicidade ligada a abordagem comportamental, onde os resultados encontrados através de entrevista foram que “para entender os anseios do consumidor, a publicidade precisa da linguagem simples e emocional que utiliza” é preciso tentar conquistar o público, induzindo-o à compra e utilizar conteúdo fora daquele contexto em que as pessoas se encontram pode causar descontentamento ou irritação, e tudo isso pode ser evitado.

2.1. MAPA NOTURNO

É possível perceber que os meios que vão surgindo através de novas tecnologias e abordagens, promovem outro tipo de relacionamento com a audiência, abrindo interlocução com organizações tanto locais como nacionais, passando de uma cultura de massa a uma cultura segmentada. E, revisando estudos anteriores, é possível contrariar tendências históricas, entender que os meios compreendem que a audiência não é passiva, mas possui diversidade em gostos e desejos e modos de consumir (JACKS, 2008).

Martín-Barbero (2006) utiliza a expressão “Mapa Noturno” porque estudar as mediações não traz resultados imediatos, mas é uma garantia para não passar de um simulacro para outro. Trata-se de um redesenho de conceitos básicos e tentar pensar aspectos da realidade atual, mas mesmo assim, nem todos os aspectos sempre serão abordados, é possível pensar que existem áreas ainda inexploradas. E sem saber todas as áreas que podem ser exploradas, a busca é por tentar, o mais próximo da realidade, estratégias que permitem avançar. Avançar sem mapa ou com um mapa noturno, que serve para questionar as coisas, produção, trabalho, dominação, a partir de brechas, na busca de reconhecimento de situações a partir de mediações e sujeitos (MARTÍN-BARBERO, 2006). É preciso estudar não apenas a sociedade, mas as explicações da sociedade, para não apenas compreender as situações, mas o que desperta a consciência, o que leva as ações, para entender o funcionamento da sociedade popular.

Para teorias funcionalistas de recepção há diferentes culturas populares na América Latina (MARTÍN-BARBERO, 2006). O espaço do consumo é de práticas cotidianas, um lugar de expressão de desejos, subversão de códigos e movimentos de pulsão. “O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 292). Trata-se de um lugar de usos de diversas competências culturais. No consumo há relevância política, em relação aos conflitos, lutas de poder, de bens ou serviços, que podem discriminar ou reprimir a vida cotidiana. No consumo não existe apenas reprodução, mas também produção e a mensagem é um lugar que circula na comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2006).

A competitividade industrial manifesta cada vez mais seu grau de desenvolvimento tecnológico, inovação e diversificação-especialização profissional em uma empresa. As ideologias profissionais aparecem cada vez mais como componente e campo entre as exigências do sistema produtivo, demandas sociais, criatividade, formas de resistência. As rotinas de produção são vistas através do hábito de trabalho que requer, em relação a tempo de produção, formas de ação, estilo incorporado nas práticas de trabalho. As estratégias de comercialização são acrescentadas ao longo da produção e não apenas depois, deixando suas marcas na estrutura do formato, na forma, nos diferenciais, na diversificação (MARTÍN-BARBERO, 2006).

Martín-Barbero (2006) para abordar as lógicas dos usos, busca retirar o estudo da recepção de um espaço limitado, em termos de circulação de mensagem, efeitos e reações, para situá-la no campo da cultura, dos conflitos em relação a cultura, das resistências pela cultura, dos modos de apropriação e réplica das classes. Tentando assim, apresentar a partir da comunicação, o espaço da recepção, re-situando-o.

Os hábitos de classes atravessam os usos, os modos de ver e se manifestam no tempo e no espaço cotidiano, através da observação. Como na televisão, a gama de usos não tem a ver com o tempo dedicado, mas com o tipo de tempo, com seu significado social, com o tipo de demanda é que as diferentes classes sociais fazem a televisão. Algumas classes pedem tudo a televisão, enquanto outras pedem apenas informação, e buscam entretenimento e cultura em outros meios, como no esporte, em livros, no teatro (MARTÍN-BARBERO, 2006). Mas também não é apenas a classe social que fala dos usos, além dela a competência cultural dos grupos que atravessam as classes, com suas diferentes modalidades, através dos usos que configuram etnias, religiões, dialetos. A competência que vive na memória, na audição, nos imaginários. O acesso aos modos de usos passa por um ver, onde as pessoas se confrontam com diversas modalidades e competências (MARTÍN-BARBERO, 2006).

Entre as lógicas de usos e a do sistema produtivo, os gêneros medeiam. E suas regras é que configuram os formatos, havendo reconhecimento cultural dos grupos. “Um gênero é, antes de tudo, uma estratégia de comunicabilidade” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 303). Enquanto interação, modos de competência comunicativa, os gêneros só podem ser estudados com uma redefinição da concepção de comunicação, onde a competência não é apenas uma condição da emissão, mas também da recepção. Cada telespectador tem uma forma de interpretar, é capaz de resumir um relato, dar-lhe um título e classificar suas narrativas, fazem uma negociação, trazendo diversos significados. “Um gênero funciona constituindo mundo no qual cada elemento não tem valências fixas” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 304). Cada gênero tem uma configuração cultural. O gênero melodrama (MARTÍN-BARBERO, 2006) é o que mais agrada na América Latina popular, pois nele há um certo modo de expressão mais aberto, em relação ao sentir e viver das pessoas, invadindo o imaginário coletivo. No melodrama encontra-se o drama do reconhecimento, onde há o campo da alienação.

No melodrama está o reconhecimento, de um filho pelo pai, de uma mãe pelo filho, a luta contra as injustiças, as aparências, a luta por se fazer reconhecer. O melodrama na América Latina permite mediar entre o tempo da vida, ou seja, do nascimento até a morte, uma sociabilidade culturalmente vivida e o tempo da narrativa, que é o tempo dos grandes acontecimentos na comunidade, onde as classes populares se reconhecem. Nesses reconhecimentos que se encontram as alienações, as ideologias e as argúcias dos comerciantes. Com isso é possível perceber que o que dá forças para a indústria cultural além da ideologia é a cultura, a dinâmica de memória e de imaginário (MARTÍN-BARBERO, 2006). No Brasil, a ideia de melodrama também é trazida, nos comerciais, nas novelas, como forma de interação com a imaginação do público.

O massivo não pode ser isolável, pois é uma forma de sociabilidade (MARTÍN-BARBERO, 2006). Dentro do massivo estão o sistema educativo, as formas de representação e participação política, a organização das práticas religiosas, os modelos de consumo e de uso do espaço. E pensar no popular a partir do massivo, não se refere a alienação e manipulação, mas sim condições de existência e luta, um modo de funcionamento da hegemonia. E na formação das culturas, além dos meios ideológicos encontram-se os políticos.

Com isso, é possível notar que a cultura massiva não ocupa somente uma posição de classe social, que é heterogênea, que corresponde a lógica cultural dominante e a demandas do espaço cultural. Os mercados, em que estamos diante, são tanto material como simbólico. Como no circo, que não é tão popular como o cinema e o futebol, mas ainda assim se conecta com o povo, apresenta aspectos como a valorização da família, desencontros da vida, dificuldades, capta uma lógica que rege a vida, usando tanto a medicina oficial como a dos mágicos, uma distribuição desigual de serviços, uma lógica de contraste, trazendo crenças e cultos incompatíveis, entre o cômico e o sério, falso e verdadeiro, aproximando a uma leitura ideológica, tem capacidade de relação direta com o telespectador, sendo tanto material como simbólico (MARTÍN-BARBERO, 2006).

Segundo Martín-Barbero, na América-Latina esse estudo do massivo não fica restrito a práticas populares massificadas, mas também com a análise dos meios massificantes. Como o rádio, que tem capacidade de mediar o popular, tanto tecnicamente como discursivamente, possibilitando que as pessoas tenham notícias sobre outros locais, acesso a emoções, por falar no idioma do povo. Consegue falar com o público em uma linguagem entendível por utilizar a mesma linguagem daquelas pessoas. É uma forma tanto de vender, como de orientar as pessoas, atualizá-las. E na televisão são apresentadas aos receptores muitas informações cheias de significados, que podem acabar por provocar uma desordem verbal, um deslocamento de significados.

O rádio e a televisão, muitas vezes, deram o ver e o ouvir, como no exemplo citado por Martín-Barbero (2006) do povo que saía as ruas exigindo as Diretas Já! Fazendo política, ganhando vós através da presença corporal e que foi ignorado por uma imprensa, mas vista pelo rádio e pela televisão como uma política constituída pelo povo, onde o povo era visto como um ator fazendo política através de um espetáculo. O próprio povo assume códigos permitindo a outros povos de massa se reconhecer, proporcionando linguagem a formas de esperança (MARTÍN-BARBERO, 2006). A comunicação realizada pelo povo pode ser vista como questão de cultura, de mediação, de conhecimento e reconhecimento, não se refere apenas a transmitir, mas receber e transmitir com outros significados (MARTÍN-BARBERO, 2006). Em

relação à cultura, para os antropólogos era vista como tudo, “tanto o macho quanto o mito” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 13), como repertórios e relações que ocorrem no mundo. Para os sociólogos, cultura trata-se de um tipo especial de atividades. Duas ideias opostas que eram vistas de modo claro a alguns anos atrás.

Hoje, a cultura é vista como um sistema de bens simbólicos, que se ajustam aos seus públicos. A vida social torna-se cultura, a escola com os alunos, os livros com os leitores, a comunidade com os moradores. É como uma máquina que não pode ser detida, girando em círculos, irrigando toda vida social. Segundo Martín-Barbero (2006), há vários modos de cultura, como a cultura política, tecnológica, científica, organizacional, entre muitas outras. A cultura, para os Estudos Culturais Latino-Americanos significa a vigência, a densidade e a pluralidade das culturas populares, um espaço de dinâmica cultural incontornável.

A cultura política é uma mediação que constrói uma cena fundamental na vida pública, introduzindo-se no âmbito da racionalidade formal (MARTÍN-BARBERO, 2006). Pode, além de invadir o espaço doméstico, reintroduzir discursos, levando formas de intervenção. A cultura política se introduz em qualquer local, trazendo elementos simbólicos presentes nos processos de formação do poder. Cada povo tem suas tradições, suas formas de viver e o mercado, por mais que tente se comunicar de forma eficaz, não consegue sedimentar tradições, criar vínculos entre todos os sujeitos, acabando por operar anonimamente, através de lógicas que implicam em trocas formais, que resultam na satisfação ou em frustrações.

Com isso é que Martín-Barbero propõe um “mapa”, para dar conta dessa complexidade existente nas relações construtivas. Onde a sociabilidade, a ritualidade, a tecnidade e a institucionalidade são configuradoras e compõem as “mediações comunicativas da cultura”, dispostas em dois eixos. Um diacrônico, de longo alcance, que tenciona as Matrizes Culturais e os Formatos Industriais e um sincrônico que é constituído na relação entre as Lógicas de Produção e as Competências de Recepção e consumo (JACKS, 2008).

Mapa Noturno:



Ilustração da imagem do mapa do livro *Dos meios às mediações* de Martín-Barbero (2006)

Fonte: <http://www.scielo.br/img/revistas/gal/v14n28/a10fig01.jpg>

Entre as Matrizes Culturais (MC) e os Formatos Industriais (FI) ocorrem mudanças de articulação, em relação a movimentos sociais e discursos políticos, modos de produção, técnicas e expressões do público que agênciam as formas de comunicação, como nos movimentos sociais, resultando em mudanças no capital, surgimento da cultura de massa (MARTÍN-BARBERO, 2006). As Lógicas de Produção (LP), Competências de Recepção (CR) e MC são mediadas por movimentos de sociabilidade e pelas mudanças na institucionalidade.

A institucionalidade trata-se da mediação de interesses e poderes que afeta a regulação dos discursos. Com isso o estado busca trazer ordem, e os cidadãos, buscam defender seus direitos, fazendo se reconhecer. Trata-se das leis que a sociedade procura seguir, que não necessariamente estão registradas. A institucionalidade faz mediação entre as Lógicas de Produção e Matrizes Culturais. Surge para dar conta de maneira mais concreta, dos meios, dos discursos públicos, que tendem à homogeneidade (JACKS, 2008). Trata-se do cenário mais próximo entre a produção e a recepção. A institucionalidade afeta a regulação tanto do estado como dos cidadãos, na busca pela ordem, pela instabilidade, reconstruindo o social, defendendo seus interesses. Para a institucionalidade a comunicação é uma questão de meios, de produção de discursos, do lado de interesses privados (MARTÍN-BARBERO, 2006).

A sociabilidade refere-se a relações cotidianas, modos coletivos de comunicação, constituição de relações, lugar de práticas comunicativas que resultam em modos e usos coletivos. Nesse processo de sociabilidade, as Matrizes culturais moldam os hábitos que conformam a recepção (MARTÍN-BARBERO, 2006). Do lado da sociabilidade, a comunicação é vista em questão de fins, do fazer-se e desfazer-se da sociedade (JACKS, 2008). Medeia entre Matrizes Culturais e Competências de recepção. Permite analisar o cenário onde o público atua, onde exercem suas práticas, onde as identidades constroem-se e reconstróem-se. Tem como

objetivo compreender o que ocorre no mundo da recepção e do consumo, no mundo dos atores e suas veiculações com o social.

A tecnicidade se delinea no cenário da globalização, como conector universal. Não só em espaços informáticos, mas na conexão dos meios, restabelecendo relação dos discursos públicos e relatos midiáticos com formatos industriais e textos virtuais. A tecnicidade refere-se aos novos modos de transmitir textos, através do computador, meios eletrônicos, aparelhos técnicos. Vista como uma cultura audiovisual (RONSINI, 2010). A tecnicidade opera entre Formatos Industriais e Lógicas de Produção, ultrapassa o âmbito da produção, é responsável por tornar visível as formas de inovações que permeiam na produção, é um formato de novas práticas.

As ritualidades remetem à perspectiva simbólica que sustenta a comunicação, a ancoragem na memória, os ritmos, formas. Nos Formatos Industriais as ritualidades remetem a ações, como olhar, ler, entre outros, é a interação da vida cotidiana com os meios (MARTÍN-BARBERO, 2006). A partir das Competências de Recepção, as ritualidades remete aos usos sociais dos meios, aos modos de utilização. As ritualidades remetem também as leituras que são feitas em relação ao gosto, aos saberes, hábitos de convivência, que carregam a experiência sobre o ver (MARTÍN-BARBERO, 2006), “responsável pelos nexos simbólicos que configuram a relação da audiência com os meios, ou seja, o processo de comunicação” (JACKS, 2008, p. 37). É responsável por mobilizar cenários na memória do público. A ritualidade regula a interação entre a vida cotidiana e os meios, através das práticas de olhar, escutar e ler, que são práticas de recepção. Então, a ritualidade e a sociabilidade operam na configuração das competências de recepção e de consumo.

A procura pelo entendimento de como ocorre as Lógicas de Produção acaba trazendo algumas indagações, sobre a estrutura empresarial, sobre a competência comunicativa de construir públicos, audiências, consumidores, sobre a competitividade tecnológica, ou seja, a capacidade de inovar. E não se deve confundir a comunicação com os meios e técnicas, pois não devem ser vistos como acessórios da comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2006). Depois de entender que uma coisa é a significação da mensagem e outra é o sentido que ela adquire quando o receptor se apropria dela é que se pode estudar os usos dos meios, apropriando-os aos diferentes modos de leitura baseados em hábitos familiares e de classes, níveis, experiências, memórias, que dão forma social ao gosto (JACKS, 2008). Com esse modelo, é possível compreender, seguindo a perspectiva do autor, que não pode haver um pensamento único sobre as mediações que ocorrem no mundo e que a tecnologia não é o maior mediador, mas sim, um processo acelerado. Para estudar os processos que ocorrem entre as Matrizes Culturais, Lógicas

de Produção, Formatos Industriais e Competências da Recepção é preciso refletir e investigar as mediações do comunicar, levando em consideração as transformações históricas que ocorrem no mundo, na escola, na família, no bairro, onde há, em toda ação a subjetividade, atores e grupos sociais, movimentos que introduzem novos sentidos e usos sociais. Atitudes que ultrapassam o âmbito da geração, mudanças que anunciam um novo século, novas maneiras de socializar, reconstituição da sociedade.

O esquema é como um circuito, que está sempre girando, entre a comunicação, a cultura e a política. Onde a Matriz cultural é o nosso modo de ver. Lógicas de produção é quando se pensa em todos os aspectos de como será a produção de algo, como por exemplo de uma campanha, pensar no briefing, planejamento, desenvolvimento, aspectos que devem ser levados em consideração. Formatos industriais é quando se leva em consideração as Lógicas de Produção, transformando em formatos, como por exemplo cartazes, banner, outdoor, é tudo aquilo que o público vê quando já está pronto. Competência de recepção trata-se de como a audiência receberá a informação, como vai consumir aquilo que lhe é exposto. Matrizes Culturais é como a audiência pensa sobre o que recebeu, levando em consideração os ensinamentos em relação a sua cultura. São as formas culturais, as crenças, valores, que não estão necessariamente registrados, são as formas como pensamos. Além, disso, o esquema também se move ao contrário, onde tudo está sempre girando, de um lado ou de outro.

Segundo Jacks (2008), há princípios de que os meios modificam as formas de sociabilidade como a televisão, por exemplo, em que muitas vezes é considerada como um membro da família, um animal de estimação ou, serve para a harmonia familiar, invadindo as esferas subjetivas e íntimas da vida privada. Considerada uma instituição social carregada de significações e criadora de representações em diversos âmbitos. Suas imagens representam o que é doméstico e o que é público. Sua onipresença é capaz de organizar o dia a dia das pessoas, quando por exemplo reservam certo horário para assistir um programa. Além disso, é vista como um refúgio, companhia, distração, informação. A televisão além de comunicar sobre o mundo intervém na sociabilidade, medeia entre os mundos “objetivo, social e subjetivo” (JACKS, 2008, p. 175). Em relação as mensagens que são transmitidas, elas possuem significados quando chegam a receptor, ganhando muita força na construção de sentidos, onde o público irá trazer seus significados (JACKS, 2008). Segundo a autora em seu livro “Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção do Brasil”, através de análises socioculturais é possível observar que a família, a escola, a cidade, apontam para a construção do consumo na comunidade e os bens são utilizados para utilidades específicas. A publicidade tanto medeia o consumo como também é mediada pelos traços culturais da sociedade.

3. METODOLOGIA

A análise realizada durante o trabalho, com base no mapa “Dos Meios as Mediações”, de Martín-Barbero (2006), se divide em duas partes. A primeira refere-se a pesquisa bibliográfica realizada, em relação aos estudos sobre o fazer publicitário, Campanhas de Conscientização (Lógicas de Produção e os Formatos Industriais). A pesquisa bibliográfica é utilizada para revisão dos conteúdos, temas e conceitos que servem com base no desenvolvimento do trabalho, visando pela consistência em argumentos que fornecem explicação segura. Em relação à pesquisa

É o planejamento global inicial de qualquer trabalho que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (STUMPF, 2010, p. 52).

A segunda parte com base no mapa refere-se a análise na recepção (Matrizes Culturais e Competências de Recepção) que é realizada através de entrevista em profundidade, para entender a recepção, como o receptor interpreta a mensagem que recebe, o que leva em consideração no processo de decodificação e como a cultura influencia tanto nas escolhas, como na construção das identidades.

O método de entrevista em profundidade serve para compreender a recepção e é utilizado na busca dos resultados da pesquisa, para responder a problemática do trabalho. A entrevista “é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2010, p. 62). As entrevistas visam compreender a condição do indivíduo de interpretar determinada mensagem. Segundo Duarte (2010), a obtenção dessas informações, da opinião do público, devem ser levadas em conta no planejamento de uma campanha, pois assim é possível identificar as dificuldades que o telespectador tem em decodificar uma mensagem.

Esse tipo de entrevista preocupa-se em compreender como a mensagem é recebida pelo público, na busca de responder a um questionamento, nesse caso, se as campanhas são capazes de mobilizar o público receptor. Como o foco do trabalho não está em trazer dados estatísticos,

utiliza-se esse tipo de abordagem, antes de tudo qualitativa, que além de grandes chances de virtude nas respostas, possui intensidade e flexibilidade.

As questões na entrevista servem como guia. Inicialmente parte-se de questionamentos sobre dados pessoais e logo as perguntas estão em torno do tema, de forma mais aberta o possível para as considerações do informante. Em relação a seleção de informantes, como é tratado mais abaixo, no 5.2 que aborda sobre público e contexto da pesquisa, são selecionados jovens, moradores da cidade de São Borja, homens e mulheres, de 18 a 29 anos. Contatados por conveniência e disponibilidade. São selecionados dez (10) pessoas para participar, pois as pesquisas qualitativas não requerem muitas fontes, mas sim qualidade nas respostas. Antes da pesquisa a entrevistadora negocia com os participantes o horário e local da realização.

O instrumento para coleta de dados utilizado é a filmagem, para um registro integral de falas e expressões dos participantes e para que não haja perda de informações. Segundo Duarte (2010) a filmagem possibilita um registro integral, evitando perdas de informações e facilitando a condução da entrevista “Os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação” (2010, p. 64). O pesquisador precisa compreender o que está sendo descrito pelo entrevistado para interpreta-lo, é necessário ter um diálogo coerente e crítico, analisar e discutir sobre o tema e deixa-lo livre para criar novas possibilidades sobre o tema pesquisado, assim identificando problemas, perspectivas e detalhes que podem ser levados em consideração, tudo levado em consideração no momento de interpretação. Por conta de o instrumento ser filmagem é produzido um termo de utilização de imagem que garante ao entrevistado o uso apenas da entrevistadora para análise. Antes da realização da entrevista há um diálogo da entrevistadora com o participante, em relação a dúvidas e também é informado que a entrevista é anônima, que as filmagens só são utilizadas exclusivamente pelo pesquisador, dialogo reforçado com o termo, para que os participantes não se sintam constrangidos em relação a expor sua imagem. O termo utilizado se encontra em anexo após as considerações finais do trabalho.

As entrevistas são realizadas em locais escolhidos pelos participantes. Durante a entrevista é utilizada a câmera, necessária para coleta de informações e um notebook para apresentar os vídeos das campanhas aos participantes. A câmera é posicionada em local discreto, para não chamar muito a atenção dos participantes, não causar muito desconforto e o notebook é utilizado para a entrevistadora observar o roteiro e no momento de assistir os vídeos é abancado em frente aos participantes.

A entrevista realiza-se de forma semiaberta, com o roteiro disponível no apêndice que se encontra após as considerações finais do trabalho, onde a primeira parte refere-se ao perfil, a considerações sobre os participantes sobre campanhas de conscientização, sobre o trânsito,

doação de sangue e preconceito social. A segunda parte refere-se a discussão sobre os vídeos. O roteiro foi construído dessa maneira, onde as questões iniciais são sobre dados pessoais para traçar o perfil do público. As próximas questões, antes da apresentação dos vídeos, são para que o pesquisador explore aquilo que os participantes se lembram de outras campanhas, para saber sobre aquilo que pode ter causado algum impacto, o que chama atenção e o que pensam sobre os temas (trânsito, doação de sangue, preconceito) e após a apresentação dos vídeos para analisar o que chama atenção ou não dos participantes em uma campanha. Quando uma resposta é muito parecida com de outro participante coloca-se apenas uma, para não ficar repetitivo.

Para organização dos dados, o capítulo da análise é dividido em partes. É feita uma mudança de ordem do roteiro, para uma organização relacionada aos objetivos da pesquisa. Essa mudança não prejudica o entendimento sobre o que os participantes comentam, apenas reorganiza as informações pois o roteiro deve seguir a ordem do mais geral ao mais específico, ou seja, o desmembramento dos temas no roteiro serve apenas para permitir a discussão sem a afetação/influência da pesquisadora.

No primeiro subtítulo da análise são apresentadas as peças de campanhas de conscientização, em formato de vídeo publicitários, utilizados na entrevista, após isso, o público e contexto da pesquisa, o perfil dos entrevistados da letra A até a letra F e da L até a O, do roteiro e, a análise realizada pelos participantes sobre campanhas de conscientização, da letra P até a Y, antes da apresentação dos vídeos, e da A até a E, depois da G até a L, depois da apresentação dos vídeos como está no roteiro.

O relatório realiza-se através da observação e interpretação tanto das falas quanto das expressões dos participantes, através da filmagem. Durante a análise das entrevistas é realizada uma articulação com os Estudos Culturais e o mapa dos Meios e Mediações de Martín-Barbero (2006) que servem como guia durante o trabalho. Na descrição da análise, para que não haja muita repetição do termo entrevistado são dados nomes fictícios aos participantes. Os nomes dados, são os que, segundo Beatriz Souza, no site *Exame.com*, são os mais populares registrados nos últimos anos no Brasil (*online*, 2014). Masculinos: Miguel, Davi, Arthur, Pedro e Gabriel. E femininos: Sophia, Alice, Julia, Isabella e Manuela. Após o subtítulo da análise dos entrevistados sobre as campanhas de conscientização, 5.4, há subtítulos para cada tipo de campanha, os questionamentos são inseridos em cada subtítulo da campanha que se encaixe, ou seja, as de trânsito no subtítulo do trânsito e assim por diante. Durante a construção da análise são trazidas as considerações do pesquisador.

4. PUBLICIDADE E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

A publicidade e a propaganda, segundo Sant'Anna (2013, p. 59), podem ser entendidas como um meio de comunicação que visa interagir com o público, gerando um bom e duradouro relacionamento entre o anunciante e o receptor. Utiliza de vários tipos de discursos, meios, métodos, abordagens, na busca de convencer e de persuadir.

Propaganda, do latim *propagare*, significa reproduzir, trata-se de uma técnica de comunicação. Publicidade, tem a função, no marketing, de tornar os produtos conhecidos, difundindo uma marca ou empresa, “a finalidade específica da publicidade não é vender” (GOMES, 2008, p.69), tem como objetivo, nos meios de comunicação, modificar ou reforçar atitudes e hábitos. “Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) significa o ato de divulgar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida a como a propagação de princípios e teorias” (SANT'ANNA, 2013, p. 59). Para Predebon (2012, p. 19) “propaganda é a atividade presa a anúncios, enquanto publicidade é tudo que se difunde pelos veículos de comunicação”. A publicidade e a propaganda são vistas muitas vezes como sinônimos, por uma complementar-se da outra. Em razão disso, o trabalho faz uso dos dois termos como sinônimos, para evitar repetições.

A publicidade está destinada a criar, aumentar ou manter a percepção do público sobre o que está sendo anunciado e a fazer com que as pessoas pensem de maneira positiva sobre a marca. Publicidade pode ser entendida, quando dentro de uma empresa, parte do marketing e também parte da comunicação mercadológica.

O processo publicitário inicia com o estabelecimento de objetivos, sobre um produto/serviço, visando lucros e benefícios. Após isso, são definidos os objetivos de marketing, é pensado a distribuição, a participação do mercado e estratégias pelas quais os objetivos podem ser alcançados (GOMES, 2008). Além de se concentrar nos processos criativos, é necessário pensar nas atividades que desempenha para a realização dos objetivos, para que haja eficácia na comunicação, é preciso pensar na forma em como tratar o produto que será vendido, o seu valor de venda, o território onde será veiculado, na maneira de como promove-lo e em como será a abordagem comunicacional. Para que uma mensagem publicitária chegue ao público de maneira eficaz é preciso estudar a forma como serão abordados, pesquisá-los, analisar os hábitos e motivos que os levam à ação.

Devem ser levados em consideração, segundo Sant'Anna (2013), as necessidades, como por exemplo de se alimentar e vestir-se e os desejos, emoções e impulsos que fazem parte de

suas escolhas. A publicidade tem como meta despertar as necessidade e desejos que o público busca suprir.

A publicidade “é essencialmente um processo comunicativo” (GOMES, 2008, p. 17) e requer uso de meios para distribuição do conteúdo que será transmitido, utiliza de Formatos Industriais, veículos que transmitem mensagens para a audiência. Pode ter vários tipos de públicos, como os atacadistas, os provedores, o governo, o consumidor, o público em geral, entre outros. O sistema para comunicar ao público refere-se a duas finalidades, que são: informar (aqueles em que o produto/serviço está direcionado) e persuadir (convencer a audiência).

O processo de comunicação legado por Aristóteles (GOMES, 2008), apresenta elementos que servem como base para modelos, com por exemplo, dos norte-americanos. Esse modelo entende que não há comunicação sem três tipos de elementos, que são: (1) emissor (2) mensagem (3) receptor. A partir disso, é que alguns autores partem para sua linha de pesquisa, com abordagens que podem ser continuadas e também contraditórias para outros autores.

Em relação à teoria da publicidade, entende que os objetivos da comunicação são a persuasão e a informação, “nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão” (GOMES, 2008, p. 35). Persuadir refere-se a convencer, motivar, a publicidade procura utilizar uma informação que motiva, que induz o público a compra, a utilização. Os emissores devem conhecer como os processos de comunicação atuam, o canal, a fonte, a mensagem, os aspectos veiculados aos receptores, entre outros. Existem diversos tipos de campanhas, como promocionais, de conscientização, de varejo, entre outras. Tipos de abordagens, emocional ou racional e apelos, que dependem de o que será anunciado.

Segundo Hoff (2004), antes de elaborar o texto, é necessário se perguntar o que será comunicado na campanha ou peça publicitária (é necessário conhecer, dominar sobre o assunto que se quer comunicar), também ter em mente o objetivo da campanha (saber a intenção da comunicação), definir público-alvo (pensar no receptor, ele determinará os signos que vão ser combinados nas mensagens), determinar o tema ou linha criativa da campanha (estratégias) e, quais canais a campanha será veiculada (onde).

Para que os indivíduos percebam as mensagens com mais facilidade, é preciso pensar em como pode ocorrer essa forma de percepção. Segundo Gomes, há dois componentes teóricos na formação do ato publicitário “a comunicação verbal e a comunicação visual” (2008, p. 40). A comunicação visual, possui elementos icônicos, se realiza com imagens ou textos visualizados, que servem como informação para conhecimentos prévios ou não, o que depende de o que o receptor considera, através de suas experiências passadas. São considerados como

níveis que intervêm nesse processo a percepção, o reconhecimento e a interpretação. A comunicação textual, são os elementos verbais, onde as mensagens ganham regras de combinação. O papel fundamental da publicidade é conseguir, através de uma comunicação instantânea, que a mensagem seja vista, ouvida e compreendida.

A publicidade considera vários aspectos antes da veiculação das campanhas publicitárias, como pesquisar a área geográfica; definir os objetivos para atingir determinado público, que se localiza em território nacional, regional, local, onde a cobertura abrange o local na qual está destinada, podendo por consequência atingir outros públicos; definir o conteúdo, que pode ser institucional, de clima, de promoção, com muitas peças ou não; o tipo de apelo, que pode ser racional (recorre a argumentações lógicas), emocional (carrega uma carga psicológica na mensagem) e subliminar (quando o receptor não tem consciência de que está recebendo um estímulo, atua no nível da consciência); o efeito visado e pesquisar a audiência (GOMES, 2008).

Os meios, que levam as mensagens aos receptores são definidos como canais de difusão e concebidos para transmitir informação. Eles podem ser convencionais, como o rádio, a televisão, imprensa, cinema, internet, entre outros. Não-convencionais, que são a publicidade direta e de ponto de vendas, exposições, feiras, telemarketing, entre outros. E há também os meios alternativos, como outdoor e cartazes. Os meios podem ser impressos, como jornais e revistas e audiovisuais, digitais, como internet, televisão, rádio, entre outros (GOMES, 2008).

Segundo a agência *webby Propaganda*, em um texto sobre campanhas publicitárias (*online, 2015*) campanha trata-se de um “termo utilizado para explicar o conjunto de anúncios dentro de um único planejamento para um determinado anunciante”. Um único anúncio talvez não teria eficácia se não vinculado a outras peças, a toda uma campanha, com diferentes materiais. E além das peças produzidas através de uma campanha é possível produzir ações, como, por exemplo, degustações, distribuição de brindes em pontos de venda, shows promocionais, eventos em geral, entre outros. A campanha deve manter sempre a sua identidade, por mais que haja diversidades em peças e modos de abordagens para que assim haja uma uniformidade tanto editorial (textos) quanto visual, para causar sinergia entre eles.

Segundo Cosmo Palasio de Moraes (*online, 2015*), campanha refere-se ao esforço para se conseguir alguma coisa, a um conjunto de esforços para informar pessoas, mudar comportamentos e a partir disso obter resultados. Uma campanha inicia a partir do diagnóstico de um problema, da investigação desse problema, das suas causas, de o que precisa ser informado para solucionar esse problema, que tipo de público necessita dessas informações, que linguagem precisa ser utilizada na comunicação com esse público, que meios devem ser

utilizados para atingí-los, qual o tempo de veiculação dessas informações, e qual o resultado em relação a isso. E para saber se as pessoas estão compreendendo essas informações, se elas estão sendo suficientes, atrativas, é preciso realizar pesquisas, e um dos modos de pesquisar é através de entrevistas, assim diagnosticando fatores que podem ser levados em consideração.

Campanhas Publicitárias podem ser entendidas como um conjunto de peças criadas para atingir um determinado público. É a forma como é exposta a mensagem e a abordagem do produto/serviço, para chamar a atenção do público e persuadi-lo, segundo Adriana Boaski (*online*, 2010). São criadas diversas peças pois diferentes mídias podem facilitar a memorização da campanha na mente do público.

As campanhas de conscientização, segundo um texto publicado pelo site Planeta Vida (*online*, 2015) são uma tentativa de chamar a atenção da comunidade para uma temática importante, trata-se de uma tentativa de solucionar um problema, um esforço para conduzir mudanças.

Campanha é entendida como uma série de determinadas operações ou esforços sistemáticos para a obtenção de um resultado específico e Conscientização é o ato de estar ciente, de ter conhecimento sobre algo e a partir daí, julgar o que está certo ou errado em suas atitudes, segundo o dicionário online (2015). Esse tipo de campanha busca despertar a consciência das pessoas, persuadir os líderes de opinião para que apoiem uma causa, mudar atitude e comportamentos que precisam ser mudados, busca por cooperação, força para mudar. As campanhas chamam atenção para determinado problema pressionando para que haja mudanças (Planeta Vida, *online*, 2015).

Ainda segundo o site Planeta Vida, para que as mensagens transmitidas através das campanhas de conscientização tenham impacto precisam usar de uma linguagem que seja compreendida pelo público-alvo. A mensagem precisa se adequar ao público e possuir elementos como: a ideia, o porquê disso, persistência, consistência, linguagem clara simples, que traga imagens positivas, que dê a causa uma face humana e local, que o meio e formato sejam adequados para divulgação e credibilidade ao que está sendo dito. A mensagem precisa despertar interesse e convidar o público a se envolver. Envolver as pessoas, influencia-las e mobiliza-las é uma missão que as campanhas de conscientização buscam alcançar. É necessário definir quais métodos são necessários para chegar a isso, pensar em formas de sensibilizar as pessoas, por isso é preciso pensar em fazes para a divulgação da campanha, para que não passe despercebida, que chame a atenção do público em algum momento.

Na construção das campanhas é preciso levar em consideração aspectos sobre o comportamento humano em relação a aquisição de um produto ou serviço. Uma série de passos

descritos no modelo AIDA, que segundo Daniel Portillo Serrano, em um texto publicado no site Portal do Marketing (*online*, 2006), para que o consumidor vá a ação precisa conseguir passar pelas fases de Atenção, ou seja, de saber da existência do produto ou serviço; Interesse, estar interessado o suficiente para prestar atenção no que está sendo anunciado; Desejo, precisa sentir vontade de obter os benefícios do que está sendo anunciado; e Ação, realizar o ato. Através disso percebe-se que o modelo é uma forma de guiar o emissor, para que ele pense no que é preciso para guiar o receptor.

5. CAMPANHAS, PÚBLICO, CONTEXTO E ANÁLISE

Dos entrevistados, cinco (5) são do sexo feminino e cinco (5) do sexo masculino, com idades entre 18 a 29 anos, moradores da cidade de São Borja. As entrevistas foram realizadas em local escolhido pelos participantes, como foi dito antes, na metodologia, com apoio de um notebook para apresentação dos vídeos publicitários e da câmera para registrar a conversa. A entrevista realiza-se de maneira semiaberta, em forma de diálogo com os participantes, com o roteiro servindo como guia.

Para a organização dos dados, o capítulo da análise divide-se em partes, em subtítulos, onde a primeira parte após essa introdução a análise, com o subtítulo: Peças de campanhas de conscientização, refere-se a uma descrição em relação as peças selecionadas, como ano de veiculação, agência criadora, materiais. A segunda parte: Público e contexto, refere-se a dados em relação a cidade da pesquisa onde o público está inserido, sobre a população. A terceira: Perfil dos entrevistados, refere-se à construção do perfil do público participante da pesquisa. A quarta, trata da análise dos entrevistados em relação as campanhas de conscientização e, por fim, uma síntese em relação a análise. Algumas perguntas do questionário são unidas a outras no momento da análise, pois o roteiro foi produzido para a entrevistadora ir chegando ao assunto gradativamente, mas na análise, como os assuntos algumas vezes são muito parecidos há essa união.

5.1. Peças de campanhas de conscientização

Das três peças selecionadas para apoio na pesquisa, a primeira trata sobre segurança no trânsito, a segunda sobre doação de sangue e a terceira sobre preconceito em relação ao HIV, ambas criadas entre os anos de 2014 e 2015. No anexo II, ao final do trabalho, encontram-se os links dos vídeos das peças utilizadas para a análise.

A campanha utilizada como apoio sobre segurança no trânsito, lançada pelo Detran têm como objetivo alertar o público sobre os principais fatores de risco nas estradas, foi divulgada no fim do ano de 2014 e produzida pela agência Morya e pela produtora Zeppelin Filmes ambas de Porto Alegre-RS, com direção de criação de Fábio Bernardi e Gregório Leal, criação Pompeo, Abrahão, Leal e Cruvinel, direção de Marcello Lima e Juliano Storchi, produtora de som B Sond de Porto Alegre e pós produtora Casa Blanca de São Paulo-SP. A parte de mídia

realizada por Marusiak e Dornelles, atendimento de Milene Santos e Fitipaldi e aprovação de Thiago Allmer, Eunice Gruman e Ala Lacerda, segundo o site do Detran (*online*, 2014).

Há a veiculação de cinco vídeos publicitários, sobre o uso do cinto de segurança, velocidade, ultrapassagem, iluminação e distância. Os filmes têm duração 30" com a meta de informar aos motoristas a responsabilidade de estar com o carro na estrada, onde tomar ou não a cuidados só depende deles. Os vídeos possuem tom de discurso e linguagem educativa, onde o narrador diz: “Você não consegue desrespeitar as leis da física, mas pode não ser vítima delas”, mostrando que na vida real, diferentemente do filme, não é possível voltar atrás, segundo o site *Adonline* (*Online*, 2014).

A campanha apresenta como principais meios de divulgação os vídeos publicitários, com os cinco principais causadores/agravantes de acidentes: velocidade, ultrapassagem, cinto de segurança, distância entre veículos e iluminação. Os vídeos são veiculados desde o fim de 2014 até agora (dezembro de 2015), em datas festivas, em feriados, como páscoa, natal, carnaval, entre outros. As principais peças são inseridas na televisão e internet, mas a campanha também conta com alguns cartazes que apresentam frases com tom de conversa, como: *Duda, volta por favor! Dirige devagar!*

Segundo o site do Detran, a campanha Viagem Segura está entre as três melhores institucionais do Brasil e já concorreu ao prêmio Profissionais do Ano. “Realizado há 37 anos pela Rede Globo, o Profissionais do Ano é considerado, pela maneira que o júri é construído e pela isenção e credibilidade de todo o formato, o prêmio nacional mais relevante na área da publicidade” (*online*, 2014). Segundo o repórter Antônio de Oliveira, no site *No ar notícias* (*online*, 2014) o excesso de velocidade é o elemento mais presente, em grande parte dos acidentes, seja como causador principal ou coadjuvante.

A segunda campanha selecionada foi criada em 21 de novembro de 2014, pelo Ministério Público, abordando sobre doação de sangue. Apresenta um alerta a comunidade, afirmando que a queda em relação aos doadores aumenta a cada ano, a população vem crescendo e as doações diminuindo. Segundo Regina no *blog da saúde Ministério da saúde*, milhares de pessoas sofrem no Brasil com essa carência, pois diariamente os hospitais precisam de doações para usos em relação a transplantes, cirurgias e atendimentos de urgência (*Online*, 2014).

A campanha foi produzida pela agência Agnelo localizada em Pinheiros, São Paulo – SP. Possui, o seguinte slogan: “Seja para quem for, seja doador” com objetivo de reforçar a informação de que não é preciso conhecer ou ser próximo de alguém para se sensibilizar com a causa e doar sangue. Em relação as suas peças, há vídeo publicitário para reprodução em canais

de televisão e internet, spot para reprodução em rádios, folders, cartazes, banners, broadside, e-mail Marketing para ser enviado a parceiros dos hemocentros e divulgação na página de doação de sangue do Ministério da Saúde, no *facebook*.

Em suas peças impressas além do slogan traz como texto de apoio informações em relação ao tema, dizendo que os transplantes de órgãos cresceram 84%, as cirurgias 619% e os atendimentos de urgência 627% e que as doações de sangue precisam acompanhar esse crescimento, com o apelo: “esse gesto está em suas mãos”.

No cartaz, como estratégia, segundo o Sena, os personagens são pessoas envolvidas em casos reais, a personagem feminina se chama Priscila Takamura, que tem a doença falciforme e necessitou de transfusão de sangue com frequência, e o personagem masculino se chama Alex Carvalho, que passou por uma cirurgia e precisou de transfusão de sangue. Priscila e Alex são os personagens que estão presentes nos materiais de divulgação (*Online*, 2014). No cartaz, os personagens estão dentro de uma casa com uma lata de tinta, para representar uma situação do cotidiano e estão sorrindo. No caso do spot e do vídeo publicitário, as mesmas informações são apresentadas, slogan e texto de apoio. No vídeo, aparece o processo de doação de sangue e uma personagem sorrindo ao realizar a doação e o mesmo texto do cartaz é narrado com uma trilha sonora de risco de vida.

A terceira campanha selecionada trata sobre o preconceito social, em relação ao HIV. Uma campanha de mídia impressa e urbana lançada pelo Grupo de incentivo a vida (GIV), produzida pela agência Ogilvy Brasil de São Paulo, veiculada em 2015. A campanha foi criada para veicular em São Paulo, mas com seu sucesso foi reconhecido em todo Brasil, segundo o site GIV (Grupo de Incentivo a Vida). Ganhou destaque em uma matéria no SPTV (vídeos sobre São Paulo) da Rede Globo e já conquistando o prêmio Leão de Bronze no Festival de Publicidade de Cannes 2015 na categoria *press*. (*Online*, 2015).

A campanha tem como conceito a frase: "Se o preconceito é uma doença, a informação é a cura", alertando a importância do fim do preconceito contra as pessoas portadoras do vírus. Foram espalhados pela cidade de São Paulo, cartazes com uma gota de sangue de voluntários que ajudaram na sua elaboração. Além da gota de sangue há um texto em primeira pessoa, que busca construir um paralelo com a pessoa portadora do vírus, descrevendo aspectos do próprio cartaz com se ele estivesse conversando com o leitor, contando sobre sua textura, altura e após revelando ser portador do vírus, destacando que todos podem conviver normalmente com pessoas com HIV. Apresentando o seguinte texto: "Eu sou exatamente como qualquer outro cartaz. Com um detalhe: sou HIV positivo. É isso mesmo que você leu. Sou portador do vírus. Carrego em mim uma gota de sangue HIV positivo". Após isso o cartaz continua a conversa

com o leitor, relatando: "O sangue neste cartaz não traz nenhum perigo. Assim como conviver com um soropositivo", confrontando os preconceitos que o leitor possa ter em relação a isso.

Os cartazes foram fixados em pontos de ônibus, faculdades e bares da capital paulista, acabaram impactando as pessoas, que começam a interagir com eles. Com isso, as reações das pessoas, o processo de produção dos cartazes e os depoimentos dos voluntários foram registrados em vídeo e publicados no *youtube*. Além do vídeo da produção e veiculação foram criados VTs sobre depoimentos de portadores do vírus.

O diretor de criação executivo da campanha se chama Paulo Coelho, o diretor de arte Bruno Mazzotti e Rafa Oliveira, redator: Vinicius Fernandes e Patrick Matzenbacher, diretor de RTV: Rafael Rosi, produtora RTV: Sonia Cremerius, mídia: Daniella Gallo, Betânia Aragão e Henrique Camargo, atendimento: Daniela Glicenstajn, Roberta Acerbi, aprovação de: Cláudio Pereira, Jorge A. Beloqui, Victor Hugo Batista da Silva, Silvia Aparecida Domingues de Almeida, Teresinha de Jesus Cardoso Martins, Brunna Valin, Jeferson Guimarães Martins, Micaela Carolina Cyrino e Oséias Cerqueira dos Santos.

5.2. Contexto e Público

O município da região sul, São Borja, local da realização da pesquisa, situa-se no oeste do estado do Rio Grande do Sul em fronteira com Santo Tomé, Argentina. A cidade foi fundada em 1682, por padres jesuítas, que construíram por nove anos a igreja católica, com uma grandiosa edificação de pedras, e habitada também, por uma estância organizada de migrantes guaranis de San Tomé. A cidade é conhecida como terra dos presidentes, por ser cidade natal de dois ex-presidentes, Getúlio Vargas e João Goulart, segundo o site da Prefeitura da cidade (*Online*, 2015).

São Borja é conhecida como um dos sete povos das missões, segundo Padilha e Trentin, em um artigo sobre as regiões das missões, a cidade é o local onde foram feitas as primeiras penetrações no território rio-grandense para extração de gado das vacarias. Nesse tempo a carne de gado era a base de alimento do povo guarani, um alimento popular, que faz parte da tradição local até os dias de hoje. A partir do gado se extraía a carne para a alimentação, o sebo e o couro. Também, produzia-se algodão, fumo, erva-mate e trigo, entre outras (*online*, 2003).

Os padres jesuítas dirigiram e governaram a cidade até 1768, após isso houve a expulsão deles pelos domínios espanhóis. Depois de muitos anos, a cultura nascida no tempo em que os padres jesuítas e os índios habitavam a cidade é preservada, como o churrasco, a carne de gado

como alimento popular, o cultivo agrícola, sua economia baseia-se no cultivo do arroz, soja e na criação de gado e, até mesmo em relação a religião, grande parte da população segue a católica, mesma dos padres fundadores da cidade e até mesmo nas escolas há a disciplina de religião. Segundo o IBGE dos moradores, mais de quarenta e três mil (43.341) pessoas residem à religião católica, mil novecentos e vinte nove (1.929) pessoas a religião espírita e mais de doze mil (12.195) pessoas a religião evangélica.

A cidade possui 3.616,019 km² de território, com a população de sessenta e dois mil, novecentos e noventa (62.990) pessoas, segundo IBGE (2015). A população residente masculina é trinta mil duzentos e quarenta e oito (30.248) homens, a feminina é de trinta e um mil quatrocentos e vinte e três mulheres (31.423), sendo cinquenta e três mil quatrocentas e oitenta e três (53.483) da população alfabetizada (IBGE, 2015).

Para a pesquisa, houve um recorte dessa população, pensando no público que se encaixe nos três tipos de campanhas, trânsito, doação de sangue e preconceito. Foram selecionados jovens, que segundo uma pesquisa realizada em oito de maio desse ano, publicada no jornal VS (*Online*, 2015), jovens são os que mais sofrem em acidentes de trânsito, trata-se de uma faixa etária que corre muito risco.

Em relação a doação de sangue, é levantado a hipótese no trabalho de que os jovens, estão em fase de construção de identidade e que possuem seus medos em relação ao futuro, construindo sua personalidade e fazendo suas escolhas. Cada pessoa constrói sua identidade baseada em seus modelos, ensinamentos e sua personalidade flui nas escolhas. Com isso é possível perceber que a personalidade, o modo de ver de cada é o que resulta em suas atitudes, e voltando a falar sobre doações de sangue, a personalidade pode ser o fator que os leva ou não a agir em relação a uma determinada causa social. Os jovens estão preocupação em resolver sua própria vida, a trabalhar, conseguir uma casa, um emprego, tudo em um ritmo acelerado, e isso pode resultar em uma maior preocupação em resolver sua própria vida do que em preocupar-se com problemas ligados a outras pessoas.

Em relação ao preconceito sobre HIV, há uma pesquisa publicada no site G1 Globo (*Online*, 2015), que apresenta que casos de HIV entre jovens aumenta mais de 50% em seis anos no Brasil e o principal motivo está no comportamento desses indivíduos, que segundo a pesquisa, eles acreditam que hoje em dia ninguém mais morre de HIV, e que se contraírem o vírus é só tratar com remédios, por pior que isso pareça. Porém, após contrair a doença, ou até mesmo quem já nasce com a doença por conta da mãe portadora, pode sofrer de preconceito, indo além da questão do tratamento, mas também de sofrer de preconceito social. Segundo o site *Unicelf Brasil* pessoas quando descobrem serem portadoras da doença sofrem muito e aos

poucos vão aprendendo a viver com o vírus. Segundo Flávia Ribas (*Online*, 2015) para os jovens “é muito difícil aderir à rotina de ingestão de remédios, se organizar com os horários, criar responsabilidade, fazer exame de tempos em tempos, trocar de tratamento” e além disso, ter que tomar medicamento na balada, na escola ou contar da doença para os parceiros. No site é citado um caso de preconceito, que uma menina sofria dentro da própria família, onde as pessoas não falavam com ela sobre o assunto, mas tomavam atitudes que a entristeciam, como a evitar, não comer no mesmo prato e não beber na mesma xícara, e por esse motivo a própria menina tem medo de que mais pessoas saibam de sua doença. Nesse caso percebe-se que há carência de informações sobre a doença, necessidade que pode ser suprida aos poucos pela publicidade.

Então, por esses motivos o tipo de público foi selecionado de acordo com o perfil encontrado, que se encaixasse nesses três tipos de campanhas. Embora o tema não seja o mesmo, todos os públicos têm ligações. Todos são públicos-alvo desse tipo de campanha. Moradores de São Borja, por conta da localização da pesquisa, homens e mulheres, jovens de 18 a 29 anos, que segundo a lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013, sobre a juventude, Art. 1º, § 1º: são consideradas jovens as pessoas com idade entre 15 (quinze) e 29 (vinte e nove) anos de idade (*Online*, 2015). Porém, para esse trabalho foram selecionadas pessoas de 18 a 29 anos, para que os entrevistados não fossem menores de idade, necessitando da autorização dos pais.

5.3. Perfil dos Entrevistados

Os entrevistados, ganham nome fictício como forma de identificação, onde: o 1º entrevistado ganha o nome de Miguel. Ele é solteiro e tem 18 anos de idade. Ele está no primeiro ano do ensino médio, não tem filhos e afirma que pensa em ter futuramente. Pretende ir para o exército e após isso fazer faculdade, sem pretensão de sair da sua cidade natal, São Borja. O entrevistado diz não gostar muito de ficar em casa, mas que depende muito da situação. Quando está em casa, Miguel comenta rindo: “*Bah, quanto estou em casa faço vários nada*”. Logo afirmar ter o costume de assistir televisão. A entrevistadora pergunta se ele lembra de ter visto algo sobre campanhas de conscientização, e ele diz: “*Sim, sim, muitas até*”. Em relação ao conteúdo das campanhas Miguel diz: “*Lembro de assistir sobre trânsito, como quando falam do uso de álcool, que até aparece bastante, mas não só isso, como uso de celular também, e lembro de uma que fala que não há como voltar no tempo, não tem como mudar o que pode acontecer*”.

O entrevistado cita uma das campanhas que até esse momento não tinha sido apresentada a ele como uma das peças de apoio da pesquisa. Ele ainda diz: *“Lembro que fizeram em duas partes: uma acontecendo o acidente e a outra voltando a antes do acidente”*.

A 2ª entrevistada ganha o nome fictício de Sophia. Ela é solteira e tem 28 anos de idade. Ela não tem filhos, mas pensa em ter futuramente. Cursou o Ensino Médio e fez curso técnico, mas, no momento não pensa em continuar estudado porque está trabalhando. Nasceu em São Borja e não pretende ir embora. Ela diz gostar de ficar em casa e quando está em casa assiste muito televisão, inclusive vê propagandas sobre campanhas de conscientização. Em relação aos conteúdos a entrevistada diz: *“Lembro que tem sobre doação de órgãos, doação de sangue, mas não lembro muito dos conteúdos”*.

O 3º entrevistado ganha o nome de Davi. Ele tem 22 anos e está em um relacionamento sério, declarado como noivo. Ele não tem filhos, mas pensa em ter. Completou o Ensino Médio e está cursando técnico em informática, pensa em continuar estudando nessa área. O entrevistado nasceu em São Borja e só pretende ir embora se precisar correr atrás de oportunidade de empregos não encontrados aqui. Ele afirma *“Se eu conseguir um emprego aqui, que seja bom, assim vale apenas ficar, aí eu fico, mas se tiver que ir embora para conseguir crescer eu vou embora”*. Ele diz não gostar de ficar em casa, porque em casa não tem tanta coisa para fazer, gosta de sair, ir em festas, sair com os amigos. Mas quando está em casa tem o costume de assistir à televisão. Em relação a ter visto alguma campanha sobre conscientização, ele diz que sim e cita ao decorrer da entrevista.

O 4º entrevistado, ganha o nome de Arthur. Ele tem 29 anos, é casado e tem um filho, pretende ter mais filhos futuramente. Em relação ao grau de escolaridade não completou o Ensino Médio, por trabalhar na zona rural para sustentar sua família. A entrevistadora pergunta: *“Mas você pretende continuar?”* E após pensar um tempo ele responde: *“Se for possível, algum dia sim”*. Ele nasceu na cidade de São Borja e nesse momento não pretende mudar-se. O entrevistado diz gostar de ficar em casa, com sua família, e quando está com eles tem o costume de assistir à televisão. A entrevistadora pergunta se ele lembra de ter assistido algum vídeo de campanha de conscientização na televisão, ele disse que sim, que já viu algo sobre doação de sangue, mas não lembra o conteúdo.

O 5º entrevistado, ganha o nome de Pedro. Ele tem 20 anos, é solteiro, não tem filhos e não pensa em ter. Ele está cursando o Ensino Médio integrado com técnico em Eventos, área que pretende seguir futuramente. Ele nasceu na cidade de São Borja e pretende ir embora para seguir seus estudos. Em relação a ficar em casa, ele diz sorrindo gostar muito, quando está em casa assiste filmes ou fica na internet. Após isso a entrevistadora pergunta se ele assiste

televisão, se já viu algo sobre campanhas de conscientização e ele diz que sim: “*Lembro de uma da RBS sobre doação de órgãos, que passou a algum tempo atrás*”.

A 6ª entrevistada, ganha o nome fictício de Alice. Ela tem 21 anos, é solteira, não tem filhos e diz pensar em ter. Em relação ao seu grau de escolaridade possui o Ensino Superior incompleto. Ela cita ter cursado os primeiros semestres de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e depois desistiu por não ser uma área que queira seguir, após isso, foi embora da cidade para cursar Nutrição, estava gostando do curso mas teve que desistir por motivos pessoais. Ela pensa em seguir estudando e se especializar na área, mas no momento não está estudando. Nasceu em na cidade de São Borja e no momento diz não pensar em ir embora. Ela diz não gostar de ficar em casa, mas quando está, faz trabalhos domésticos e as vezes assiste televisão. A entrevistadora pergunta sobre assistir a campanhas de conscientização e ela responde: “*Já vi, mas muito pouco*”, não lembrando de nenhuma no momento.

O 7º entrevistado ganha o nome de Gabriel. Ele tem 27 anos, está em um relacionamento sério, não tem filhos mas pensa em ter futuramente. Concluiu o Ensino Médio e possui curso superior incompleto. Nasceu na cidade de São Borja e pretende ir embora daqui para continuar seus estudos ou trabalhar. Ele diz gostar de ficar em casa e viajar, quando está em casa tem o costume de assistir à televisão, mas segundo ele: “*assisto TV, mas pouco sobre noticiários, assisto mais filmes, futebol e séries*”. Ele lembra de já ter assistido a campanhas de conscientização na televisão, mas não lembra de alguma que tenha fixado na sua memória.

A 8ª entrevistada ganha o nome fictício de Julia. Ela tem 29 anos, é solteira, tem dois filhos e diz não pensar em ter mais. Em relação aos estudos, não concluiu o Ensino Médio, mas diz pensar em continuar algum dia. Ela nasceu na cidade de São Borja e só pretende ir embora se precisar de emprego. Ela cita não gostar muito de ficar em casa, gosta de sair, balançando a cabeça para os lados como se não concordasse em ser algo que a agrada, mas quando está em casa ela diz: “*cuido da minha mãe*”, ela cita a mãe que é idosa. A entrevistadora pergunta se ela assiste ou tem o costume de assistir televisão, ela novamente balança a cabeça e diz: “*Não muito*”. E em relação a já ter assistido campanhas de conscientização a entrevistada fica pensativa por um tempo e após diz: “*Não lembro agora, mas se eu me lembrar logo te digo*”, com isso percebe-se que talvez nenhuma campanha tenha fixado na sua memória a ponto de ela não esquecer, ou lembrar imediatamente.

A 9ª entrevistada ganha o nome de Isabella. Ela tem 19 anos de idade e está em um relacionamento sério. Ela não tem filhos, mas diz pensar em ter futuramente. Em relação ao grau de escolaridade, está cursando o ensino superior, ela começou em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda a alguns anos atrás mas desistiu do curso, hoje cursa na área de

Engenharia. Nasceu em São Borja e pretende ir embora para continuar seus estudos, mas não pensa em morar fora da cidade natal após isso. Ela diz gostar de ficar em casa, quando está em casa conversa com a família e diz não gostar muito de assistir à televisão, só assiste filmes e series. Ela diz lembrar de já ter vistos campanhas de conscientização sobre doação de sangue, da RBS, mas não exatamente o que apresentavam.

A 10^o entrevistada ganha o nome fictício de Manuela. Ela tem 23 anos e é solteira. Não tem filhos e no momento não pensa em ter. Concluiu o Ensino Médio e por enquanto pensa em terminar o curso de técnico em Contabilidade que está frequentando. Ela nasceu em São Borja e já foi embora na busca de empregos, está morando na cidade, mas pretende ir embora novamente pelo mesmo motivo. Ela diz não gostar de ficar em casa e quando está em casa ela comenta: “*tenho o costume de dormir*”, não assiste muito televisão e não lembra de ter assistido a campanhas sobre conscientização.

É possível perceber que a cultura pode influenciar no pensamento das pessoas, como diz no subtítulo que aborda sobre o público e contexto da pesquisa, que a cidade de São Borja foi inaugurada por padres, da religião católica, e maior parte da cidade segue a religião, que valoriza muito a cultura da família, da estrutura familiar, o que pode explicar o fato de Miguel, por exemplo, que mesmo ainda jovem, com 18 anos, já pensar em construir uma família, pensar no seu futuro, em ter filhos, assim como outros entrevistados. Na construção desse pensamento ele pode ter levado em consideração seu contexto histórico, ou seja, as Matrizes Culturais, os ensinamentos que aprendeu através da sua cultura, sobre aquilo que a sociedade ou sua família considera bom, os hábitos, crenças e valores que são preservados através da cultura, ele pode ter esse pensamento porque sua mãe pode o ter ensinado assim, porque seus tios ou avós são assim, por exemplo (POLISTCHUK, 2003).

E essa questão da valorização da família, dessa cultura que a religião aprecia, é vista como base no pensamento de outros entrevistados também, como a Isabella, que pretende ir embora da cidade para continuar estudando, mas após isso pensa em voltar. Muitos dos entrevistados moram com sua família, quase todos não pensam em sair de sua cidade natal, alguns gostam de ficar em casa e citam a conversa em família como algo do cotidiano. A questão de querer continuar perto da família, se liga ao sentimental, a encontrar um certo conforto nisso. Eles só falam em ir embora por conta de alguma atividade que não encontram na cidade, como falta de empregos ou estudos.

Antigamente, muitas pessoas iam para outros lugares com um pensamento de evolução, conseguir um emprego, crescer na vida. Através desses participantes é possível perceber que as coisas podem estar mudando, que nem sempre as pessoas têm como primeira opção ir embora,

que só iriam com certeza de que isso é o melhor. Isso ocorre, com a mudança de gerações, por conta de uma insatisfação (CANCLINI, 2008), ou pelas pessoas já preverem uma insatisfação, como de ir embora da cidade e passar por necessidades, por exemplo. As pessoas lutam cada vez mais por aquilo que é necessário e desejável para elas (CANCLINI, 2008), nesse caso, alguns só iriam embora e se afastaria da família se isso for considerado realmente preciso, necessário.

O que ocorre com o passar do tempo é uma transformação das várias identidades, uma transformação da cultura das sociedades (MARTÍN -BARBERO, 2006). Isso tem a ver com as Competências de Recepção, que é como a audiência recebe as informações, através de ensinamentos que uma mãe passa para seus filhos, a avó passa para seus netos, uns vão passando para os outros, sobre as experiências da vida, sobre a vida fora de casa, em lugares diferentes, com pessoas diferentes. As representações são levadas em consideração, que são essas ideias que os indivíduos vão construindo do mundo (SILVA, 2012). E nesse processo de escolhas sobre a vida, construção do pensamento sobre o que eles querem para seu futuro estão a família, a rua, as instituições, a escola, o trabalho, os sonhos, o lazer, a televisão, a leitura, os filmes como base para a construção de significados, como influência (JACKS, 2008).

A Alice, a Isabella e o Gabriel mostram um interesse em continuar estudando, uma preocupação com o futuro, em aprimorar o saber. Manuela parece ter uma personalidade reservada, está mais preocupada em conseguir atingir seus objetivos, não pensa em ter filhos, mas em resolver sua própria vida, conseguir um emprego, assim como Pedro, que não pensa em ter filhos, mas pensa na sua carreira, tem certeza da área que quer atuar, pensa em ir atrás de seus devaneios, em ir embora para estudar, preocupado também em resolver antes de tudo, sua própria vida, isso tem a ver com a questão da identidade, da subjetividade, os jovens passam por uma fase de escolhas, como por exemplo trabalhar, estudar, ou os dois? Ter filhos ou não? Levando em consideração os contextos culturais, os ensinamentos aprendidos através das gerações anteriores (SILVA, 2012). No caso do Davi, ele pensa em ter filhos, construir uma família e ao mesmo tempo pensa em continuar seus estudos, o que parece com isso é que se preocupa além de resolver sua vida, em dividi-la com outras pessoas, entrando novamente na questão da família.

Alguns dizem preferir sair, não gostam tanto de ficar em casa, como Manuela, mas ela já foi embora da cidade natal e voltou novamente para casa, que pode ser por conta do conforto que encontra com a família. Alguns dizem ter o costume de assistir televisão quando estão em casa, o que pode ser um costume que vem através das gerações, forma de ritualidade, assistem TV mesmo não sendo sua atividade favorita. Segundo Jacks (2008), a televisão é o objeto

indispensável da vida dos jovens, pois muitos passam parte do seu tempo na frente da tela para ter companhia, mesmo podendo não ser o que mais gostam de fazer. E as mensagens que são transmitidas através dela podem ser capazes de influenciar nas suas escolhas futuras, assim como a família, a religião, a escola, o trabalho, entre outros. E as mensagens transmitidas estão destinadas a diversos tipos de interpretações, o que depende, da identidade, das considerações de cada pessoa. A televisão, para alguns dos entrevistados, como foi dito é uma forma ritualidade, que se trata da interação da vida cotidiana com os meios, práticas de recepção, o que aumenta as chances de percepção em relação a campanhas de conscientização que veiculam através de vídeos publicitários. Segundo Jacks (2008) há princípios de que os meios modificam as formas de sociabilidade como a televisão por exemplo, em que muitas vezes é considerada como um membro da família, um animal de estimação ou, serve para a harmonia familiar, invadindo as esferas subjetivas e íntimas da vida privada. Considerada uma instituição social carregada de significações e criadora de representações em diversos âmbitos.

A televisão além de comunicar sobre o mundo intervém nas formas de sociabilidade, medeia entre os mundos “objetivo, social e subjetivo” (JACKS, 2008, p. 175). Em relação as mensagens que são transmitidas, elas possuem significados quando chegam a receptor, ganhando muita força na construção de sentidos (JACKS, 2008).

5.4. Análise dos Entrevistados sobre as campanhas

Essa parte do trabalho, apresenta as considerações dos informantes sobre as campanhas de conscientização, antes e após assistirem aos vídeos. Nos subtítulos seguintes são encaixadas as questões relativas a cada campanha, ou seja, um subtítulo sobre o trânsito, o outro sobre doação de sangue e o outro sobre preconceito social. Antes de assistirem aos vídeos é questionado:

- Você acredita que as campanhas que abordam sobre preconceito, trânsito, doação de sangue, conseguem mudar algo? Mudar o modo de pensar das pessoas? (Entrevistadora)

Miguel diz: *“É...pensar talvez, refletir. Mas acho que tem pessoas que não tem jeito”*. Ele ri ao falar das pessoas que para ele não tem jeito e logo explica o que estava querendo dizer com isso: *“Acho que assim, as pessoas já crescem com uma ideia, é preciso ensinar os filhos desde pequenos, depois de adultos acho que não adianta muita coisa”*. No processo de

decodificação das mensagens as pessoas levam em conta seus ensinamentos, suas Matrizes Culturais, sua bagagem cultural. Para Arthur, Alice, Julia e Pedro as campanhas são capazes de mudar alguma coisa, eles falam no subcapítulo 5.3 não lembrarem dos conteúdos de campanhas assim, mas acreditam que funcionam, referindo-se a outras pessoas, talvez não se colocando como alvo dessas campanhas acreditando que as mudanças dependem mais de outras pessoas, por isso, é importante que na construção de uma mensagem a publicidade deixe claro o público que visa atingir.

Sophia diz: *“Acredito que as campanhas não mudam muita coisa”*. Davi pensa por algum tempo e logo fala sobre seu ponto de vista com seriedade: *“Até ajudam, mas isso depende da educação que os filhos aprendem com seus pais”*. Logo desabafa, falando que ele mesmo já teve uma visão preconceituosa em relação a outras pessoas: *“Eu já fui bem preconceituoso com homossexuais, fazia piadinhas quando estava com meus amigos, como dizer: Olha lá aquele veadinho, mas depois que comecei a namorar aprendi muita coisa com ela, vi que isso era errado e agora não faço mais isso, percebi que estava afetando outras pessoas”*. O entrevistado cita a convivência, as formas de sociabilidade, como fator tanto positivo quanto negativo para uma pessoa, ou seja, no caso dele, cita os amigos como fatores de influência para agir de modo preconceituoso, negativo, e a namorada como alguém que abriu seus olhos para ver esse modo negativo. As formas de sociabilidade, no caso dele, acabam influenciando nas escolhas e atitudes, o modo interpessoal de comunicação parece afeta-lo, nesse caso, talvez haja a necessidade de informar mais sobre o assunto e de maneira que fique clara, para não acarretar em comentários indevidos, realizados através do modo interpessoal.

Isabela diz: *“Acredito que sim e que a campanha que funciona é aquela que consegue fazer a pessoa pensar”*. Para a entrevistada, quando as campanhas levam as pessoas a refletirem, já são consideradas eficazes. Porém como foi dito anteriormente, no capítulo 4, as campanhas de conscientização buscam mobilizar as pessoas e para que consigam cumprir com seu papel devem auxiliar ao ato de fazer, de levar a uma atitude, pois se as atitudes não aparecem, os resultados não aparecem, as campanhas precisam deixar claro para o público que não basta apenas refletir, que é preciso agir para mudar uma situação para melhor, tomar uma iniciativa, como por exemplo não basta assistir a uma campanha de doação de sangue e sentir vontade de doar, é preciso realizar o ato, para diminuir essa necessidade de doações.

Como é dito no capítulo que trata sobre o perfil dos entrevistados, Miguel, assim como Davi, mostra que leva muito a sério os ensinamentos que vem através da família, dando muito valor a relação familiar, por isso comenta que acredita que a educação que vem das pessoas dependerá daquilo que os pais ensinam, das Matrizes Culturais de cada pessoa.

Sophia comenta assistir muito à televisão no capítulo 5.3, uma forma de ritualidade, o que deve aumentar as formas de percepção em relação às campanhas, porém ela comenta acreditar que as campanhas não ajudam muito, o que leva a entender que possam não estar utilizando de métodos adequados que consigam impactar todo o público, levando a uma ação, mesmo que a entrevistada possa não ser muito observadora por não lembrar de campanhas assistindo muito à televisão, ainda assim as campanhas precisariam de um modo para captar mais a atenção das pessoas que não as consideram atraentes, como utilizar elementos do contexto que fazem parte da vida delas, formas de abordagens que o público considera atraente, como no modelo AIDA, onde entende-se que é preciso captar a atenção, o interesse, para assim levar o público a uma ação (*online*, 2006).

Talvez um fator de algumas campanhas não serem eficazes seja porque os telespectadores nem sempre acham que são dirigidas a eles, é preciso pensar em um modo de tratar dos temas inserindo o público no contexto. Nesse caso, percebe-se a importância de analisar o público, estudá-lo, para compreender como ocorrem as Competências de Recepção, que é como a audiência vai consumir aquilo que lhe é exposto, levando em consideração suas Matrizes Culturais, seus ensinamentos, para atingir o público é necessário ter um diálogo atraente, que o faça entender que aquilo está sendo dito a ele, por isso é preciso utilizar de uma linguagem parecida com a dele, elementos da vida cotidiana dele, sendo assim, é de grande importância entender o contexto onde ele se encontra.

Percebe-se que as mensagens precisam estar claras, a publicidade precisa além de informar, persuadir, levar a uma ação, convencendo os grupos da sociedade, que fazem comentários influenciando de alguma forma a vida dos que estão por perto, como no caso de Davi, que cita os amigos como pessoas que o influenciaram a agir de tal forma.

- Alguma campanha que abordava sobre causas sociais já chamou sua atenção? Como as de preconceito social, doação de sangue e segurança no trânsito? Se sim o que abordava? Porque chamou sua atenção? (Entrevistadora)

Miguel se mostra um pouco confuso ao responder, como se estivesse tentando se lembrar, após falou: *“Sim, de trânsito já, lembro porque mostram a realidade. De doação de sangue sei que aparece, mas não lembro bem e de HIV não vejo, mas acho que deviam mostrar um pouco da realidade, porém acho que não vão mostrar uma pessoa lá com HIV”*. Após falar em aparecer pessoa com HIV o entrevistado riu, como se isso não fosse algo possível, sem saber

que existe uma campanha assim, e que logo seria apresentada a ele. Sophia diz saber que tem, mas não lembra de nada que chamasse sua atenção: *“Não, porque é tudo a mesma coisa”*.

Davi diz lembrar de algumas, como a “Se beber não Dirija”, de doação de sangue lembra de já ter visto também. Ele fala com espontaneidade seu ponto de vista sobre essas campanhas: *“Eu sei que tem umas quantas, já vi, mas não me lembro agora, eu acredito que as pessoas sabem que tem, mas falta algo que leve elas a tomarem uma atitude, acho que as pessoas só aprendem se tiverem um puxão de orelha mesmo”*.

Pedro diz já ter visto algo na internet, no *facebook*, quando alguém posta sobre algo, ele diz: *“Lembro que já teve campanhas que me tocaram, mas já acabei esquecendo”*. Gabriel diz já ter assistido muitas sobre trânsito, e cita a campanha que lhe seria apresentada logo a frente: *“lembro agora de uma que mostra o depois e o antes de acontecer um acidente, como se estivéssemos assistindo nossa própria vida, que mostrava tem coisas que não tem volta”*. Isabella pede para pensar um tempo e sorri, após comenta: *“Lembrei de uma, que era sobre AIDS, onde dois personagens se beijavam, e aí o locutor dizia, que um tinha AIDS e que o outro sabia”*.

Julia fica pensativa nessa questão, olhando para os lados e após comenta: *“Na televisão não lembro, porque não assisto muito, mas já vi cartazes, sobre HIV, e doenças sobre isso em relação a crianças”*. A entrevistada cita campanhas que já percebeu na cidade, uma forma de ritualidade, que remetem a ações, como no caso dela de perceber, ver esses cartazes, a leituras que são realizadas através de hábitos do cotidiano, como nesse caso de ler os cartazes que estão expostos em lugares públicos, e com hábitos assim os indivíduos vão adquirindo experiências sobre o modo de ver, carregam com si aquilo que captam em relação aos Formatos Industriais, cartazes, banners, outdoor, entre outros (Martín-Barbero, 2006). A entrevistada mostra-se uma pessoa observadora.

Nessa questão é possível perceber que os entrevistados encontram dificuldades ao tentar lembrar de campanhas assim, talvez porque não estejam tão visíveis, por não ser temas tão tratados ou porque falte elementos que as diferencie de outras campanhas, não conseguindo trazer resultados que apareceriam através de atitudes, dessa forma, a publicidade acaba não conseguindo tornar a informação duradoura, persuadindo o público e o levando a uma ação. Davi por exemplo até lembra que já teve, mas precisa pensar para lembrar o conteúdo dessas campanhas, talvez esse esquecimento ocorra não pelo conteúdo não ser tão atrativo, mas por outros elementos também, como por exemplo a inserção dessas campanhas, que podem estar em horários onde são transmitidas muitas outras campanhas, muitas outras informações, e através disso o público capta aquilo que considera interessante, que faz parte do seu contexto,

descartando aquilo que não serve para eles no momento, não que não seja importante, mas não é prioridade.

Com o que Julia comenta é possível perceber que há formas de ritualidade onde os Formatos Industriais podem ser percebidos, por pessoas observadoras, como ela, que fala dos cartazes que já viu em sua cidade. Isso está muito associado ao perfil do indivíduo, essas formas de percepção, de observação, hábitos e costumes que as pessoas adquirem ao longo da vida, influenciando na Competência de Recepção, que é o modo como a audiência recebe a informação.

Após isso, os vídeos são apresentados e todos os entrevistados os assistem com muita concentração.

Alguns entrevistados como Davi e Miguel, quando a entrevistadora pergunta se querem assistir novamente ao primeiro vídeo, de trânsito, dizem que não, porque lembram de já terem assistido. Miguel diz: *“Não, não, até foi esse mesmo que comentei antes”*. No caso quando a entrevistadora pergunta se ele lembrava de alguma campanha de conscientização em relação a isso e ele cita esse VT. Com o caso do Miguel, é possível perceber que a publicidade conseguiu captar a atenção do público para a campanha, a percepção do participante pode ter ocorrido através da comunicação visual, imagens e textos utilizados no vídeo que servirão para informação e/ou através dos elementos verbais que utiliza (GOMES, 2008). Conseguindo assim, atingir o papel de ser vista, ouvida e compreendida.

Nenhum entrevistado pediu para assistir alguns dos vídeos novamente. Logo no início do primeiro vídeo Sophia comenta: *“Ah, agora me lembrei desse”*, acenando com a cabeça, como se concordasse com que o que o vídeo apresenta. Ao dizer lembrar assistindo novamente, parece que o vídeo chamou sua atenção na hora, mas que depois acabou sendo deixado de lado, talvez pelo assunto não fazer parte das coisas que ela considera mais importantes na sua vida. Nesse caso, a publicidade acaba conseguindo fazer com que a campanha seja percebida, mas essa percepção acaba não fixando tanto na memória do público, pois ele lembra só após assistir novamente, talvez a falta de um tempo maior de veiculação tenha causado esse breve esquecimento ou outros fatores, como a veiculação entre muitas outras informações, que podem confundir um pouco o receptor. Para tornar-se memorável na mente do telespectador, o vídeo precisa além de captar a atenção, seduzir, informando e persuadindo, dois elementos que a comunicação publicitária visa alcançar (GOMES, 2008).

O segundo vídeo, sobre doação de sangue, os entrevistados assistem com concentração. Logo no início Sophia comenta rindo: *“Esse aí não me lembro”*. Com o que ela diz, percebe-se que a publicidade não conseguiu atingir seus objetivos, de informar e persuadir, fixando a ideia

na mente do público, tendo então, que repensar a mensagem, o canal, aspectos de veiculação, entre outros. Pensando em como pode ocorrer de forma mais eficaz essa comunicação.

Julia comenta logo no início do vídeo: “*Eu doaria, se alguém precisasse eu doaria*”, assim como Sophia, que cita ao longo da entrevista a mesma coisa. O que leva a pensar que elas só doariam a um conhecido, pois o motivo de precisar, necessitar de doações, é o que as campanhas tentam mostrar. Nesse caso, talvez a publicidade devesse utilizar de mais aspectos que motivem e convençam o público a realizar a ação, informando ainda mais sobre como outras pessoas, não só aqueles mais próximos, necessitam desse gesto.

Durante o terceiro vídeo, sobre HIV, os entrevistados ainda concentrados, em alguns momentos colocam a mão sobre a boca, como se quisessem esconder alguma expressão, se mostram muito interessados e em nenhum momento desviam seu olhar. No momento em que um dos personagens do vídeo explica como o HIV é transmitido, Miguel balança a cabeça, como se concordasse com o que é apresentado. Após assistir ao vídeo, Miguel comenta: “*Bah, contive minhas lágrimas*”. Com isso levando a entender que se sentiu emocionado com o vídeo, mas que tentou esconder a sua reação, talvez por se sentir envergonhado. Nos meios de sociabilidade, na sociedade, o indivíduo muitas vezes é observado pelo modo como atua, preocupando-se através disso, com o que os outros pensam sobre ele, podendo assim esconder seus sentimentos para que não se sinta constrangido em relação ao que outras pessoas pensarão sobre ele (JACKS, 2008). Além disso, as Matrizes Culturais são levadas em consideração, como pensar que é feio homem chorar, entre outros mitos que a sociedade cria.

Arthur sorri no momento em que as pessoas com HIV aparecem no vídeo contando que o sangue no cartaz pertence a elas, e balança a cabeça concordando com aquela situação, parecendo surpreso ao mesmo tempo. Talvez essa surpresa ocorra pelo perfil dele, descrito no subtítulo 5.3, que é um homem casado, tem 29 anos, trabalha na zona rural e assiste televisão quando volta para casa para ficar com a família, talvez por esse motivo não tenha muito acesso a essas informações, sobre o preconceito, mostrando-se surpreso com essas atitudes.

Pedro se mostra muito concentrado e sorri quando uma das pessoas que vê o cartaz abraça o portador do vírus e diz que ele não tem nada de diferente. Os entrevistados mostram-se emocionados com isso, parecendo que elementos emotivos conseguem captar a atenção e interesse. Além disso, a verdade que é apresentada no vídeo, o modo como o HIV é abordado parece captar interesse.

Após assistir uns segundos do vídeo, Julia começa a contar de forma espontânea uma história que presenciou em sua vida, em alguns momentos desviando o olhar do vídeo para a entrevistadora: “*Eu conheci um casal, que tinha HIV, eles tiveram um filho, mas a criança não*

resistiu, a mãe também faleceu, mas o pai está vivo, achei uma história bonita a deles, porque quando começaram o relacionamento ele não possuía o vírus, mas sabia que ela tinha, e quis ficar com ela mesmo assim”. O modo de ver da participante, que acredita que gestos assim são bonitos, pode vir de suas Matrizes Culturais, coisas que aprendeu durante a vida e que considera na decodificação de uma mensagem, ela no subcapítulo 5.3 diz ter 29 anos e diz gostar de sair, o que leva a entender que possui em sua bagagem cultural, muitas considerações sobre coisas que aprendeu através de formas de sociabilidade. Com o vídeo ela lembra de uma história, fazendo referência do vídeo a outras pessoas. Após contar segue assistindo com o olhar fixo ao vídeo, com uma expressão triste, como se situações assim, de pessoas que passam por momentos difíceis na vida, por serem portadoras do vírus, a entristecessem, como no próprio caso que citou. Esse modo de receber a mensagem, concordando ou não com o que propõe, tem a ver com as Competência de Recepção, citada no mapa de Martín-Barbero (2006), que é como a audiência consome aquilo que lhe é exposto, levando em consideração Matrizes Culturais, que são os ensinamentos aprendidos através da cultura.

Após os vídeos são questionados:

- Você já assistiu algum desses vídeos publicitários antes? (Entrevistadora)

Miguel, Sophia, Pedro, Davi, Alice, Gabriel, Isabella e Arthur dizem lembrar de já terem assistido o de trânsito, mas no subcapítulo 5.3 alguns deles dizem não lembrar, ou seja, lembrar só assistindo novamente, receberam a informação, o vídeo conseguiu captar a atenção, mas talvez tenha sido considerado como algo que não precisasse ser resolvido com urgência. No início da entrevista dois entrevistados fazem referência ao vídeo, os outros lembram quando assistem novamente. Parece com isso que o vídeo chamou a atenção, mas precisa de mais aspectos para tornar-se mais memorável na mente do público, como o tempo de veiculação, por exemplo.

Gabriel foi o único dos entrevistados que diz lembrar de já ter assistido ao vídeo de doação de sangue, entre todos os entrevistados, talvez porque o vídeo traga aspectos percebidos por aqueles que são mais observadores, ou porque, como uma das entrevistadas comenta ao decorrer do trabalho, esse tipo de campanha esteja utilizando de modo contínuo o mesmo tipo de abordagem, que já não chama mais atenção. E como apresenta o modelo AIDA, que segundo Serrano (*online*, 2006), o consumidor precisa conseguir passar pelas fases de atenção, de saber da existência do produto ou serviço. Interesse, estar interessado para prestar atenção. Desejo, precisa sentir vontade de obter os benefícios do que está sendo anunciado e Ação, realizar o

ato. Nesse caso, da campanha de sangue, percebe-se que a necessidade inicia na primeira etapa, da atenção.

Julia e Manuela dizem não lembrar de terem assistido a nenhum dos vídeos. Manuela comenta ao decorrer da entrevista não assistir televisão e não lembrar de ter visto qualquer campanha sobre conscientização, isso liga-se ao seu perfil, como dito no subcapítulo 5.3, que é uma pessoa que não gosta de ficar em casa, não tem costume de assistir televisão e nem procurar informações assuntos de conscientização, dificultando a recepção desse tipo de notícia, talvez ela não procure tantas informações sobre os problemas sociais do mundo, já que, as campanhas também veiculam/veicularam em outros meios, como internet por exemplo, meio utilizado por ela.

Percebe-se que alguns dos entrevistados comentam lembrar assistindo novamente, as informações são percebidas no momento, mas logo são deixadas de lado, não que sejam esquecidas, mas talvez porque há a necessidade em informar o público colocando-o contexto, para que ele além de perceber a mensagem, entenda que ela também se refere a ele, levando-o a refletir, podendo assim auxiliar em uma mudança e atitude. Pensar em Formatos Industriais diferenciados pode ser um elemento para solução, novas formas de comunicar, formas de tecnicidade, estabelecendo relação dos discursos públicos com Formatos Industriais, ajudando na interação do contexto onde o público se encontra com os meios de comunicação.

O vídeo sobre trânsito parece captar a atenção do público no momento, que acaba não dando tanta importância talvez por não fazer parte das suas prioridades, o sobre doação de sangue não é lembrado, apenas Gabriel lembra de tê-lo assistido, talvez por ser mais observador ou se interessar pelo tema, como ele cita estar estudando, no subcapítulo 5.3, talvez procure por mais informações sobre isso, por ser algo próximo a sua área de estudos, percebendo elementos além dos que são percebidos pelos outros participantes. O sobre HIV não havia sido assistido pelos participantes, por não ser tão veiculado, não passar na televisão, que é um dos meios citados no capítulo sobre o perfil dos participantes, como meio presente na vida dos entrevistados.

- O que você acha que os vídeos propõem? O que pensa que vídeos assim tentam mostrar?
(Entrevistadora)

Após essa questão o entrevistado Miguel comenta sobre o terceiro vídeo, do HIV, dizendo: *“Essas campanhas são geradas para não haver preconceito”*. Com isso a entrevistadora ainda pergunta sobre os outros temas tratados e ele diz: *“é, os outros não*

abordam tanto isso, mas o terceiro é como uma conversa, informando sobre o preconceito". Com o que ele diz, é possível perceber que um vídeo em forma de diálogo pode ser considerado como algo dinâmico, positivo.

Sophia afirma após pensar algum tempo: *"Tentam ajudar na prevenção de acidentes, mostrar que as pessoas devem ajudar os outros e não ter preconceito"*. Através dos vídeos Sophia consegue perceber e tirar suas conclusões de o que os vídeos pretendem informar, levando em consideração seus conhecimentos, coisas impostas pela sociedade, em formas de sociabilidade, sobre o modo como as pessoas devem agir. O modo como ela interpreta refere-se ao que Martín-Barbero (2006) chama de Competência de Recepção, que é como a audiência recebe a informação, levando em consideração as Matrizes Culturais, o modo de ver.

Davi diz: *"Ver que uma coisa está errada é fácil, julgar quem está errado é fácil, mas é difícil ver quem vai e faz a coisa certa, quem age. Acho que os três vídeos buscam uma mudança nessa atitude"*. Davi comenta ao longo da entrevista já ter agido com preconceito, mas ter mudado ao perceber que isso não era certo, através da vivência com outras pessoas, levando em consideração o que aprendeu através de formas de sociabilidade. Ele comenta sobre a maioria das pessoas que nem sempre agem como deveriam, que não tomam uma atitude como ele tomou, de parar de agir de forma negativa em relação ao preconceito, de ser doador de sangue, para mudar uma realidade considerada negativa, de preconceitos e falta de ajuda. Para ele, há muitas pessoas que julgam e poucos que agem, uma percepção dele sobre a sociedade, uma percepção que realizou através de formas de sociabilidade, da relação com outras pessoas. Reconhecendo o que parece algo popular para ele na sociedade.

Arthur comenta: *"mostram a importância de respeitar os limites, o de doação de sangue mostra que é preciso de mais doações para ajudar os outros"*. Pedro diz: *"Acho que propõe mudança"*. Alice diz: *"Eu acho que os vídeos tentam mostrar que muitas vezes um descuido não tem volta, mas esses vídeos podiam ser piores"*, após dizer isso ela sorri e explica o que estava querendo dizer: *"Acredito que podiam ter ainda mais impacto"*. Para Gabriel os vídeos tentam mostrar situações da vida: *"Mostram situações que podem ocorrer, como no caso do trânsito, se a pessoa não respeitar a velocidade isso pode resultar em um acidente ou algo assim"*.

Os entrevistados comentam sua opinião de maneira espontânea sobre a pretensão dos vídeos, que para Alice, poderiam ter ainda mais impacto, ela mostra um pensamento crítico, que pode ter construído através de seus estudos, através de pesquisas e ensinamentos através dos cursos que fez, como cita no subcapítulo 5.3, para ela, mostrar de forma mais intimidante a realidade é uma boa.

Os entrevistados tiram suas conclusões, através de seus conhecimentos sobre o que os vídeos propõem, como mudança de uma atitude, para que no mundo não haja mais preconceito, para que as pessoas saibam sobre os riscos do trânsito, a importância de respeitar as leis e pensar nas atitudes.

Percebe-se que o diálogo com o público é uma forma eficaz de se comunicar, que alguns dos vídeos necessitam de impacto, como diz Alice, os vídeos precisam de fortes apelos, para não serem esquecidos, não basta apenas informar, é preciso captar o interesse, e fazê-lo entender que além de apresentar situações da vida, são uma tentativa de mudar essas situações, resolver algum problema. Há necessidade em levar o público a entender que não só os outros, mas ele mesmo precisa pensar nas suas atitudes.

Observa-se que falar de forma emotiva é uma boa opção, que apenas informar não funciona, o público acaba se desinteressando. Pelo menos um aspecto sobre cada campanha os entrevistados citam, captando aquilo que consideram importante, como a importância de receber informações e a forma do diálogo das campanhas como fator importante.

- Algum deles é considerado como impactante para você? Algum você acha que não vai esquecer? Algum fixa na memória? (Entrevistadora)

Nessa questão os entrevistados falam sobre o terceiro como impactante. Pedro diz: *“Considero como impactante o do trânsito e do HIV, porque ficam na memória. O do sangue não muito”*. Davi diz: *“O do trânsito fala como se os resultados fossem uma consequência minha, o do HIV já mostra mais o lado de outras pessoas, do mundo”*. Comparando um vídeo a outro para explicar seu ponto de vista, para ele, mostrar o lado de outras pessoas, como no vídeo, é uma forma de causar impacto.

Miguel diz: *“Os três, mas na verdade o de doação de sangue não chama tanto atenção, mas o de trânsito e HIV sim, até não tinha visto ainda esse sobre HIV”*. Já para Alice, o de doação de sangue prende a atenção por apelar para um número alto de pessoas que precisam e sofrem com a falta de doações, ela ainda cita o sobre HIV como impactante, por mostrar o medo e o desconforto que algumas pessoas podem ter diante do vírus, dizendo ser um vídeo que ela imagina que não vai esquecer. A entrevistada memoriza os dados que o vídeo de doação de sangue traz, sobre o aumento de doação de órgãos, cirurgias, entre outros, e ainda comenta: *“através do vídeo sinto vontade de procurar mais informações”*, pelo que parece, no caso dela, se mais meios e modos forem utilizados pela publicidade para captar o interesse do público, mais as pessoas podem passar a se preocupar com isso, a necessidade está em captar a atenção.

O importante, considerando essa participante, é fazer com que as pessoas percebam, a partir disso, informar, como sugere o modelo AIDA.

Gabriel diz: *“Acho que o sobre HIV, porque é um vídeo longo, e, digamos, dramático”*, ele sorri ao falar isso. Logo complementa: *“Mas não é cansativo porque apresenta um diálogo de uma situação, uma conversa”*. Ou seja, quando os vídeos tratam de situações da forma como o vídeo trata, o telespectador vai sentir vontade de assistir, não se desinteressando por conta do tempo de vídeo que pode ser longo.

Julia comenta, após falar sobre o do HIV como impactante: *“existe muito preconceito, tem pessoas que nem abraçam outras por preconceito, e o cara no vídeo beija o sangue”*, após dizer isso ela balança a cabeça com um sim e sorri, levando a entender que acha legal atitudes assim, como do homem que beija o sangue. Atitudes de igualdade são consideradas como importantes para ela, tratar o próximo de forma igual, nesse caso sem preconceitos. E para a construção desse pensamento, essa forma de recepção da mensagem, Julia leva em consideração as Matrizes Culturais, as atitudes que pensa serem positivas ou negativas na sociedade, o que aprendeu através da vivência. No subcapítulo 5.3, a entrevistada diz não lembrar de campanhas de conscientização, mas mostra-se interessada pela campanha, no caso dela, percebe-se que há uma necessidade em captar a atenção do telespectador, pois não é que ele seja desinteressado pelos problemas sociais, mas não vai atrás das informações, apenas percebe aquilo que chama sua atenção, que passa pelos seus olhos de forma espontânea, como no caso dela, campanhas que tratam de forma emotiva assuntos sociais.

Percebe-se que o vídeo sobre trânsito consegue captar a atenção do público em um primeiro momento, conseguindo chamar a atenção no meio de tantos outros anúncios que são transmitidos, a campanha consegue vencer esse desafio, porém, mesmo que parte do público se sinta interessado, prestando atenção na mensagem, nem sempre tem o desejo de agir para mudar, justificando-se por acreditar que os problemas não são só deles, como Davi cita ao longo da entrevista, que acredita que se ele um dia deixar de doar, não vai faltar sangue por sua causa, com isso, esse pensamento, é que as campanhas nem sempre trazem resultados. No caso da campanha sobre trânsito, inicia com sucesso o que se refere o modelo AIDA, mas acaba se desviando do caminho da ação. Já sobre o de doação de sangue, percebe-se que há uma dificuldade em captar a atenção e interesse do público, talvez porque há a necessidade de colocá-lo com parte daquele problema.

Para Alice o vídeo sobre doação de sangue é atrativo, opinião diferente de os demais entrevistados, talvez porque no processo de Competência de Recepção leve em conta ensinamentos sobre a importância do tema, que saiba como esse assunto deve ser discutido,

mostrando-se interessada. O vídeo sobre HIV já consegue atingir as etapas descritas no modelo AIDA, onde o vídeo capta a atenção, o interesse do público, que sente vontade de mudar, de agir.

- O que você pensa sobre isso? Acredita que essas campanhas funcionam? (Entrevistadora)

Miguel e Julia comentam acreditar que sim, funcionam. Miguel balança a cabeça confirmando: “*Acredito que sim*”. Já Sophia diz: “*Acho que não*” e ri, após isso pensa um pouco e diz: “*Algumas, não vou dizer que todas*”. Para ela, talvez haja campanhas que sejam capazes de levar o público a agir ou pensar, mas em uma primeira visão comenta acreditar que é pouco provável, mostrando-se observadora em relação a isso, talvez pensando nos resultados das campanhas que nem sempre aparecem. Davi comenta: “*Para algumas pessoas sim*”, para ele as campanhas irão funcionar dependendo de cada pessoa, da personalidade de cada um, da identidade, das posições que cada pessoa toma. A identidade associa-se a sistema de representações (SILVA, 2012), que é um sistema de significações, a identidade depende das significações e por isso se liga as representações, que são as ideias que o público constrói do mundo, levando em consideração seu contexto histórico, suas Matrizes Culturais (MARTÍN-BARBERO, 2006).

Na visão de Alice e Gabriel, parecida como a de Davi, essas campanhas têm resultados positivos, mas não funcionam com todas as pessoas. Isabella diz acreditar que as campanhas funcionem. Ela comenta: “*Acho que criar campanhas é sempre bom, é mais informação*”. Com isso que Isabella diz, percebe-se que por mais que nem sempre as campanhas consigam mudar a atitude de muitos, já são um apoio para um mundo melhor, de mais informações.

Pedro diz: “*Acredito que sim, mas em relação a doação de sangue, muita gente já doa, isso é algo que já impactou*”. O entrevistado apresenta sua visão, sem referências da certeza que tem de que muitos já doam, e parece acreditar que esse apelo já atingiu a muitas pessoas. Como ele cita, no subtítulo 5.3, não assiste muito a televisão e não tem muita informação sobre os assuntos, talvez possa ter construído essa ideia através de o que outras pessoas comentam, como sua família por exemplo, através de formas de sociabilidade. Como diz Sant’Anna (2013), um ser humano pode transmitir diversos significados para o outro, na decodificação de uma mensagem, de uma informação, o receptor considera seus aprendizados.

Alguns dos entrevistados acreditam que as campanhas funcionem, porém, Miguel diz acreditar que funcionem, mas ele cita anteriormente já ter dirigido sem carteira, ou seja, acaba não se colocando como alvo desse tipo de apelo, dessa maneira parece que pensa que as

campanhas são para outras pessoas, e o grande problema nisso, é se muitas pessoas tiverem esse pensamento, não agindo em relação a isso, assim os resultados não aparecem. Para Davi as campanhas funcionam dependendo de cada pessoa, ele faz uma observação de que as pessoas agem de acordo com seus conhecimentos, com suas Matrizes Culturais. Para Isabella toda informação é bem-vinda, ela tem uma visão mais positiva em relação as campanhas, que para ela funcionam, ela entende que as campanhas também se dirigem a ela, como é descrito ao decorrer da entrevista, recebendo a informação com atenção, interesse, que a levam a uma ação. Nessa questão os entrevistados na maioria das vezes dizem acreditar que as campanhas funcionem, porém nem sempre parece que se colocam como públicos desse tipo de apelo, de conscientização.

- Você acredita que algum traz aspectos que mexam com a emoção? Qual? Porque?
(Entrevistadora)

Miguel comenta com seriedade: *“Mexem, mexem sim, por conta da emoção que causam, mas acredito que geralmente quando tratam de doenças chamam mais a atenção das pessoas, como o do HIV, que não tem cura, mas que tem tratamento”*. Sophia diz: *“O último sim, os outros nem tanto porque são coisas que somos acostumados a ver”*. Após isso ela cita o de doação de sangue, como algo que considerada consecutivamente a mesma coisa, com as mesmas abordagens. Davi fala com certeza e rapidamente seu ponto de vista: *“Acredito que o sobre HIV, chama muito a atenção e mexe com a emoção, com o sentimento das pessoas”*. Assim como eles Arthur, Manuela, Gabriel, Julia e Alice citam o terceiro vídeo. Julia comenta: *“Se esse vídeo durasse mais um pouquinho eu ia acabar chorando, estava me segurando”*. Pedro só concorda, balançando a cabeça, dizendo que todos mexem com a emoção. Para Isabella *“o primeiro e o último”*, o do trânsito que mostra que na vida tem coisas que não tem volta e o HIV que trata da situação de maneira comovente.

Para Miguel, que comenta no subtítulo 5.3 pensar em ter uma família, levando em consideração esse pensamento que foi aprendido através de gerações anteriores, cita o sentimento como importante, talvez porque entenda que o sentimento faz parte da vida das pessoas e que é uma forma de tocar as pessoas, como através da emoção, e além disso, o impacto para ele, é capaz de fazer as pessoas pensarem, falar de doença é uma forma de impacto, pois está presente na vida dos indivíduos, de forma direta ou indireta.

Sophia cita o último vídeo, que para ela é diferente, ela cita ao decorrer da entrevista que os outros vídeos, sobre trânsito e doação de sangue possuem abordagens muito repetitivas,

talvez um modo diferente seja a solução para esse problema. Os entrevistados citam o terceiro vídeo como emocionante por apresentar situações da vida, que são pouco discutidas, de maneira comovente, conseguindo dessa forma, inserir o telespectador naquele contexto.

- O que pensa que deveria ser utilizado nesse tipo de campanha para chamar mais a atenção das pessoas? (Entrevistadora)

Miguel responde espontaneamente explicando seu ponto de vista: - *“Acredito que se não mostrar a realidade não chama a atenção, tem que ter impacto”*. Após isso cita o vídeo sobre HIV como considerado de impacto por ele, por mostrar a realidade de forma que capta o interesse do público. Sophia comenta: *“Acredito que é uma boa mostrar pessoas que já passaram pela situação”*, parecida com essa resposta Arthur diz: *“Acho que deveriam mostrar mais a realidade”*. Na opinião de Pedro, campanhas assim devem continuar sendo criadas, acredita que são eficazes como são. Davi pensa por algum tempo e após fala: *“Acho que essas campanhas devem ter atitude, como por exemplo em um vídeo que eu assisti, onde havia uma árvore caída, e logo aparecia uma criança, de aproximadamente cinco anos, dentro de um ônibus de escola, e descia do ônibus para tentar erguer a árvore, não conseguiu, é claro, mas quando outras pessoas viram essa criança lá, tentaram ajudar, a erguer a árvore, e isso que achei muito legal, esse vídeo para mim tinha atitude. Não lembro quem criou, acho que alguma ONG da África”*. O entrevistado cita uma campanha que trata sobre o meio ambiente como exemplo de algo que chamou sua atenção e que lembra até hoje, um apelo que traz outros aspectos como a força e a união das pessoas como importantes, não sendo diretamente ao meio ambiente, mostrando que quando o mundo une suas forças para mudar as coisas, isso pode dar certo. O entrevistado cita no subcapítulo 5.3 pensar em ter filhos, em construir uma família, esse modo de pensamento está ligado ao seu perfil, de querer união, de acreditar que a união é um elemento importante na vida das pessoas.

Para Alice, utilizar mais detalhes, contar mais sobre o assunto é uma boa, *“ter um diálogo chocante sobre o que acontece realmente”* e além disso veicular mais, para que fixe na memória das pessoas e para que saibam o quanto grave a situação pode ser. Para Gabriel, vídeos com diálogo e emoção conseguem captar a atenção e interesse do público. Julia cita a informação como fator importante: *“No caso do HIV explicar como contrai o vírus e como não contrai”*. Isabela comenta de forma espontânea, utilizando gestos com as mãos: *“Acredito que tentar colocar as pessoas que assistem no lugar das que sofrem, tentar fazer a pessoa se colocar no lugar”*.

Os entrevistados comentam sobre apresentar a realidade, de forma comovente ser um modo interessante para captar a atenção do público, mostrar as pessoas que passam pelas situações, a atitude apresentada é um elemento capaz de captar o interesse, a força e união das pessoas para conseguir algo e, contar mais detalhadamente sobre os assuntos, falar sobre aquilo que causa medo, desconforto, que pode muitas vezes ser escondido, que precisa ser descoberto. Entende-se que através de elementos assim, que os vídeos podem passar a serem vistos, percebidos, causar desejos, despertando a vontade de agir.

- Você acredita que campanhas de conscientização conseguem fazer com que as pessoas tomem uma atitude, como por exemplo essas apresentadas? (Entrevistadora)

Miguel diz: *“Bah, muitas sim”*. Afirmou rapidamente, e após continuou comentando: *“Mas depende muito das pessoas e das campanhas também”*. Lembrando, antes ele fala de sua opinião sobre a educação, que as pessoas aprendem com seus pais, e referindo-se a campanhas que mexem com a emoção como boas. Sophia diz, após pensar por algum tempo: *“Minoria, nem todas”*. Se mostrando desanimada em relação a isso, a acreditar que as pessoas possam mudar de atitude através de campanhas. Para Davi as campanhas podem causar algum impacto no momento em que alguém as assiste, mas que depois as pessoas esquecem, segundo ele: *“Geralmente as campanhas que marcam as pessoas são aquelas que apresentam coisas ou muito boas, ou muito ruins, como a dor, por exemplo”*.

Arthur diz acreditar que as pessoas têm informações sobre seus direitos, através de campanhas e outros meios. Para ele, os que sofrem são os que mais tomam uma atitude, por exemplo, os que sofrem de preconceito em relação ao HIV, mas as outras pessoas, nem sempre. O entrevistado cita o que pode ser uma das causas de as campanhas não apresentarem resultados, que é as pessoas se desinteressarem pelo assunto por não ser prioridade sua, ou acreditar que não são ligadas a elas. Pedro, Julia e Alice dizem pensar que algumas pessoas sim.

Para Gabriel, as campanhas nem sempre levam as pessoas a agirem, mas a refletirem: *“Acredito que pensam sim sobre aquilo que é apresentado, mas nem sempre agem, mas esses vídeos deviam ser mostrados mais vezes, para que assim ficassem mais expostos ao público”*. Para ele o tempo em que as mensagens veiculam pode ser insuficiente e um dos motivos por não serem tão eficazes. Isabela diz: *“Outras pessoas não sei, mas para mim funcionam”*. Ela cita ter tomado a decisão de ser doadora de sangue através de campanhas de conscientização. Foi através disso que passou a procurar informações. No caso dela, a publicidade consegue cumprir seu papel, de informar e persuadir, levando a uma ação.

Os entrevistados comentam acreditarem que algumas pessoas sim, mas que isso depende muito daquilo que consideram, dos seus ensinamentos, suas Matrizes Culturais, as campanhas para eles, podem conseguir com que as pessoas reflitam, mas nem sempre agem, só os que se consideram prejudicados é que agem. Miguel comenta acreditar que muitas campanhas levam as pessoas a tomarem atitudes, porém ele próprio, como no exemplo de dirigir sem carteira, nem sempre age de acordo com o que a campanha propõe. Esse problema pode ser observado através de o que Davi diz. Além disso, o público deixa de lembrar as campanhas, talvez por não acreditar que são voltadas a eles. Pois o indivíduo guarda aquilo que considera importante, utilitário para sua vida.

- Vídeos assim, como esses que você assistiu, fazem com que você pense sobre suas próprias atitudes e, de alguma forma, conseguem incentivar você a mudar de hábito? (Entrevistadora)

Nessa questão os entrevistados balançam a cabeça concordado com isso, como algo que funciona para eles. Julia comenta: *“Acho que sim”*. Arthur: *“Com certeza”*. Alice diz: *“Sim, principalmente relacionado ao HIV, ao entender o que realmente acontece com a pessoa, vendo esses vídeos me interessei, senti vontade de pesquisar e ler mais sobre isso, acredito que se as pessoas conseguissem prestar mais atenção nas propagandas conseguiriam perceber isso, sentir essa vontade também de saber também”*. A entrevistada cita no subcapítulo 5.3 não assistir muito a televisão, não gostar muito de ficar em casa e ter abandonado os estudos, que são elementos que tornam possível a percepção de informações, os estudos são uma força para que as pessoas busquem mais informações, não que a entrevistada seja considerada alguém despreocupada com problemas sociais, pelo contrário, mostra-se interessada, mas diz não receber informações, ela cita ao longo da entrevista já ter vistos cartazes sobre campanhas de conscientização, após conseguir perceber as informações, que passam de algum modo aos seu olhos, é que passa a se interessar. No caso dela, formas diferenciadas de Formatos Indústrias são uma tentativa válida para percepção. Como dito no capítulo 4, segundo Adriana Boaski (*online*, 2010), em uma campanha é importante a existência de diversas peças, pois diferentes mídias podem facilitar a percepção e memorização da campanha na mente do público.

Percebe-se que os entrevistados comentam como se esses problemas, quando apresentados a eles, os levem a pensar sobre suas atitudes, não discordando dessa questão, não os considerando como pessoas que não ouvem, que não tem uma reação para mudar algo para melhor, e esse pensamento talvez se refira ao que a sociedade quer dos indivíduos, pessoas boas, honestas, o que é uma forma de institucionalidade, as pessoas se defendem como boas, a

favor de uma instabilidade social. Novamente lembra-se do exemplo de Miguel, que concorda que as campanhas o leve a pensar sobre suas atitudes, mas já dirigiu sem carteira de motorista, ou seja, não o considera como parte do problema que as campanhas procuram resolver.

Alice comenta ao decorrer da entrevista, assim como nesse momento, sentir vontade de procurar mais informações através de campanhas, porém ela não tem muito acesso as campanhas, como cita no subtítulo 5.3, não assiste tanto a TV e não sabe de muitas campanhas, ou seja, ela diz se interessar pelo assunto, mas não tem tanto acesso às informações, o que pode ser resolvido através de outras formas de visibilidade, como no caso de Julia, de Formatos Industriais diferenciados, para que as informações cheguem até as pessoas que não tem o costume de assistir à televisão. Como essas campanhas aqui apresentadas são produzidas para um público muito amplo, do Brasil, talvez haja a necessidade de mais materiais de apoio, nas cidades que podem estar só recebendo as informações através da internet e da televisão, conteúdo impresso, como no caso de Julia, ainda pode ser bem-vindo.

- Quem você acredita que sofre mais com esse tipo de problema? Você acredita que esses problemas, apresentados, são considerados também seus ou de outras pessoas? (Entrevistadora)

Os entrevistados, com exceção de Manuela, concordam em ser um problema de todos. Miguel pensou por algum tempo e disse: *“Acho que de todos, porque todo trabalho de conscientização quer atingir a todos, os problemas são de todos”*. Davi diz: *“Acho que deveria ser visto como um problema de todos, meu também, mas nem sempre é visto assim. Eu quero doar sangue para ajudar, já doei, mas nem sempre posso, eu penso e se algum dia eu precisasse, mas aí me justifico dizendo que a falta de sangue não é só por minha culpa, e aí assim acho que as pessoas vão se justificando, como eu”*.

Com o que Davi diz é possível perceber que há uma justificativa que as pessoas criam para não se sentirem culpadas, onde nem sempre todo mal que ocorre é por consequência delas, como se quisessem passar a culpa para outra pessoa. É como se respondessem dessa maneira: se são causas sociais, o problema é de todos, mas se eu não ajudar, a culpa não é só minha, é porque outros não ajudaram também. Os receptores negociam com a mensagem que é recebida, interpretando-a como um problema de todos, e há rejeição quando não consideram a mensagem como parte de sua vida, de coisas que prioriza (JACKS, 2008).

Manuela diz pensar que não: *“acho que não, porque não me encaixo nesses três tipos, não trato pessoas com preconceito, não doo sangue porque não posso no momento e não dirijo”*. Com isso, ela entende que os problemas apresentados são para outras pessoas, que essas

campanhas não são dirigidas a ela. Um problema que precisa ser resolvido através de um diálogo mais convincente da publicidade com o público, deixando claro a quem está apelando. Esse modo de ver tem a ver com o perfil de cada pessoa, ela no caso, não se mostra tão interessada por causas sociais, diz não ver campanhas sobre isso, talvez porque não considere algo tão importante na sua vida, algo que ela também tenha que resolver, vivendo, como por exemplo, deixando que os outros resolvam os problemas do mundo, como a presidente sobre questões políticas, as ONGs sobre questões de preconceito social, por exemplo. Alguns dos entrevistados que dizem acreditar que o problema é de todos, nem sempre agem como se o problema fosse deles também, como ir doar sangue por ser considerado algo importante na sua vida. Como Gabriel, que diz ao decorrer da entrevista que chegou a ir ao hospital para doar, mas o sangue não era compatível com seu conhecido, então desistiu, por não ser utilizável a aquela pessoa próxima. Os indivíduos nem sempre conseguem considerar os problemas sociais como parte de seu contexto, dando prioridade aos seus interesses, talvez por acreditar, através de suas Matrizes Culturais, que deve ajudar os mais próximos, que podem retribuir essa ajuda, também por pensar que precisam ver os resultados de sua ação para considerar como válida.

No caso do trânsito há diversos elementos que o indivíduo considera como seus problemas, as vezes mais do que os de segurança, mas da parte financeira, como por exemplo utilizar o cinto de segurança não só por causa dos acidentes que podem ocorrer, mas por conta das multas de quem não obedece a essa lei, agindo muitas vezes a favor de um bem material do que em questões da saúde física.

No caso do HIV, como é citado ao decorrer da entrevista, talvez os que sofram com esse problema, de preconceito, sejam os que mais se sentem alvos desse tipo de campanha, mas o público consegue entender o que o vídeo propõe, por conta da forma que aborda, em muitas vezes entendendo que são consideradas campanhas voltadas a eles.

- As campanhas de conscientização tratam-se de um apelo que procura conduzir a mudanças, com objetivo de relatar um fato que precisa ser pensado, mudado. Você como audiência o que pensa sobre isso? Acha que de alguma forma essas campanhas conseguem levar o público a ter uma atitude? (Entrevistadora).

Nessa questão tanto Sophia como Davi dizem, que no momento as campanhas até podem chamar atenção das pessoas, mas depois quase sempre são esquecidas, o público a deixa de lembrar. Para Julia as campanhas conseguem fazer com que as pessoas pensem, mas ainda há muita falta de informação, como no caso do HIV, quando ela cita anteriormente, que uns

não abraçam outros por preconceito, sem saber como o vírus é contraído. Manuela só concorda, afirmando que para algumas pessoas sim.

Pedro, acredita que as campanhas conseguem sim, levar grande parte do público a tomar uma atitude. Para Sophia, as campanhas não ajudam em muita coisa, as atitudes dependem do pensamento de cada um: *“Acredito que a maioria das pessoas até pensam na hora, mas não tomam atitude, algumas até sim, mas a maioria não”*.

Para Davi, a maioria das pessoas pode se comover, mas poucos tomam uma atitude. Ele diz: *“Eu penso na hora que assisto, quero doar sangue, nunca vou ser preconceituoso, mas sei que depois, em alguma hora, posso me esquecer, deixar esse pensamento de lado”*. Para Arthur, as campanhas que são veiculadas são eficazes, levam o público a refletir, porém os que tomam atitudes, são aqueles que sofrem desses problemas. Para Alice, a maior dificuldade está em as pessoas assistirem a essas campanhas, mas se assistissem comentariam com outras pessoas e as informações se espalhariam, o problema parece estar em captar mais a atenção do público. Para Isabella, as campanhas funcionam, conseguem informar.

Miguel foi explicando de modo espontâneo seu ponto de vista, realizando gestos com as mãos para explicar o que pensa e balançando a cabeça quando algo é como ele considera certo ou errado. *“Como por exemplo de trânsito, se uma pessoa tem a mente boa não vai sair e arriscar sua vida, a maioria das pessoas falam: ah não vai acontecer nada e tal, muitas vezes não pensam que pode acontecer um acidente, nunca acham que vai acontecer com elas, como ultrapassar sinal vermelho porque é madrugada e ninguém vai ver, as pessoas sabem o que tem que fazer, mas nem todas fazem o certo”*.

Com isso que Miguel diz é possível observar que as campanhas que dialogam com o público podem ser muito eficazes, mas as Competências de Recepção levaram em conta seus aprendizados, suas Matrizes Culturais, os resultados dependem de como cada pessoa interpretará a mensagem, o receptor precisa entender que ele também faz parte do público alvo. Pôr em prática as informações transmitidas através das campanhas depende muito de cada pessoa, das coisas que levam em conta através de sua bagagem cultural.

É possível perceber quando Sophia diz não lembrar do conteúdo das campanhas sobre conscientização, mas ao assistir sobre trânsito lembra de já ter visto antes, o que pode ser algo que chamou sua atenção no momento, mas após foi esquecida, assim como Arthur. Também é possível perceber que as campanhas que abordam através da emoção e do diálogo, tratando de forma mais próxima a realidade com o público podem ser consideradas eficazes, mas que depende muito da personalidade de cada um para que haja bons resultados, como afirmou

anteriormente Miguel, ao dizer que isso, as atitudes, dependem muito dos ensinamentos de cada pessoa, das considerações realizadas levando em conta as Matrizes Culturais.

Para Davi, em relação as campanhas de trânsito, por mais que sejam criadas, sempre vai ter pessoas que não respeitarão as leis, isso dependerá de seus ensinamentos, assim como agir com preconceito ou doar sangue. Ele acredita que no mundo há pessoas que tomam atitudes positivas e as que tomam as atitudes negativas e que para que uma campanha traga resultados positivos deve trazer aspectos que mexam com a emoção, que seja campanhas de atitudes, segundo ele. Ele lembra de já ter assistido a de trânsito que foi apresentada, acha que tanto ela como a de sangue são eficazes quando as pessoas já têm um conhecimento sobre aquilo, como por exemplo quando ele cita que já agiu com preconceito, mas que aprendeu ouvindo sua namorada falar o quanto essa atitude é negativa. Comenta que gostou de assistir o vídeo de HIV, achou legal por apresentar a realidade e considera a campanha com impactante, mas, para ele, as campanhas podem ser esquecidas e por isso nem sempre levando o público a tomar uma atitude.

Pedro gosta de viajar, mas não dirige e tem poucas informações sobre o trânsito, ele sabe aquilo que percebe, que seus pais falam, que seus amigos comentam, as informações sobre isso são adquiridas por ele através de formas de sociabilidade. Ele não doa sangue, mas gostaria de doar, porém diz não saber como. O que parece, é que há necessidade de outros modos de abordagens, de Formatos Industriais na cidade para chamar a atenção das pessoas para esses apelos. Ele acredita que as campanhas de conscientização são eficazes, mas não escuta muito sobre acidentes, doação de sangue, por exemplo, o que pode ser uma falha de comunicação.

Para Gabriel, as campanhas de conscientização podem ser eficazes se tiverem um diálogo com o público, que mexa com a emoção, mas mesmo assim, isso não irá garantir que o público tomará uma atitude, mas pensará sobre isso, como em seu caso, ele lembra de ter assistido a campanhas de doação de sangue, tem conhecimentos sobre isso, mas só doaria se algum conhecido precisasse.

Percebe-se que com o que os participantes comentam, que as campanhas até podem levar o público a refletir, a se interessar pelo assunto, mas que nem todos irão agir para mudar a situação, que geralmente aqueles que já viveram situações próximas ao que os apelos tratam, como sofrer de preconceito, que muitos dos entrevistados citam ao decorrer da entrevista, consideram importantes as campanhas. Quando uma campanha trata do assunto de maneira próxima a realidade do receptor, inserindo o público no contexto da questão, levando-o a entender que a campanha também é para ele, torna-se atrativa.

5.4.1. Trânsito

Lembrando, nesses subtítulos, sobre trânsito, doação de sangue e preconceito social são apresentadas primeiro as questões antes da apresentação dos vídeos e depois as questões de após a apresentação dos vídeos, além disso, algumas questões que aparecem separadas no roteiro são unidas a outras quando muito parecidas, ou quando as respostas são semelhantes.

- Você costuma ir para outros lugares, viajar? Se viaja é de carro ou de ônibus? Você dirige, possui entendimentos sobre o trânsito? (Entrevistadora)

Essa questão os entrevistados responderam espontaneamente, com certa empolgação. Todos os entrevistados dizem viajar ou já ter viajado, Manuela diz não viajar ultimamente. Miguel acena um sim e fala: “*Sempre vou a Santa Maria, as vezes de ônibus, as vezes de carro*”. Sophia diz: “*Às vezes*”. Davi: “*Ultimamente não tenho viajado, mas gosto de viajar, já viajei de carro, de ônibus e também de moto*”. Os outros entrevistados dizem viajar de ônibus.

Miguel diz: “*já dirigi*”, riu e comentou: “*Não tenho carteira, mas entendo sobre o trânsito sim*”. Assim como Miguel, Arthur já dirigiu sem carteira, mas diz saber sobre as leis do trânsito. Sophia e Davi confirmam: “*Sim*”. Pedro, Alice, Julia, Manuela e Isabella dizem não dirigir e entender algumas coisas apenas sobre trânsito.

É possível perceber que alguns dos entrevistados, que não dirigem, dizem entender algumas coisas sobre o trânsito, mas não consideram saber tanto, os que dirigem, já afirmam saber, parecendo que os entrevistados buscam mais informações sobre aquilo que mais praticam, que faz mais parte do seu dia a dia, que é prioridade sua, isso pode ser visto como um problema para a construção das campanhas, pois se o público não considera que algo é prioridade sua, acaba não se importando tanto, vendo com problemas de outras pessoas.

- O que pensa sobre a forma como as pessoas dirigem na cidade de São Borja? (Entrevistadora)

Miguel comenta, com seriedade: “*Bah....muitos não respeitam. O maior problema é não respeitarem o sinal*”. Sophia fala da sua opinião espontaneamente, balançando a cabeça como quem não concorda com a situação: “*Muito mal, acho que não respeitam*”. Davi pensa por algum tempo e diz acreditar que a maioria não: “*Geralmente tem os que respeitam e os que não respeitam, mas acho que a maioria não*”. Pedro fica um tempo pensativo, após comenta: “*Algumas não, algumas sim*”. Alice demorou um tempo para responder, ficando pensativa,

como se não soubesse exatamente sobre qual informação traria sobre a forma como as pessoas dirigem na sua opinião, após um tempo ela diz: *“É um pouco irresponsável as vezes, respeitar a sinaleira e os pedestres é algo que não acontece muito aqui”*.

Gabriel pensa por algum tempo e após diz: *“Acho que nem todos dirigem da forma como aprendem, não respeitam o trânsito da maneira como é ensinado”*, no caso referindo-se ao curso para adquirir a carteira de motorista, *“digo isso em relação a várias coisas, como ultrapassagem, estresse, falta de paciência das pessoas”*. Julia ri ao comentar, levando a entender que as leis não são levadas a sério: *“é horrível, as leis não funcionam”*. Comentando como culpasse as leis por não funcionarem, porém, as leis são regras, para as leis funcionarem cada um precisa fazer sua parte, as pessoas é que decidem se vão coloca-las em prática ou não.

Isabella mostra uma visão um pouco diferente dos outros entrevistados em relação a isso, não que concorde que todos respeitem, mas faz uma comparação com antes e acredita que agora possa estar melhor: *“Hoje em dia respeitam um pouco mais que antes, não tanto quanto precisaria, como em relação a faixa de pedestre, hoje em dia tem motoristas que param”*. Isabela, com essa visão, talvez seja uma pessoa observadora, comparando o antes com o agora, observando o que ocorre a longo prazo, para assim tirar conclusões, que para ela, nesse caso, o trânsito está melhor que antigamente, mas não que essa melhora seja suficiente. Como no subcapítulo 5.3 diz ter 20 anos, ser uma pessoa muito jovem, talvez tenha construindo esse pensamento através de o que outras pessoas dizem, através de formas de sociabilidade, de ensinamentos que foi adquirindo ao longo da vida. Manuela comenta: *“Acho que os motoristas não respeitam os pedestres”*. Ela diz não dirigir, não entender muito sobre o trânsito, mas pensa sobre a sua posição, de pedestre, tirando conclusões sobre o trânsito. Ela leva em consideração as suas condições.

Miguel anteriormente comenta já ter dirigido sem carteira, e nessa questão fala das pessoas que não respeitam, porém ele próprio se encaixaria no quesito das pessoas que não seguem tudo que a lei diz, talvez fale dos que não respeitam por acreditar que as campanhas que abordam sobre isso não sejam diretamente para ele, levando em consideração a questão do nunca é para mim, de encontrar um modo de se defender, como a mediação por institucionalidade, da cultura da sociedade, que é a busca que as pessoas tem pela ordem, porém sempre defendendo a si, aos seus interesses, concordando que é preciso buscar soluções para os problemas do mundo, porém sem colocar-se no contexto dos causadores dos problemas. Isso leva a pensar que se algumas campanhas não tragam tantos resultados eficazes, talvez o fator disso seja que as pessoas podem acreditar que não são sempre dirigidas para elas, mas para os outros.

As pessoas que nem sempre acreditam que os apelos estão dirigidos a elas, se colocando em uma posição de que não precisam se responsabilizar pelo fato, podem ter esse pensamento por acreditar que muitas vezes as responsabilidades são da polícia, do governo, dos juízes por exemplo, deixando os problemas para que os presidentes resolvam enquanto se preocupam em resolver seu problemas pessoais, como os entrevistados que não dirigem e dizem não saber tanto sobre trânsito, sobre as leis, por não dirigir, porém, são pedestres, fazem parte de alguma forma desse contexto, até o ponto que chame a atenção, pois nem todos que não sabem sobre o preconceito em relação ao HIV são preconceituosos, as pessoas só não se importam com aquilo que não as interessa no momento.

Não tratar sobre assuntos de causas sociais pode ser um problema ainda maior, se não houvessem as campanhas, a falta de informação pode ser entendida como um problema, não que as campanhas não adiantem, mas é preciso pensar mais em como encaixar o público para que ele se sinta dentro do contexto do que está sendo anunciado.

- E em outros lugares que conhece? (Entrevistadora)

Miguel responde rapidamente: *“Raramente vai ter alguém que respeite”*. Sophia, Gabriel e Davi comentam acharem que em qualquer lugar, nem todos irão respeitar. Eles respondem com certeza de sua ideia, balançando a cabeça como se isso que acontece, na visão deles, seja uma decepção. Segundo Gabriel: *“As leis estão no papel, mas tem muita gente que não segue elas e que não é cobrado”*. Ele fala como algo que parece não ser totalmente controlado pelas autoridades.

Pedro diz: *“Acho que tem lugares que muitos respeitam, como em Ijuí, que param na faixa de pedestres, em São Borja já é mais difícil”*. Ele sorri após fazer essa comparação. Alice diz que aqui não acredita que respeitem muito, mas que na serra, na capital, pelo que ela pode perceber quando visitou lá, os motoristas pareciam respeitar.

Alguns entrevistados fazem comparações com outros lugares onde já estiveram alguma/s vezes, afirmando que na sua cidade é de um jeito e na outra cidade é de outro. Diferenciando, comparando, para assim tirar uma conclusão. Tomando uma posição, sobre identidade e diferença, como diz Silva (2012) através de auto referência, como dizer a identidade da cidade natal, comparando como outras cidades, tirando a conclusão através da diferença entre elas.

- Em relação aos acidentes de trânsito você tem alguma informação, sabe sobre algo? O pensa sobre isso? (Entrevistadora)

Os entrevistados, com exceção de Pedro, Manuela e Alice, que não tem muita informação sobre isso, comentam já terem visto algo na televisão. Pedro diz: “*Não vejo muito sobre isso*” assim como Alice, que comenta: “*Mas devem ocorrer por pressa, descuido como quando o motorista está no telefone, falta de paciência, em questão de segundos qualquer coisa pode acontecer*”. Miguel diz: “*Às vezes vejo algo na TV, acho que é algo que acontece em todos os lugares*”. Davi comenta: “*Sempre vejo algo na TV, e isso na minha opinião, ocorre por falta de atenção. Poucas vezes ocorre um acidente por acidente, acho que sempre tem um fator, como falta de atenção, velocidade, bebidas alcoólicas*”.

Essa questão ambos entrevistados responderam com seriedade. Alice, mesmo ao comentar que não tem muita informação sobre isso, traz informações que pensa ser o motivo dos acidentes, do modo como falou, entende-se que não adquire tantas informações através de modos formalizados, mas para a construção dessa ideia, pode ter levado em consideração ensinamentos aprendidos através de modos interpessoais, da relação com outras pessoas, para assim tirar essas conclusões.

Além dos veículos formalizados para se comunicar, também há os interpessoais, que são o relacionamento entre duas ou mais pessoas, na escola, no trabalho por exemplo. Entende-se que a publicidade precisa tomar cuidados em relação as mensagens transmitidas, para que estejam sempre claras, não acarretando em más interpretações, comentários que podem ser indevidos, realizados no processo de sociabilidade, nas relações cotidianas, realizados através do boca a boca.

Davi expõe seu ponto de vista, comentando porque acha que os acidentes ocorrem, como foi citado, através dele é possível perceber que informações são capazes chegar ao público, que as campanhas sobre isso conseguem informar aqueles que estão dispostos a recebe-las, que se interessam pelos assuntos. Arthur só comenta, com certa timidez, que sabe que ocorrem bastantes acidentes através de noticiários e pelo boca a boca.

Julia conta uma situação que presenciou no seu cotidiano, espontaneamente: “*Sim, sim, ontem mesmo, uma mulher que veio para a cidade sofreu um acidente de moto, mas ela e o motorista do outro veículo fizeram um acordo para que não houvessem denúncias*”. Ou seja, ambos optando por não envolver a polícia, tomando uma decisão que pensam ser o melhor para eles, a entrevistada conta balançando a cabeça como se discordasse dessa atitude, levando em consideração os seus conhecimentos para jogar como certo ou errado.

Percebe-se que os entrevistados captam informações que consideram relevantes para sua vida, ou situações que os fazem entender a importância de seguir as leis. Aqueles que dirigem são os que dizem entender sobre o trânsito e alguns citam a televisão como meio de grande importância para comunicar sobre os assuntos sociais. As pessoas recebem notícias de alguma forma, através dos tipos formalizados, como a televisão e interpessoais de comunicação, que são as mensagens transmitidas nas relações de sociabilidade. Os modos interpessoais são uma forma de transmitir significados, é importante que o público compreenda a mensagem da forma que ela está sendo transmitida, entendendo seu sentido real, para que assim não surjam comentários distorcidos da informação.

Após a apresentação dos vídeos aos participantes é questionado:

- Em relação ao primeiro (sobre trânsito), o que mais chamou sua atenção? O que você lembra do VT? Porque chamou ou não sua atenção? (Entrevistadora)

Miguel conta: *“O de trânsito chamou minha atenção porque mostra o resultado das atitudes das pessoas”*. Sophia diz: *“O primeiro chama atenção por mostrar a velocidade e a pessoa se machucando”*. Davi diz que o que chama a sua atenção é o vídeo mostrar que na vida real é raro ter uma segunda chance, que é preciso tomar cuidado nas decisões: *“É preciso respeitar as leis”*. Arthur, Alice e Pedro comentam sobre a questão da velocidade, Arthur diz: *“o resultado é o que chama atenção”*. Gabriel comenta: *“O que chama a atenção é a questão de que naquele vídeo é possível voltar atrás, mas que na vida real não tem volta, que é a realidade, a verdade”*. Para Julia, as palavras, a narração do vídeo é o que chama a atenção, o que é dito. Isabella diz: *“O interessante, que chama a atenção é mostrarem que na vida real o tempo não volta”*.

Os entrevistados citam alguns aspectos que consideram interessantes, como apresentar as consequências como resultado de más atitudes, que na vida real, as pessoas, diferente do caso do vídeo, não têm como voltar atrás e fazer diferente e também sobre a forma como o VT é narrado. Alguns dos entrevistados dizem lembrar de já terem assistido ao VT antes, e consideram aspectos que chamam a atenção, lembram de pontos que o vídeo aborda. Como foi dito anteriormente no capítulo que trata sobre a Publicidade e Campanhas Publicitárias, as campanhas são um conjunto de esforços que visam informar as pessoas, nesse caso, os entrevistados mostram compreender a conversa da campanha, porém, a campanha não alcança totalmente o propósito de conduzir a mudanças, como os entrevistados citam anteriormente, é difícil fazer com que todos respeitem.

A campanha pode chamar a atenção de alguns dos participantes, porém tomar uma atitude em relação a isso dependerá de cada pessoa, a campanha informa, levando o público a refletir sobre, mas não toma conta totalmente do compromisso de mobilizar, de levar o público a tomar uma atitude.

Talvez o fato de o público lembrar apenas após assistir novamente a campanhas seja porque o emissor esteja mais preocupado em divulgar, do que com o que o público vai pensar sobre aquilo, a campanha quer divulgar os riscos do trânsito, informando, mas não levando em consideração as coisas que o público gosta de ver, que gostaria de ver nesse tipo de campanha. É preciso utilizar coisas que o público se identifique, para captar seu interesse. E além disso o modo de inserção da campanha, que pode estar sendo passada em um horário onde há muitas outras concorrências, diversos tipos de anúncios, trazendo muita informação para o público, que guardará apenas aquilo que é considerado interessante.

Lembrando, como é dito no subtítulo 6.1, que trata sobre as peças selecionadas, que a campanha lançada pelo Detran surge com objetivo de causar impacto, alertando o público sobre os riscos na estrada, entre os vídeos veiculados nessa campanha, é apresentado o sobre velocidade, que consegue deixar claro na mente dos entrevistados os riscos do que pode acontecer quando se ultrapassa os limites, e que as consequências não têm volta. O vídeo foi lembrado por alguns dos participantes que já tinham o assistido antes, com isso entende-se que foi capaz de leva-los a refletir, porém, com o que é descrito, nem todos agem em relação a isso, não tornando a campanha completamente eficaz, o público percebe a campanha, entende o que ela quer informar, pela sua linguagem simples, clara e atrativa, como é entendido através das falas, mas nem todos colocam esse conhecimento em prática. A campanha, como já dito antes, é considerada uma das três melhores institucionais do Brasil, considerada nesse caso, boa pelo seu conteúdo, não com intenções principais de conscientizar, pensando na atitude que a recepção precisa tomar, em oque faria o público mudar de atitude, mas de assumir o objetivo de informar. Como a campanha é lançada por um órgão público, acaba preocupando-se em informar de maneira a atingir um público geral, de todo o Brasil, não estudando um público em específico para entender o que gostaria de receber, não analisando o lado da recepção, para entender como tornar mais eficaz esse processo comunicativo, que segundo Boaventura (online, 2010) ocorre através de pesquisas na recepção. Entender o que o público considera eficaz e usa de elementos que são considerados atrativos por ele são maneiras de induzi-los a uma ação. Através dos Estudos Culturais entende-se que é necessária uma busca pelo entendimento sobre a dimensão dos significados, o que é anunciado nessa campanha pode não ser compreendido da mesma forma por todos os receptores, por isso é importante analisá-los. Para compreender o

que uma mensagem emitida representará é necessário entender as identidades, que são seres da cultura e dos sistemas simbólicos que as compõem (SILVA, 2012). Segundo Martín-Barbero (2006) é preciso estudar as explicações da sociedade, para não apenas compreender as situações, mas o que desperta a consciência, o que leva as ações.

A comunicação realizada através desse tipo de campanha precisa considerar mais a cultura do povo, em questões de mediação, para que assim haja um conhecimento e reconhecimento do público com a mensagem. Mais útil seria não apenas transmitir uma informação, mas torna-la atrativa em relação a aquilo que o público gosta de ver, para que assim ela a receba, a entenda, e compartilhe-a, informando outras pessoas (MARTÍN-BARBERO, 2006).

5.4.2. Doação de Sangue

- Em relação a campanhas de doação de sangue, lembra de ter visto alguma campanha? Lembra de algo que chamou sua atenção? (Entrevistadora)

Arthur, Gabriel e Miguel dizem lembrar que alguma vez já assistiram, mas não lembram de o que era apresentado nos vídeos. Miguel pensou um pouco e respondeu: “*Só lembro que já teve*”. Sophia diz: “*Não lembro agora*”. Davi diz: “*Lembro sim*” e ficou pensativo, após pensar por um tempo diz: “*Lembro de uma que aparecia uns jogadores de basquete e que eles davam o sangue pela camisa, e diziam faça você também, doe sangue, algo assim, a única que me lembro agora*”.

Pedro diz não lembrar de qualquer campanha, como ele diz no subcapítulo 5.3, não tem costume de assistir à televisão, o que dificulta um pouco a percepção dessas campanhas, já que a de doação de sangue pertence a um órgão público, veiculada em todo o Brasil, talvez não tento outros formatos de anúncio na cidade do participante, além do VT na televisão e anúncios na internet, que são mais visíveis a quem vai atrás dessas informações, nesse caso, mais Formatos Industriais poderiam facilitar a percepção.

Alice diz lembrar de campanhas relacionadas a salvar vidas, segundo ela: “*doar sangue para salvar vidas*”. Julia pensa por algum tempo e comenta de forma espontânea, mas com seriedade: “*Não lembro agora, mas a minha irmã doava, mas teve uma doença e não pode mais doar*”. Nessa questão a entrevistada já responde à questão que seria apresentada logo adiante.

Isabella diz já ter visto campanhas da RBS sobre doação de sangue, mas não algo que lembre, só sabe que já teve, talvez por campanhas assim estarem inseridas em horários não favorecedores, como por exemplo no meio de um filme, onde o público sai no intervalo para ir ao banheiro, entre outros fatores. Ela diz: *“Para mim essas campanhas funcionaram, porque eu doo, agora para os outros não sei”*. O que parece, através do que ela comenta, é que as campanhas foram capazes de a informar sobre isso e leva-la ao ato de ser doadora. No caso dela, houve o que o modelo AIDA chama de processo em que o público segue para aquisição/ação em relação ao que está sendo emitido. A entrevistada diz não lembrar dos conteúdos de campanhas assim, talvez o fato dela ter começado a doar sangue vá além das informações que recebeu, mas por considerar uma atitude legal, levar em conta suas Matrizes Culturais, ensinamentos que a encorajaram a tomar uma atitude.

Alguns dos entrevistados dizem saber que são veiculadas campanhas sobre doação de sangue, mas não lembram o que foi apresentado nessas campanhas, talvez porque falte modos de abordagens para atrair ainda mais atenção desse público, como por exemplo no caso do Davi, que diz lembrar de uma campanha onde apareciam jogadores de basquete, nesse caso, se ele se interessa por esportes, é o que pode ter captado sua atenção, fazendo com que ele não esquecesse, por fazer referência aos jogadores que doam sangue.

Utilizar outros aspectos, não necessariamente sobre o tema, para captar o interesse do público também são tentativas válidas, como nesse caso, onde o que capta o interesse do participante para o vídeo pode ser os jogadores, após isso são trazidas informações sobre a temática, dentro do que considera interessante são trazidas as informações e apelos sobre causas sociais.

Talvez a falta de percepção das campanhas refere-se a uma necessidade em diversificação de Formatos Industriais, segundo Martín-Barbero (2006), a competitividade industrial manifesta cada vez mais seu grau de desenvolvimento tecnológico, inovação e diversificação-especialização profissional em uma empresa. As ideologias profissionais aparecem cada vez mais como componente e campo entre as exigências do sistema produtivo, demandas sociais, criatividade, para que isso resulte em formas de resistência.

O acesso aos modos de usos passa por um ver, onde as pessoas se confrontam com diversas modalidades e competências (MARTÍN-BARBERO, 2006), selecionado entre tantas informações aquilo que consideram importantes, nesse caso, acabam não guardado tanto sobre isso, talvez por não considerarem um problema no qual estão inseridas, mas um problema de outras pessoas, dando prioridade a outras informações que consideram mais relevantes.

Segundo Sant'Anna (2013), a publicidade utiliza de diversos meios para convencer e persuadir, nesse caso, acaba não cumprindo o papel de convencer o público, onde apenas Davi e Isabella doam sangue, e Isabella diz ter tido o incentivo através de campanhas de conscientização ao decorrer da entrevista, os outros participantes parecem procurar uma justificativa, por não serem doadores. Talvez falte definir de modo mais específico o público-alvo, criando campanhas direcionadas a jovens, outras a adultos, outras para a terceira idade por exemplo. Segundo Hoff (2004), as mensagens para diferentes públicos não podem ser iguais, pois cada público tem seu repertório e seus interesses, por isso na produção de uma mensagem é preciso definir o alvo.

- Você já doou, doa sangue ou pensa sobre esse assunto? (Entrevistadora)

Sophia afirma não ser e doar se um conhecido seu precisasse, como Gabriel, que diz ter ido ao hospital doar sangue, mas que seu sangue não era compatível com o da pessoa que estava precisando, que era conhecido seu, e então desistiu de doar. Assim, entende-se que o Sophia e Gabriel só doariam para pessoas próximas que estivessem precisando e não para desconhecidos, talvez falte informação a eles, de o quanto outras pessoas também precisam. Como é dito no capítulo que aborda sobre a Publicidade e Campanhas Publicitárias, a publicidade está destinada a criar, aumentar ou manter a percepção do público sobre o que está sendo anunciado e a fazer com que as pessoas pensem sobre aquilo, alguns dos entrevistados sabem que campanhas assim são anunciadas, mas não lembram sobre os apelos e informações trazidas por elas.

Davi e Isabella são doadores, concordam em ser um modo de ajudar os outros. Arthur conta que antes era doador, mas que agora não pode mais doar, mas prefere não contar o motivo. Pedro diz não ser doador, mas pensa em doar, comenta: *“tenho um pouco de medo, mas também não tenho informações, não sei como funciona”*. Assim como Pedro, Julia cita o medo como fator para não ser doadora, quando a entrevistadora questiona, ela comenta sorrindo: *“Eu tenho medo”*. Manuela diz nunca ter doado e comenta não pensar muito no assunto: *“Eu não doo porque dizem que quando alguém faz uma tatuagem, essa pessoa não pode doar por um ano”*, ela comenta com seriedade, como a entrevistada diz no subcapítulo 5.3 não assistir televisão e nem ter visto campanhas de conscientização, mostrando-se não muito interessada em assuntos relacionados a isso, nesse momento se mostra bem informada, e essa informação, pode ter adquirido através de formas de sociabilidade, de conversas, do boca a boca, meio interpessoal que leva informação as pessoas, alguém que soube sobre o assunto, através de campanhas, noticiários, pode ter a informado ela sobre isso, por esse motivo considera-se importante que as

campanhas deixem claro aquilo que anunciam, para que as informações sejam repassadas, da maneira como são codificadas.

- Conhece alguém que faz isso? O que pensa sobre as pessoas que doam, o que pensa sobre isso? (Entrevistadora)

Miguel diz e ri ao falar da atitude espontânea: *“Conheço, acho que é uma atitude legal, mas também não sei se doam por livre e espontânea vontade”*. Após diz: *Mas é uma boa*”. Sophia comenta: *“Conheço sim. Acho uma atitude legal”*. Davi diz conhecer também, e cita sua namorada com uma das pessoas que ele sabe que doam, acredita que isso é uma forma de ajudar as pessoas, assim como ele Arthur e Gabriel comentam que pensam ser uma atitude legal, uma forma de ajudar.

Pedro diz: *“Não conheço ninguém, que eu saiba que doa, mas acho que os que doam são pessoas caridosas, elas pensam no próximo”*. Ele fala balançando a cabeça como se concordasse com essa atitude. Julia já havia citado sua irmã como doadora, ela diz *“ela doava, mas sofreu de meningite e não pode mais continuar doando”*, ela ainda comenta sobre o que pensa sobre isso: *“Eu acho legal, acho uma atitude corajosa”*, anteriormente cita o medo como causa de não se doadora, agora comenta sobre a coragem, como característica das pessoas que doam. Isabela sorri e comenta: *“Acho que as pessoas que doam são pessoas bem legais”*. Manuela diz conhecer pessoas que doam, comenta *“acho bem legal, uma atitude interessante”*.

Os entrevistados, por mais que com exceção de Isabella e Davi, não sejam doadores, comentam pensarem ser uma atitude legal, de boas pessoas, vendo os doadores como exemplos. E esse pensamento pode ter surgido através das representações, das ideias que a sociedade constrói do mundo, ideias que materializam as Matrizes Culturais, sobre o que é positivo e negativo.

Os entrevistados comentam sobre aquilo que consideram bom, atos de bem em uma sociedade, os indivíduos fazem um apanho nos seus conhecimentos afirmando o que consideram atitude legal, encontrando-se em uma posição de negociação com a mensagem recebida, considerando as pessoas que doam como pessoas que fazem o bem, mas ao mesmo tempo alguns acabam se defendendo através de justificativas por não doar.

Após a apresentação dos vídeos aos participantes é questionado:

- E o segundo, sobre doação de sangue, o que mais chamou sua atenção? O que você lembra do VT? Porque chamou ou não sua atenção? (Entrevistadora)

Miguel pensa por um tempo e após diz: *“O sobre doação de sangue não chamou muita minha atenção, deveriam fazer como o do HIV, da forma como foi apresentado, com todas aquelas pessoas”*. Sophia comenta: *“O segundo não chama muito atenção, porque de doação de sangue é sempre a mesma coisa”* e Arthur assim como ela, diz que o vídeo não chama muita atenção, não causa impacto.

Davi diz que o que chama sua atenção é o vídeo mostrar que algumas pessoas precisam desse gesto de bondade. Pedro comenta que o que mais chama a atenção no vídeo é a questão da cura: *“Quando aparece ela recebendo o sangue, como quem recebe a cura”*.

Alice diz: *“Em relação ao vídeo acho interessante trazerem os dados estatísticos, porque prova o número de pessoas que precisam de doação, mostrando que não existem tantas doações quanto o que precisa”*, ela ainda diz considerar a campanha como boa, por mostrar uma personagem recebendo doação, mas fala que a campanha não deve ter sido veiculada por um tempo necessário para gravar na mente: *“Eu mesma nem tinha visto ainda essa campanha”*. Gabriel, lembra de ter assistido ao vídeo, mas não o considera como impactante, segundo ele: *“O vídeo mostra que é preciso doar sangue, mas não fala muito da importância e da falta que isso faz”*. Isabela reforça sua opinião de antes, mas diz não ter nenhum aspecto impactante: *“Não teve nada que chamasse mesmo a atenção, mas vídeos assim são sempre válidos”*.

Alguns dos entrevistados não consideram o vídeo como atrativo, ou seja, a publicidade nesse caso não consegue atingir seus objetivos de maneira eficaz, e um dos motivos Sophia traz, quando fala que as abordagens são sempre parecidas, que esse tipo de campanha deveria mudar, pois se antes causava impacto, agora já não funciona mais, acabou se tornando uma coisa repetitiva. Alguns entrevistados trazem aspectos considerados como uma boa forma de abordagem, como apresentar como outras pessoas precisam desse gesto, que quando uma pessoa que precisa da cura, melhora ao receber. É preciso apresentar de forma mais clara sobre a falta e a importância de ser doador, mostrar de maneira mais impactante que o número de doadores precisa crescer, que é preciso mudar isso, e veicular por mais tempo.

Percebe-se uma insatisfação do público em relação à campanha, como é dito por Sophia, esse tipo de abordagem parece sempre o mesmo, e o modo como o público consome uma informação muda com o tempo, por conta de insatisfações vai em busca do que lhe interessa mais, dando mais atenção a aquilo que lhe é considerado como necessário e desejável, nesse caso há necessidade em provar o público o quanto esse gesto é necessário. Segundo Canclini

(2008), o público espera por surpresas e essas formas de pensamento referem-se a construção e desenvolvimento de identidades, é preciso acompanhar essa forma de desejo pelo que é novo, necessário, das audiências.

A publicidade, tem como objetivo, nos meios de comunicação, modificar ou reforçar atitudes e hábitos (GOMES, 2008), nesse caso acaba assumindo um compromisso através da campanha de conscientização não dando conta de levar boa parte do público a uma ação.

A campanha lançada pelo Ministério Público sobre doação de sangue, como tratada no subtítulo 6.1, tem como propósito alertar a comunidade sobre a queda de doadores, isso foi percebido por Alice, que cita esse fator como importante. Talvez os apelos não tenham ficados tão claros ou o vídeo acaba não trazendo aspectos que captem a atenção e interesse do público, como cita Sophia ao decorrer da entrevista, as campanhas sobre isso são muito repetitivas, levando a entender que um modo diferenciado de apelar para isso talvez auxilie para o sucesso de campanhas assim. Já que o assunto pode não estar sendo visto como parte da vida de alguns entrevistados, a não ser que os afete de modo direto, outras formas de abordagens, de Formatos Industriais podem ser bem vidas, com apelos emotivos, que insiram o telespectador no contexto. Desde 1960, os Estudos Culturais veem a modernidade como um progresso, há muitas mudanças com o desenvolvimento do mundo, alguns participantes citam a repetitividade nesse tipo de campanha como algo desanimador, necessita-se de elementos que acompanham esse desenvolvimento, que não utilizem repetitivamente os mesmos termos, mas que utilizem de formas diferenciadas, de um diálogo contemporâneo que converse da maneira o público gosta. É necessário estar de acordo com os estilos populares urbanos.

As pessoas têm seus hábitos, seus costumes, como nesse caso, onde alguns só doariam para algum conhecido, uma pessoa mais próxima, não é um assunto no qual as pessoas se preocupam de forma geral, preocupando-se com o restante do mundo, a doação de sangue passa ser vista como problema no momento em que um parente precisa por exemplo, e depois que o parente não precisa mais as pessoas deixam de se preocupar, em grande parte dos casos, não há uma condição permanente de haver essa preocupação. Por mais que muitas pessoas tenham um senso de comunidade acabam agindo com senso de sobrevivência, como tentar auxiliar aqueles que são próximos que podem ajudar quando precisar de ajuda. Ajudar um estranho pode ser o que as pessoas não estão considerando importante, pois não vão ver essa pessoa, saber se o sangue ajudou ou não, algumas pessoas podem fazer isso, ajudar um desconhecido, para se sentir bem, mas isso também é uma contrapartida, pois se sentir bem já é um motivo, de autoestima.

Uma das entrevistadas comenta que através das informações das campanhas de conscientização passou a ser doadora, nesse caso, a Competência de Recepção dela é um pouco diferente dos demais, ela acaba pensando em uma coisa que os outros geralmente não pensam, que é Isabella, na campanha sobre o trânsito faz comparações com o antes e o agora para tirar conclusões sobre o trânsito da cidade, mostrando-se observadora, como ela ainda é jovem, com 20 anos, talvez leve em consideração para a construção desse pensamento, de fazer comparações, suas Matrizes Culturais, ensinamentos que pode ter adquirido através de seus pais, além disso, ela é estudante, talvez os estudos a instiguem a procurar informações sobre isso e pensar dessa forma.

Alguns aspectos podem ser considerados para serem informados em campanhas sobre doação de sangue, como tratar sobre como outras pessoas também necessitam de doações e não só os conhecidos. Definir e criar mensagens de acordo com o público alvo, com o seu repertório de conhecimentos. Falar sobre o medo, que alguns entrevistados dizem ser a causa por não doarem, o como é importante ajudar os outros. Como citam Davi e Isabella, mais informações sobre o que precisa para ser doador, Pedro cita não ter muitas informações, porém o entrevistado diz anteriormente não assistir muito a televisão, mas está sempre conectado à internet, ambos meios onde veiculam vídeos publicitários, mas se ele diz não ter muitas informações talvez as campanhas devessem veicular ainda mais vezes através de outros meios, através da cultura audiovisual, da tecnicidade que medeia no circuito da comunicação, nos meios eletrônicos, como computadores.

5.4.3. Preconceito Social

- Também em relação a causas sociais, como doação de sangue, campanhas de trânsito, é possível perceber que ainda há preconceito, como por exemplo em relação a pessoas portadoras de HIV, mesmo nos dias de hoje. O que você pensa sobre isso, sobre o preconceito? (Entrevistadora)

Miguel comenta: *“Acho que as pessoas que sofrem se sentem excluídas”*. Após isso, deu um exemplo: *“Como quando se aproximam de alguém, aí as outras pessoas pensam: Ah, mas aquele tem HIV, não vou tocar nele”*. O entrevistado se empolgou citando esse exemplo acenando com as mãos na hora e após disse: *“Acredito que há preconceito e não só em relação ao HIV, mas outras coisas também”*.

Sophia comenta com indignação: *“Acredito que há preconceito e as pessoas preconceituosas são ignorantes”*. Davi e Arthur acenam com a cabeça no momento em que a entrevistadora questiona esse ponto, do preconceito, concordando que ainda há, Arthur diz ser algo difícil de controlar. Davi diz: *“Acredito que ainda há preconceito hoje em dia”*. Pedro comenta: *“Há muito preconceito”*. Gabriel já viu casos de preconceito: *“Como quando uma pessoa não quer chegar perto da outra porque essa tem AIDS”*. Ele ainda diz, que isso talvez possa mudar através de campanhas publicitárias, para algumas pessoas que não tem muita informação, mas ele diz: *“não vejo muitas campanhas que tratam sobre isso”*. Nesse caso percebe-se que são necessários mais modos de abordagem, materiais para comunicar sobre isso, que ainda há uma necessidade de informação em relação a esse assunto

Julia balança a cabeça concordando na hora em que a entrevistadora questiona, e espontaneamente expõe sua ideia: *“Acho horrível isso, as pessoas que nem chegam perto de outras por preconceito”*, após isso fica pensativa e comenta novamente: *“Hoje em dia ainda tem, tem muito preconceito”*.

Para Isabella, ainda há preconceito: *“Eu acho que ainda há preconceito porque as coisas ainda são mascaradas, muitas das pessoas que possuem o HIV tem medo de contar, talvez tenham vergonha”*. Manuela comenta sobre a educação que as pessoas adquirem de seus pais: *“Acho que há campanhas, mas não tem como mudar o jeito das pessoas, isso é algo que vem de casa, que os pais devem ensinar”*. Nesse caso, a publicidade precisa ter uma linguagem de apelo direcionada a pessoas que se mostram resistentes as informações, informando sobre aquilo que os pais nem sempre ensinam.

Os entrevistados concordam que ainda há preconceito e que essa questão precisa ser mais discutida hoje em dia, que ainda há falta de informações em relação a isso, e essa falta de informação leva pessoas a terem medo de contar sobre a doença, sentindo-se muitas vezes reprimidas, excluídas da sociedade. Alguns citam causas, que podem ter sido observadas no dia a dia, através de formas de sociabilidade, de pessoas que são excluídas, que deixam de receber abraços por exemplo. Manuela comenta sobre a educação em relação a isso, que vem através de conhecimentos adquiridos em casa, o que tem a ver com as Matrizes Culturais, o repertório de conhecimentos que as pessoas levam em consideração nas suas escolhas. Mascarar a doença, ou não tratar de forma aberta, informando o público, é o que parece ser um alimento ao preconceito.

- Você já sofreu algum tipo de preconceito? (Entrevistadora)

Sophia diz não ter sofrido preconceito. Miguel, Davi e Arthur dizem espontaneamente, que já sofreram preconceito, como em brincadeiras, que de algum modo acabam ofendendo. Miguel respondeu rapidamente e como se isso fosse algo que acontece com muita frequência na sua vida, *“Já, já. Até mesmo pela minha estatura física e cor de pele também”*. Assim como Miguel, Arthur diz já ter sofrido preconceito racial e sorri discretamente ao falar sobre isso, abaixando sua cabeça, como se quisesse esconder o seu incomodo em relação a isso, levando em consideração momentos que pode ter presenciado em formas de sociabilidade. Pedro também já sofreu preconceitos, ele diz: *“já sofri, no colégio, pela minha aparência”*.

Julia comenta rapidamente realizando gestos com o olhar e as mãos ao comentar: *“Já, há pouco tempo, porque eu estava muito doente com pneumonia e as pessoas falavam que eu estava com AIDS”*. Relembrando que a entrevistada é mãe soleira, e cita ao longo da entrevista não gostar muito de ficar em casa, ela diz gostar de sair, o que leva a pensar, que talvez esse preconceito venha da sua forma de vida, que não é a tradicional, que vem da cultura religiosa, reforçando a importância da estrutura familiar. Isabella diz não ter sofrido de preconceito nos dias de hoje, mas que quando era criança sim, por outras crianças, segundo ela: *“As crianças as vezes são muito maldosas”*.

Alguns dos entrevistados citam já ter sofrido algum tipo de preconceito, e ser algo que ocorre mesmo nos dias de hoje, o que pode ocorrer pela falta de informações, aquilo que as pessoas desconhecem, que não tem muita informação, constroem através da consideração de outras visões, através de formas de sociabilidade, como relatos ouvidos na família, na escola, na sociedade, relatos que algumas vezes podem ser indevidos, interferindo nas Competências de Recepção.

- Já viu alguém sofrer de preconceito? (Entrevistadora)

Miguel pensou algum tempo e então disse: *“Já”*. Acenado com a cabeça. Depois fala complementando o que havia dito anteriormente: *“Às vezes falam de brincadeira, mas sendo uma verdade, ofende e já é um preconceito”*. Os outros entrevistados afirmam já terem visto também, preconceitos em relação a estatura física, cor de pele, entre outros. Julia comenta parecendo indignada com a situação: *“Já sim, meu sobrinho, a professora dele agiu com preconceito racial com ele”*.

Os entrevistados comentam como se estivessem indignados com isso, considerando outras pessoas, que não eles, como preconceituosas, exceto Davi, que diz já ter agido de forma preconceituosa. Como parece haver muito preconceito, percebidos pelos participantes através

de formas de sociabilidade, há uma necessidade em mais informações sobre o assunto, que pode ser dada, além de ensinamentos familiares, através de campanhas publicitárias. Ainda nos dias de hoje o assunto não parece ser tão discutido.

- Acredita que pode ser feito algo para mudar isso? Você acredita que há desigualdade no mundo? (Entrevistadora)

Todos os entrevistados concordaram nessa questão, de que no mundo há sim desigualdade. Nenhum teve dúvidas ao responder, falando com certeza de sua opinião. Miguel afirma: *“Isso mesmo, há desigualdade”*. Julia diz, balançando a cabeça concordando em que há desigualdade: *“Há, bastante. Preconceito sobre a cor de pele, idade, jeito de a pessoa ser, de se vestir”*.

Miguel comenta sobre a forma para mudar isso: *“Só a educação, que vem de casa”*. Falando como algo que depende da educação dos pais com os filhos, das Matrizes Culturais, e assim como ele Pedro diz: *“Conversas em casa, informação dos pais, da família”*. Sophia já fala espontaneamente sobre a publicidade: *“Fazem campanhas, mas acho que não adianta”*. Já Arthur, diferente de Sophia, diz que na opinião dele, campanhas ajudam a mudar isso.

Julia comenta espontaneamente: *“Só se as pessoas se conscientizarem, se entrar na cabeça delas que estão sendo preconceituosas”*. Talvez se referindo a meios e modos para ajudar as pessoas a se conscientizarem. Para Isabella qualquer atitude é válida: *“Acho que podem haver campanhas, modos de informar, qualquer modo é valido”*.

Nessa questão os entrevistados apresentam suas considerações, para Sophia, é difícil conseguir mudar essa realidade, já para Arthur e Isabella, as atitudes para informar são válidas, como a conversa que informa, campanhas, modos de mostrar as pessoas que elas precisam mudar. Como dito anteriormente, há falta de informações sobre o assunto, precisa ser mais discutido, através do que os participantes dizem, as campanhas podem ser consideradas como um auxílio para mudar essa situação.

Após a apresentação dos vídeos é questionado:

- E o terceiro, sobre preconceito em relação ao HIV? O que mais chamou sua atenção? O que você lembra do VT? Porque chamou ou não sua atenção? (Entrevistadora)

Miguel comenta com espontaneidade: *“O sobre HIV chamou muita minha atenção porque apresenta bem a vida real”*. Sophia diz: *“Já o terceiro achei bem legal por ser diferente, por aparecer a realidade, as pessoas com HIV que tem a coragem de aparecer”*.

Davi faz gestos com as mãos e se empolga ao comentar, dizendo *“o ponto mais interessante que achei foi quando as pessoas são expostas ao cartaz, com HIV”*. Ressaltando que o legal do vídeo é a realidade que expõe. Arthur, Manuela e Julia dizem que para eles o que mais chamou a atenção foi quando o homem aparece beijando o sague, como quem quer quebrar qualquer preconceito existente, Arthur diz: *“A parte que mais gostei foi quando ele beija o cartaz, e que aí explicam que depois de um tempo de o sangue sair do corpo da pessoa não tem mais perigo”*. Para Manuela: *“Esse gesto foi interessante porque ele mostra que não tem preconceito”*.

Pedro diz, que como no vídeo sobre HIV o que chama a atenção é a questão da cura, nesse caso, da cura da sociedade, segundo ele: *“Se a sociedade recebe a informação, recebe a cura”*. Alice cita a parte do vídeo que mais prendeu sua atenção: *“mexe com a emoção como na hora em que a moça conta que quando sangrava seu nariz na escola parava tudo, ninguém tocava nela, se sentia afastada”*, esse modo de contar a história da vida das pessoas causa um impacto segundo ela. Gabriel diz: *“A forma do diálogo do vídeo se torna impactante, e com isso ele informa”*, a maneira de conversar com o público é o que o torna eficaz na visão do entrevistado, segundo ele o vídeo capta a atenção do público e logo o informa, a publicidade consegue seguir os passos considerados como eficientes pelo modelo AIDA, de captar a atenção, o desejo de mudar.

Alguns dos entrevistados mostram gostar de terem assistido ao vídeo, comentando ser um vídeo diferente dos que costumam ver, falando sobre os aspectos que consideram com impactantes, como apresentar a vida real das pessoas, da forma como é tratado, a forma como as pessoas são expostas sem medo, a realidade que é exposta, a questão da cura não em relação a doença, mas do preconceito, essa mistura que mostra que o maior problema está em quem tem preconceito, e que toda informação é como uma cura, a cura se encontra através da informação.

Nesse caso, a publicidade acaba conseguindo alcançar os objetivos de informar através da persuasão, lembrando, segundo Gomes (2008) persuadir refere-se a convencer, motivar, a publicidade procura utilizar uma informação que motiva, que induz o público, nesse caso, a emoção acaba motivando as pessoas a uma mudança de atitude, porém os participantes não tinham assistido a vídeo antes, talvez por não ser muito veiculado, é preciso pensar em utilizar

mais Formatos Industriais na cidade, para que o público perceba a campanha, que já é considerada como boa de conteúdo.

O conceito da campanha "Se o preconceito é uma doença, a informação é a cura", fixou na mente dos entrevistados, sendo citado algumas vezes. A campanha lançada pela GIV (Grupo de Incentivo à Vida) surge para alertar a importância do fim do preconceito contra as pessoas portadoras do vírus, e isso foi percebido de maneira clara pelos participantes, que citam já terem visto pessoas sofrerem de preconceito, ter sofrido de preconceito ou já ter agido com preconceito. Percebe-se através desses participantes que a campanha consegue captar a atenção e interesse do público, o vídeo apresentado a eles não veicula na televisão, apenas no *youtube*, talvez esse seja o fator de não ter sido assistido antes, os participantes entendem o que a campanha informa, e concordam com essa informação, alguns a considerando eficaz por tratar desse problema de forma aberta, conseguindo inserir o telespectador naquele contexto. Com isso percebe-se que o vídeo consegue levar o público a refletir, e até mesmo, a uma mudança de atitude, porque pelo que os entrevistados consideram, a informação é o que pode mudar essa realidade. Isabella comenta como essas atitudes são válidas ao longo da entrevista, Miguel fala sobre apresentar a vida real como ponto positivo, Gabriel cita o diálogo como fator importante, além disso a forma como o caso é tratado, com emoção, leva as pessoas a refletirem, o vídeo é capaz de colocar as pessoas no lugar, inseri-las naquele contexto.

5.4.4. Síntese da análise

Percebe-se que alguns entrevistados lembram de já terem assistido a campanhas de conscientização, mas tem dificuldade ao lembrar sobre o conteúdo das campanhas. Davi, ao decorrer da entrevista cita uma que lembra onde os personagens são jogadores de basquete, através disso, percebe-se que é uma boa utilizar de outros aspectos, modos de abordagens, não necessariamente focando no problema, pois assim, apresentando um contexto que faz parte da vida e dos gostos do público, as campanhas podem captar com mais facilidade seu interesse, tornando a informação atrativa, duradoura, que fixe na memória por mais tempo.

Sophia acredita que o tipo de abordagem de doação de sangue, é algo repetitivo, quando o tema é algo tratado muitas e muitas vezes de forma parecida, com apelo parecido, se torna cansativo para o telespectador, que acaba se desinteressando, como é dito no capítulo 2, se as mensagens forem sempre diretas e explícitas podem aborrecer o consumidor, pois o público prefere aquilo que se limite a sugerir (JACKS, 2008). Pedro diz não ter muitas informações sobre o que precisa para ser doador, percebe-se com isso que há necessidade de utilização de

mais meios, Formatos Industriais, que passem aos olhos do público, informando sobre o assunto, talvez não falte em outros lugares, mas falte na cidade onde vive, materiais como outdoors, cartazes, por exemplo, tratando sobre isso. Alice comenta sentir vontade de procurar mais informações sobre o assunto, diz não ter visto a campanha antes. Nesse caso, a informação que é passada é considerada importante, mas captar o interesse para transmitir essa informação é o que parece não funcionar, talvez utilizar de outros aspectos, aspectos do contexto do público, como por exemplo jogadores, que Davi cita, captar o interesse para depois informar é um aspecto que deve ser levado em consideração.

É possível perceber que há pessoas que só doam/doariam sangue quando/se um conhecido precisar, então as campanhas sobre isso deixam de ser consideradas como algo que deve ser lembrado por elas, é algo que não tem muita prioridade, não é visto como uma necessidade. Através do que é dito entende-se que as campanhas podem ser percebidas em duas situações: através de campanhas de conscientização ou quando algum conhecido, uma pessoa próxima precisa.

Os problemas apresentados nesses três tipos de campanhas não incomodam a todos, em relação ao preconceito sobre HIV, se a pessoa não é portadora não vai se dar por conta de como ocorrem preconceitos, pois não aparecem muito campanhas que informam sobre isso, o do trânsito por exemplo, mesmo que as pessoas dirijam, saibam sobre o trânsito, nem sempre seguem a lei, se arriscando mesmo sabendo que correm risco de vida. Alguns dos entrevistados até lembram de ter assistido ao vídeo, citando elementos, como o diálogo, mostrar que na vida tem coisas que não tem volta e as consequências das atitudes, por mais que alguns só lembrem assistindo novamente a campanha, leva a entender que captou o interesse, mas que precisa estar sempre veiculando, para fixar mais na mente, através de vários Formatos Industriais, de formas de tecnicidade, do meio televisivo, da cultura audiovisual, que está presente na vida dos jovens, como Pedro, que cita não assistir muito a televisão, mas está sempre conectado à internet.

As pessoas, com as informações quem recebem selecionam aquilo que querem ver, que as agradam, fugindo daquilo que não é considerado interessante, das coisas repetitivas, não mantendo na memória, considerando que esqueceu, como alguns entrevistados citam na campanha sobre trânsito, ao lembrar apenas assistindo novamente, não que tenham esquecido, mas deixaram de dar tanta importância, como é tratado no capítulo 2. Estudos Culturais, os jovens procuram meios que tratem de assuntos de seu interesse, que venham acompanhados de estilos, tanto na programação quanto na linguagem, como por exemplo a o rádio, que traz as músicas, as revistas, em virtude de seus títulos (JACKS, 2008). Como diz Gomes (2008) para que os indivíduos percebam as mensagens com mais facilidade, devem ser considerados

elementos como a forma de percepção, o reconhecimento e a interpretação, é preciso falar na linguagem do público.

Algumas pessoas, como é possível perceber no caso de Manuela, não vão atrás de informações, por não considerar que esses apelos são diretamente para elas também, isso pode ser um dos fatores que levam as campanhas ao fracasso, não conseguindo ser eficaz, por conta de não estar claro de que o apelo também é dirigido para elas.

Talvez as campanhas podem estar se preocupando apenas em divulgar, não se preocupando em como ocorrerá a recepção, mas em cumprir seu objetivo de informar, como a sobre o trânsito tratada aqui, que quer divulgar os riscos do trânsito, não necessariamente tendo relação com a demanda do consumidor, coisas que o público gosta, que gostaria de ver nesse tipo de campanha e a solução para isso pode ser realizar uma pesquisa para saber aquilo que o público tem interesse, que quer ver, e assim tentar adequar aquilo que está sendo anunciado a esse interesse. É preciso fazer essa relação com a demanda, para captar o interesse do telespectador, para que ele se sinta seduzido pelo que está sendo anunciado. Segundo Sant'Anna (2013), para que uma mensagem publicitária chegue ao público de maneira eficaz é preciso estudar a forma como serão abordados, pesquisa-los, analisar os hábitos e motivos que os levam à ação.

No processo de decodificação o público leva em conta as representações, que são as ideias que constrói do mundo, materializando as Matrizes Culturais, é preciso conhecer o público, pois uma campanha não atingirá a todos de maneira geral, cada identidade é construída através de um contexto histórico (SILVA, 2012), é necessário entender o que deve ser utilizado, com base no contexto histórico, para atingir determinada massa de modo eficaz, cada massa possui determinada cultura.

Como é dito no capítulo dos Estudos Culturais, é preciso utilizar intensidade de motivação no processo de comunicação, utilizar conteúdos que fazem parte do contexto de onde o público está inserido, para que ele tenha uma relação, uma ligação com o que está sendo anunciado, assim podendo resultar em uma ação. No processo de comunicação deve haver uma negociação com a recepção, é necessário ter um diálogo coerente com ela (recepção), assim os indivíduos podem construir significados segundo seus próprios conhecimentos, suas condições (JACKS, 2008).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do aporte teórico e metodológico realizado durante o trabalho é possível chegar a considerações sobre a recepção de campanhas de conscientização, tema tratado, atingindo o objetivo geral de compreender como os telespectadores jovens recebem as mensagens emitidas por campanhas de conscientização, através de pesquisa realizada na cidade de São Borja, com a técnica de entrevista em profundidade. A partir disso sendo possível trazer considerações em relação a estratégias que podem ser utilizadas nesse tipo de campanha.

Através do que é analisado durante o trabalho entende-se que, as Matrizes Culturais e as Competências de Recepção estão rodeadas de representações, que são as ideias que o público constrói do mundo, suas Matrizes Culturais são levadas em consideração na decodificação das mensagens (MARTÍN-BARBERO, 2006). O indivíduo leva em conta seu contexto social, sua bagagem cultural, para considerar atitudes como positivas e negativas e justifica-se, se defende, quando não age em prol da mudança de algo. Utilizando de o que Martín-Barbero chama de institucionalidade, o indivíduo julga aquilo que é considerado correto, que a sociedade considera certo, mas se defende através de justificativas.

Através da pesquisa que tem foco recepção é possível compreender que as atitudes dependem de aquilo que a pessoa considera prioridade, ela age em relação a coisas prioritárias. Por isso, a publicidade precisa utilizar um diálogo que faça parte do contexto do receptor, para que ele entenda que aquele problema apresentado também é ligado a ele, que a mensagem está sendo transmitida a ele, que o apelo é por algo que faz parte da sua vida e que precisa da ajuda de todos para resolver.

Entende-se que para a transmissão de uma mensagem é necessário utilizar de diversos materiais de apoio, é preciso pensar em Formatos Industriais diversos para captar de alguma forma a atenção do público, que nem sempre verá as campanhas apenas pela televisão, ou apenas na internet, mas pode percebê-las em outros meios, como Julia cita ao decorrer da entrevista que já viu campanhas em cartazes, já Miguel diz ter visto algo pela televisão. Na própria cidade dos entrevistados não há diversidade de materiais de campanhas, um dos motivos que dificulta a percepção.

Na construção das campanhas é preciso deixar claro aquilo que o receptor quer transmitir, para que não sejam realizados comentários indevidos, informações que não foram bem entendidas pelo público, que também é um mediador, transmite as informações que recebe nos locais onde habita, através de formas de sociabilidade (Martín-Barbero, 2006).

A questão maior está no impacto que é preciso causar através das campanhas, é através do impacto que as pessoas passam a pensar sobre algo, quando uma campanha não é suficientemente apelativa, as pessoas acabam não pensando sobre o assunto. Há outros aspectos que influenciam no ato de o indivíduo perceber e se importar com a informação, como os conhecimentos que um pai transmite aos seus filhos, as competências culturais que são levadas em consideração, por isso a publicidade precisa estudar a cultura do público-alvo, para compreendê-lo.

O sistema para comunicar ao público refere-se a duas finalidades, que são: informar (aqueles em que o produto/serviço está direcionado) e persuadir (convencer a audiência) (GOMES, 2008), percebe-se através da análise que há um grande problema em captar a atenção e interesse do público, de modo diferenciado, na campanha de doação de sangue. Davi cita lembrar de uma campanha de doação de sangue que tinha jogadores de basquete como personagens, talvez o que tenha captado sua atenção seja tratar do assunto através de algo que é de seu interesse, após isso informar. Utilizar elementos do cotidiano para captar o interesse do público para depois informa-lo parece uma boa ideia. Não utilizar repetitivamente o mesmo apelo, como Sophia comenta sobre quase todas as campanhas de doação de sangue, que seguem a mesma linha. Aspectos emocionais parecem ser um modo de abordagem eficaz para captar o interesse do público como os entrevistados comentam sobre a campanha de HIV, mostrar a realidade inserindo o público no contexto são considerados bons elementos.

Entende-se que é importante definir quem é o público alvo da campanha, que é difícil conseguir atingir a todos, ter um público alvo geral, para que uma campanha funcione precisa ter um segmento e se posicionar em relação a uma determinada massa. Entende-se através da campanha sobre doação de sangue que nem todos doam sangue, então é preciso criar uma campanha que convença quem não quer ser doador a pensar em a ser, e também quem já pensa em doar a concretizar a ação de doar. No primeiro caso a campanha leva o indivíduo que não tem nenhum interesse naquilo a saber mais sobre o assunto, no segundo caso, leva o que tem algum interesse a uma ação.

No caso do HIV, os entrevistados o consideram impactante, porém não há muitas informações sobre o assunto, se nos dias de hoje não há tantas informações, as gerações anteriores poderiam saber menos ainda sobre isso, então os pais dificilmente falam sobre isso com seus filhos, o que resulta nas Competências de Recepção, se há carência de informações o público não vai perceber que esse problema ocorre, não há informações para ele recorrer, apenas verá o que presencia e sabe por relatos em sociedade. Quando o indivíduo seleciona o que considera importante, prioridade, através de sua Matriz Cultural, se não tem muitas informações

sobre isso, sobre o preconceito em relação ao HIV, acaba acreditando que o problema é ligado apenas a outras pessoas, pois é algo que não aparece.

O vídeo sobre HIV consegue captar o interesse do público por apresentar uma situação drástica inserindo o telespectador no contexto do problema, a maneira como o VT trabalha consegue ser impactante e causar emoção. O vídeo leva as pessoas a pensarem sobre a condição que outras pessoas se encontram, enquanto o de trânsito e de doação de sangue trabalham mais na perspectiva de informar, e o público considerando que esses problemas podem estar mais ligados a outras pessoas, não impactando. O impactante pode ser considerado aquilo que leva as pessoas a refletirem e a ação.

Em relação ao trânsito, os motoristas podem pensar: "eu não vou fazer todo contorno ao dobrar a esquina, a lei diz, mas se ninguém faz eu também não vou fazer". Antes de produzir uma campanha é preciso levar em conta a justificativa que as pessoas podem ter em mente para considerar o problema como de outros, é necessário deixar claro para quem a campanha é dirigida. Os participantes da pesquisa consideram aspectos interessantes do VT sobre a campanha, como a forma de diálogo, da conversa do narrador com o telespectador e apresentar o resultado das atitudes.

Sobre doação de sangue, entende-se que as pessoas podem achar ruim ir até o hospital doar, ir atrás de informações, por isso não ser considerado uma prioridade, como ir ao banco pagar uma dívida, novamente é importante lembrar sobre inserir o telespectador no contexto do problema. No caso do HIV, o apelo é por uma mudança de atitude, as pessoas preconceituosas só precisam mudar o pensamento, talvez apelar mais através da emoção, como no vídeo, fazendo com que as pessoas reflitam, leve os indivíduos a pensarem nas suas atitudes.

A publicidade utiliza de técnicas de comunicação com o objetivo de persuadir e informar (GOMES, 2008). As campanhas de conscientização buscam mobilizar as pessoas em favor de uma meta em comum, segundo o site Planeta Vida (*online*, 2015). Considera-se, através da pesquisa realizada, que as campanhas nem sempre são capazes de mobilizar o público receptor, que até pode refletir sobre o problema que está sendo exposto, mas nem sempre age em relação a isso, as Competências da recepção agem de acordo com seu contexto, por isso nas campanhas é importante levar em consideração o contexto do público-alvo. Segundo Jacks, (2008), é preciso tentar conquistar o público, utilizar um conteúdo fora daquele contexto em que as pessoas se encontram pode causar descontentamento ou irritação, percebe-se que isso pode ser evitado.

Percebe-se que o público até pode refletir sobre o que é exposto quando considera que a mensagem é direcionada a ele, definindo o que é positivo e negativo, porém, há uma

necessidade em fazê-lo entender que precisa tomar uma atitude, para mudar uma situação, que sua atitude faz diferença. Um dos participantes cita durante a entrevista que pensa que os problemas não são só por sua causa, que se ele não agir, as coisas não vão desandar apenas por sua conta, se muitas pessoas seguem com esse pensamento ou acreditando que as campanhas não estão direcionadas a elas, os resultados não aparecem, na construção das mensagens das campanhas é preciso deixar claro quem é o público alvo.

Considera-se que as campanhas que mobilizam são aquelas que incluem o receptor dentro da mensagem, que não só informam, mas que são capazes de persuadir. Os argumentos utilizados na campanha sobre HIV são considerados atrativos, e alguns poderiam ser utilizados na campanha sobre o trânsito, como o apelo emotivo, pois parece que acima de tudo o vídeo quer informar, e através das entrevistas percebe-se que nessas campanhas para captar o interesse do público, primeiramente, devem ser utilizados elementos que a audiência gosta de ver, como a emoção, elementos do dia a dia, é necessário pesquisar aquilo que o público gosta, encaixar isso na campanha e após trazer as informações. Estudar a recepção é o caminho para se chegar o mais perto do sucesso, Segundo Ronsini, (*Online*, 2010) o que se faz, através da análise na recepção, é tentar descobrir, através da relação com informantes, o sentido que se produz a partir da experiência cotidiana com os meios.

A estratégia para a construção de uma campanha dependerá de o que se quer divulgar, se o emissor quer apenas falar de uma causa real acaba apenas informando, mas se procura uma mudança de atitude, precisa utilizar de formas de envolvimento na própria produção. Na hora de construir uma campanha de conscientização, se o objetivo for gerar uma mudança de atitude, é preciso pensar na recepção, em o que o público gosta de ver, para assim conseguir inseri-lo no contexto, assim se sentirá como parte dos envolvidos.

Como é dito no capítulo 2, sobre os Estudos Culturais, o consumidor deve ser visto como um todo para o qual a publicidade é dirigida. Suas necessidades são antes simbólicas do que utilitárias, seu comportamento reside em necessidades culturais (JACKS, 2008). Percebe-se através da análise, que para que o consumidor se sinta motivado ele precisa se sentir atraído por algo que deve ser de seu interesse, irá ignorar aquilo que não chama sua atenção, ou deixar de lado, por isso as campanhas além de informar precisam considerar aquilo que o público quer ver. Por traz do objetivo da publicidade deve haver um sistema de significações, onde se inserem formas de representação da cultura. Os receptores irão negociar as mensagens recebidas, por isso é necessário estudar a perspectiva sociocultural do povo, para entender como irá receber a mensagem, o que leva em consideração nesse processo.

Compreende-se através da análise que o público pode estar considerando que a campanha de trânsito e doação de sangue estão mais dirigidas a outras pessoas, que os apelos através delas não são por coisas que de forma direta eles têm que mudar, pois se justificam, dizendo que a falta de doação não é apenas por conta deles ou que dirigir sem carteira de motorista não fara deles culpados por alguma situação de desastre. Ambas campanhas pertencem a órgãos públicos, que fazem licitações para a produção das campanhas, pode ser que a agência que ganha é a que cobra menos, é provável que as campanhas sejam escolhidas pelo preço, talvez o fato de cobrarem menos seja porque não realizem pesquisas para entender o que a recepção aceita, para assim utilizar daquilo que o telespectador gosta de ver. Quanto a campanha sobre HIV é lançada por uma ONG, que sabe exatamente sobre o assunto, já tem uma base de como fazer o material pensando no receptor, e segundo Gomes (2008), a publicidade precisa considerar vários aspectos antes da veiculação das campanhas publicitárias, como pesquisar a área geográfica; definir os objetivos para atingir determinado público, estudar o público, utilizar nas campanhas de aspectos da vida do público-alvo, como por exemplo ambientes familiares, como diz no subcapítulo 5.2, a cultura familiar é vista como algo importante desde os tempos dos jesuítas, e alguns dos entrevistados dizem pensar/ ter filhos, pensar em construir uma família.

Percebe-se que a publicidade pode ajudar a regularizar os problemas em relação aos temas abordados, mas, como nem sempre há ações contínuas, a longo prazo, como inserir as campanhas através de vários meios, realizar ações nas cidades, intervenções, para mostrar o quanto o assunto é importante, ele (o assunto) acaba muitas vezes sendo deixado de lado, resultando em um possível esquecimento. Através da pesquisa entende-se que não há, ou há pouca lembrança sobre os casos, as campanhas, os vídeos apresentados. Além disso, como um vídeo está no meio de uma programação o alcance e a lembrança são limitadas, diferentemente de um produto que está além de no vídeo também nas lojas, nos outdoors, interagindo com as pessoas em seus usos cotidianos.

As campanhas de conscientização, por lidarem com valores, acabam dependendo ainda mais do aprendizado e das competências e, é por isso, que para muitos é mais importante do que para outros. Mais do que fazer campanhas, é necessário fazer ações educativas contínuas, interagir com a vida das pessoas para mostrar o quanto esses apelos são importantes, estudar o público para entender seu contexto, entender o modo como os apelos devem ser realizados. A publicidade deve ser incluída no processo de planejamento das ações e não apenas ser utilizada para divulgar. Ela também deve buscar dar conta de seus objetivos, estudando a recepção para entender como o público receberá as mensagens, qual a melhor forma de dialogar com ele.

Através das considerações que Martín-Barbero (2006) traz através do “mapa noturno” e pesquisando com base no que diz o autor, é possível compreender que há uma complexidade de elementos existente nas relações construtivas em sociedade, que é como um circuito, que gira em torno da comunicação, cultura e política. Na sociedade há formas de sociabilidade, que são as relações cotidianas, que podem interferir nos processos de recepção, como quando Miguel comenta não chorar porque a entrevistadora estava presente, não expondo seus sentimentos talvez por se envergonhar com o que outras pessoas pensariam, levando em conta conhecimentos que adquiriu sobre isso através de relatos na sociedade. Os modos de sociabilidade também influenciam no pensamento das pessoas, como quando Davi diz que seus amigos o influenciaram a agir de forma preconceituosa. A publicidade, nesse caso, precisa transmitir a mensagem de forma mais clara possível, para ser entendida pelas massas, não resultando em relatos indevidos, onde os seres constroem em significado e transmitem a outros seres. Na sociedade também ocorrem formas de ritualidade, como assistir televisão, uma prática citada por alguns dos entrevistados, essas formas de ritualidade devem ser pesquisadas para serem utilizadas pela publicidade através de Formatos Industriais, para captar a atenção do público. A tecnicidade também é um elemento que medeia na sociedade e deve ser estudada pela publicidade, para saber quais novos modos de transmitir textos ao público são uteis a serem utilizados, para estabelecer relação dos discursos públicos e relatos midiáticos com formatos industriais e textos virtuais. Percebe-se através da pesquisa realizada que há pessoas que não vão atrás de informações, é preciso utilizar de meios e métodos para captar a atenção desse tipo de receptor, pesquisando o que mais utilizam. Também há a mediação por institucionalidade na sociedade. A sociedade cria leis, não necessariamente registradas, que os indivíduos buscam seguir, como foi dito antes sobre o Miguel, que procura não chorar na frente de outras pessoas porque pode ser considerado inconveniente, seguindo uma ordem, que não está registrada, sobre expressar seus sentimentos na frente de outras pessoas. Os indivíduos também falam da ordem que é necessária no mundo, como as pessoas devem ser, julgando suas atitudes, defendendo seus direitos, percebe-se que as pessoas querem a ordem, mas justificam-se quando não a seguem, considerando a culpa como do outro, nesse caso a publicidade precisa mostrar de forma mais clara, para quem as mensagens estão sendo transmitidas, que não é para os outros, mas para o receptor, o público-alvo. Esses modos, de institucionalidade, sociabilidade, tecnicidade e ritualidade são configuradores e compõem as mediações comunicativas da cultura. Esses modos medeiam entre Matrizes Culturais, modo como a audiência pensa sobre o que recebe, levando em consideração os ensinamentos em relação a sua cultura, as crenças, valores. Percebe-se que os entrevistados levam em consideração seus ensinamentos, coisas aprendidas

através de gerações anteriores, como a importância da família, os valores familiares trazidos desde os pais, pela religião católica. As MC afetam o modo como ocorrem as Competências de Recepção, que é como a audiência recebe as informações. Na construção de uma campanha, nas Lógicas de Produção, devem ser realizados estudos em torno da recepção, para saber o que o público gosta de ver, inserindo elementos da sua vida para captar a atenção e depois informar, transformando as pesquisas, os entendimentos sobre o que o público gosta de ver e as informações que precisam ser transmitidas em Formatos Industriais, para chegar ao receptor, que levará em conta decodificação da mensagem, no processo de Competência de Recepção suas MC, e assim continuamente.

É importante ressaltar, que esse trabalho serve para dar origem a outros. Como foi observado, a campanha sobre HIV foi a que mais captou o interesse do público, a que mais trouxe respostas positivas, por esse motivo, considera-se interessante continuar, em outro trabalho, fazendo uma análise dessa campanha, para compreender ainda mais como e porque consegue causar isso, pois esse trabalho não se propõe a aprofundar-se nisso, é exploratório. Embora com esse trabalho tenha sido possível aprender muitas coisas, ele é um trabalho de conclusão de curso, por isso teve que ser adequado ao tempo disponível, se realizado em uma dissertação de mestrado por exemplo, poderia ter uma discussão mais densa. O trabalho, por conta do tempo, faz recortes de estudos, utilizando de materiais sobre os Estudos Culturais, não há uma análise específica do contexto, das peças, mas sim da recepção. A linha de pesquisa deste trabalho é entendida como algo complexo e por esse motivo e por conta do tempo, a pesquisa tem o caráter exploratório, servindo com guia, para outras pesquisas. Como diz Martín-Barbero (2006) nem todos os aspectos sempre serão abordados, é possível pensar que existem áreas ainda inexploradas e nesse caso, ainda há muito o que explorar sobre a área. O que se busca são estudos que permitam avançar.

7. REFERÊNCIAS

BOASKI, Adriana. **Campanha Publicitária**. Online. Disponível em: <<https://napublicidade.wordpress.com/2010/06/28/campanha-publicitaria/>> Publicado em 28 de julho de 2010.

BOAVENTURA, Katrine Tokarski. **Estudos Culturais Latino-Americanos: Convergências, divergências e críticas**. Online. Disponível em: <seer.ufrgs.br/intexto/article/download/12802/8692> publicado em 21 de junho de 2010.

_____. **Recepção e Estudos Culturais: Uma relação pouco discutida**. Online. Disponível em: <<file:///E:/Projeto%20de%20pesquisa/pdf/O%20Receptor%20como%20Produtor%20de%20Sentido.html>> publicado em 31 de março de 2009.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos**. 7ª edição. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 2008.

CATTELAN, Anderson Vesz. **Violência no trânsito de Uruguaiana: um desafio para a gestão da saúde pública**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Curso de Especialização em Gestão em Saúde. Online. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/67674>> Publicado em 2012.

CRUZ, Karina Garcia, SANTOS, Maria Josefina Tavares. MATOS, Valeska de Souza. FERREIRA, Raquel Marques. **Análise das Estratégias Persuasivas e a Sedução das Audiências no VT Assolation**. Intercom. Online. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1324-1.pdf>> publicado de 03 a 07 de setembro de 2012.

DALMONTE, Edson Fernando. **Estudos culturais em comunicação: Da tradição britânica à contribuição Latino-americana**. Artigo Virtual. Disponível em: <www.infoamerica.org/documentos_pdf/dalmonte.pdf> publicado em 02 de novembro de 2002.

DETRAN alerta perigo do excesso de velocidade em campanha. Online. Disponível em: <<http://www.adonline.com.br/rapidinhas/50015-detran-alerta-perigo-do-excesso-de-velocidade-em-campanha.html>> publicado em 17 de abril de 2014.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2010. p. 62-81.

FERREIRA, Giovandro Marcus (Org.); HOHLFELDT, Antonio (Org.); MARTINO, Luiz C. (Org.); MORAES, Osvando J. de (Org.). **Teorias da comunicação: Trajetórias Investigativas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 21-37.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: Identidades e Mediações culturais**. 1º edição - Belo Horizonte: Editora UFMDG, 2009.

HOFF, Tânia. LOURDES, Gabrielli. Redação Publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 9º reimpressão.

HOHLFELDT, Antonio. **Teorias da comunicação: A recepção brasileira das correntes do pensamento hegemônico**. In: FERREIRA, Giovandro. HOHLFELDT, Antonio. MARTINO,

JACKS, Nilda. **Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEI nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm> Acesso em 7 de setembro de 2015.

MAPA meios e Mediações. Online. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/img/revistas/gal/v14n28/a10fig01.jpg>> Acesso em 12 de agosto de 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 4º ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MARTINO, Luiz. Escola-Latino Americana de comunicação: Equívoco teórico e político. In: FERREIRA, Giovandro. HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz. MORAIS, Osvando (org.). **Teorias da comunicação: Trajetórias Investigativas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 41-56.

MORAES, Cosmo Palasio. **Campanhas de Segurança**. Online. Disponível em:
<<http://www.cpsol.com.br/website/artigo.asp?cod=1872&idi=1&id=4129>> Acesso em 02 de outubro de 2015.

OLIVEIRA, Antônio. **Detran/RS lança campanha da Operação Viagem Segura**. Online. Disponível em: <<http://www.noarnoticias.com.br/noticias/DetranRS-lanca-campanha-da-Operacao-Viagem-Segura-de-Pascoa/1731>> publicado em 15 de abril de 2014.

ONG Planeta Vida. **Planejamento e desenvolvimento de uma campanha**. Online. Disponível em: <vida.planetavida.org/wp-content/uploads/planeamento_campanha.pdf> Acesso em 20 de setembro de 2015.

PADILHA, Paulo Roberto Paim. TRENTIN, Iran Carlos. **Reconstituição Socioeconômica da Região das Missões / RS**. Online. Disponível em:
<www.sober.org.br/palestra/12/100461.pdf> publicado em 2003.

POLISTCHUCK, Ilana. TRINTA, Aluizio. **Teorias da Comunicação: O pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

PREFEITURA de São Borja. **História de São Borja**. Site oficial. Disponível em: <http://www.saoborja.rs.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=1329> atualização de novembro de 2015.

PRETEBON, José. GARCIA, Luiz Fernando. TAMANAHA, Paulo. SILTON. ROMBOLI, Silton. **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. 1º edição – São Paulo: Atlas, 2012.

RIBAS, Flávia. **Grupo Positivo: enfrentando o preconceito contra o HIV/aids**. Texto Virtual. Disponível em: <http://www.unicef.org/brazil/pt/activities_10223.htm> Acesso em 02 de setembro de 2015.

RONSINI, Veneza Mayora. Online. **A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero** (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). Disponível em: <compos.com.puc-rio.br/media/gt12_veneza_ronsini.pdf> publicado em junho de 2010.

SALATIEL, José Renato. **Escola de Frankfurt: Crítica à sociedade de comunicação de massa**. Online. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/filosofia/escola-de-frankfurt-critica-a-sociedade-de-comunicacao-de-massa.htm>> publicado em 21 de maio de 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8º edição. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SENA, Bastião. **Ministério da Saúde Lança Nova Campanha de Doação de Sangue**. Online. Disponível em: <<http://www.bastiaosena.blogspot.com.br/2014/06/ministerio-da-saude-lanca-nova-campanha.html>> publicado em 16 de junho de 2014.

SERRANO, Daniel Portillo. **Modelo AIDA**. Online. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Modelo%20AIDA.htm>> publicado em 05 de novembro de 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu. **Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais**. Petropolis, RJ: Editora Vozes, 2012.

SITE Detran. **Campanha da Viagem Segura entre as três melhores institucionais do Brasil**. Online. Disponível em: <<http://www.detran.rs.gov.br/conteudo/35240/campanha-da-viagem-segura-entre-as-tres-melhores-institucionais-do-brasil>> publicado em 11 de junho de 2015.

SITE GIV (Grupo Incentivo a Vida). **O GIV no combate à discriminação contra os portadores do HIV**. Online. Disponível em: <<http://giv.org.br/Not%C3%ADcias/noticia.php?codigo=2461>> publicado em 04 de maio de 2015.

SOUZA, Beatriz . **Os 100 nomes mais comuns no Brasil em 2014**. Online. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/os-100-nomes-mais-comuns-no-brasil-em-2014>> publicado em 25 de dezembro de 2014.

STRAPPAZON, Renata. **Jovens são os que mais sofrem acidentes no trânsito**. Online. Disponível em: <http://www.jornalvs.com.br/_conteudo/2015/05/noticias/regiao/159036-homens-jovens-sao-os-que-mais-sofrem-acidentes-no-transito.html> publicado em 08 de maio de 2015.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2º edição. São Paulo: Atlas, 2010. p. 51-60.

WEBB Propaganda. **Campanha Publicitária**. Online. Disponível em: <<http://webbypropaganda.com.br/servicos/campanha-publicitaria/>> Acesso em 01 de outubro de 2015.

XEYLA, Regina. **Ministério da Saúde lança nova campanha de doação de sangue**. Online. Disponível em: < <http://www.blog.saude.gov.br/servicos/34085-ministerio-da-saude-lanca-nova-campanha-de-doacao-de-sangue>> Publicado em 11 de Junho de 2014.

APÊNDICE

ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

- a. Sexo/Idade:
- b. Status de relacionamento?
- c. Você tem filhos? Se não tem, pensa em ter?
- d. Qual seu grau de escolaridade? Pretende terminar ensino médio, fazer graduação/mestrado/?
- e. Nasceu aqui em São Borja? (Se não, onde? Veio para cá para trabalhar? Estudar?)
- f. Pretende ir embora daqui?
- g. E costuma ir para outros lugares? Viajar?
- h. Costuma andar de carro? Se viaja é de carro ou de ônibus?
- i. Você dirige? Possui entendimentos sobre o trânsito?
- j. O que pensa sobre a forma como as pessoas dirigem na cidade de São Borja? E em outros lugares que conhece?
- k. Em relação aos acidentes de trânsito você tem alguma informação? Sabe sobre algo? O que pensa sobre isso?
- l. E em relação a ficar em casa. Gosta de ficar em casa? O que você mais gosta de fazer quando está em casa?
- m. Você tem o costume de assistir televisão?
- n. Lembra de ter assistido algo sobre campanhas de conscientização?
- o. Lembra de algo, do conteúdo dessas campanhas?
- p. Em relação a campanhas de doação de sangue, lembra de ter visto alguma campanha? Lembra de algo que chamou sua atenção? O que você pensa sobre isso? Sobre campanhas de conscientização?
- q. Você já doou ou doa sangue ou pensa sobre esse assunto?
- r. Conhece alguém que faz isso? O que pensa sobre as pessoas que doam, o que pensa sobre isso?
- s. Também em relação a causas sociais, como doação de sangue, campanhas de trânsito, é possível perceber que ainda há preconceito, como por exemplo em relação a pessoas portadoras de HIV, mesmo nos dias de hoje. O que você pensa sobre isso, sobre o preconceito?
- t. Você já sofreu algum tipo de preconceito?

- u. Já viu alguém sofrer de preconceito?
- v. Acredita que pode ser feito algo para mudar isso?
- w. Você acredita que há desigualdade no mundo?
- x. Você acredita que as campanhas que abordam sobre preconceito, trânsito, doação de sangue, conseguem mudar algo? Mudar o modo de pensar das pessoas?
- y. Alguma campanha que abordava sobre causas sociais já chamou sua atenção? Como as de preconceito social, doação de sangue e segurança no trânsito? Se sim o que abordava? Porque chamou sua atenção?

Após isso, há a apresentação dos vídeos publicitários aos participantes e questionado os seguintes pontos:

- a. Você já assistiu algum desses vídeos publicitários antes?
- b. O que você acha que os vídeos propõem? O que pensa que vídeos assim tentam mostrar?
- c. Algum deles é considerado como impactante para você?
- d. Algum você acha que não vai esquecer? Algum fixa na memória?
- e. O que você pensa sobre isso? Acredita que essas campanhas funcionem?
- f. Em relação ao primeiro, o que mais chamou sua atenção? O que você lembra do VT? Porque chamou ou não sua atenção? E o segundo? E o terceiro?
- g. Você acredita que algum traz aspectos que mexam com a emoção? Qual? Porque?
- h. O que pensa que deveria ser utilizado nesse tipo de campanha para chamar a atenção das pessoas?
- i. Você acredita que campanhas de conscientização conseguem fazer com que as pessoas tomem uma atitude, como por exemplo esses apresentados?
- j. Vídeos assim, como esses que você assistiu, fazem com que você pense sobre suas próprias atitudes e, de alguma forma, conseguem incentivar você a mudar de hábito?
- k. Quem você acredita que sofre mais com esse tipo de problema? Você acredita que esses problemas, apresentados, são considerados também seus ou de outras pessoas?
- l. As campanhas de conscientização tratam-se de um apelo que procura conduzir a mudanças, com objetivo de relatar um fato que precisa ser pensado, mudado. Você como audiência o que pensa sobre isso? Acha que de alguma forma essas campanhas conseguem levar o público a ter uma atitude?

ANEXO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, SEM FINS COMERCIAIS

Pelo presente Termo de Autorização para Uso de Imagem Pessoal sem fins comerciais, em relação a entrevista produzida na disciplina de TCC II, como o tema “Relação da recepção com campanhas sobre conscientização”, por Renata Fonseca Antunes, aluna de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, com o professor orientador responsável Fernando Silva Santor, (nome completo)

(nacionalidade)_____,(profissão)_____,(estado civil)_____, portador de carteira de identidade RG N° _____ e CPF N° _____, residente e domiciliado à (endereço)_____, na Cidade de _____, Estado de _____, autoriza o uso de imagem pessoal.

1) autoriza expressamente a utilização de imagem pessoal em vídeo realizado através de entrevista, para uso de análise pessoal do entrevistador, sem finalidade comercial e divulgação em meios massivos.

2) A presente autorização de uso abrange, exclusivamente, a concessão de uso da imagem em vídeo pessoal para os fins aqui estabelecidos, pelo que qualquer outra forma de utilização e/ou reprodução, deverá ser previamente autorizada.

_____ / ____ / _____

Local e data

Assinatura do participante

Assinatura do entrevistador

ANEXO II

LINK PARA ACESSO AOS VÍDEOS

VT da campanha lançada pelo Detran sobre trânsito:

<https://www.youtube.com/watch?v=lqtZsdxDUNY&list=PLqLlDcdDo-DSVImHVP-yfDOM9TFjF22q4&index=5>.

VT referente a campanha lançada pelo Ministério da saúde sobre doação de sangue:

<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/campanhas-publicitarias/13424-campanha-nacional-de-doacao-de-sangue-2014>.

VT da campanha lançada pela ONG Grupo de incentivo a vida sobre preconceito social:

<https://www.youtube.com/watch?v=58-X98to3ug>.