

A PUBLICIDADE COMO ESTRATÉGIA: ANÁLISE DE CARTAZES UTILIZADOS PARA INCENTIVO DO USO DE PRESERVATIVOS

LIMA, Ana Paula de¹ (anapauladelimaand@gmail.com); **MISSIO**, Lourdes² (lourdesmissio@uems.br); **BARBOSA**, Willsef Osmar Zarske³ (willsef@gmail.com); **REIS**, Cássia Barbosa⁴ (cassia@uems.br); **MEDEIROS**, Márcia Maria de⁵ (marciamaria@uems.br);

¹ Discente do Curso de Mestrado Profissional Ensino em Saúde UEMS- Dourados;

² Docente do Curso de Mestrado Profissional Ensino em Saúde UEMS- Dourados;

³ Enfermeiro HU/UFDG- Dourados;

⁴ Docente do Curso de Mestrado Profissional Ensino em Saúde UEMS- Dourados;

⁵ Docente do Curso de Mestrado Profissional Ensino em Saúde UEMS- Dourados;

A utilização de material impresso tem o objetivo de transmitir informações para os usuários, visto que, profissionais e clientes vivem em constante ciclo de ensinar e aprender. Com isso, se dá a importância de utilização de materiais impressos em campanhas veiculadas na mídia com o interesse de prevenção de Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs) e síndrome de imunodeficiência adquirida (AIDS). O objetivo dessa pesquisa é analisar os cartazes selecionados, utilizados em campanhas de conscientização do uso de preservativos. Trata-se de uma pesquisa documental, por meio da análise descritiva de cartazes. Na seleção dos cartazes foram divididos e analisados por assunto de afinidade, portanto, 2 figuras se tratam do mesmo tema, porém, direcionadas para o gênero masculino e feminino. Uma, analisada separadamente, pois está direcionada para o público acima dos 50 anos. Foi encontrada duas figuras que retrata o contexto noturno e três imagens se tratando de públicos homoafetivos, direcionadas ao sexo masculino. Uma primeira impressão que temos ao percorrer o olhar ao observar os cartazes: é nítido a predominância e recorrência de certas cores. Por vezes seus tons (intensidades) variam, mas basicamente são o vermelho, amarelo, púrpura (roxo), laranja, verde e azul, portanto, são estratégias utilizadas para chamar a atenção do público. Inúmeros fatores influenciam nas respostas e resultados submetidos a elas, tais como a bagagem cultural e o contexto em que as cores estão inseridas. Observamos ainda, que existe um consenso, nos meios científicos e acadêmicos, de que as cores influenciam psicologicamente o ser humano. Para tentar compreender as intenções do emissor da comunicação (Ministério da Saúde) com o uso dessas cores, é interessante constatar os efeitos, sentidos e significados que causam nos indivíduos. Inúmeros fatores influenciam nas respostas e resultados submetidos a elas, tais como a bagagem cultural e o contexto em que as cores estão inseridas. Conclui-se que, o cartaz como estratégia de convencimento é objeto dos vieses de compreensão que a subjetividade permite empreender por parte de cada um. Semelhante ao que ocorre com o mecanismo de compreensão do processo saúde-doença, a compreensão da mensagem de um cartaz é o resultado da interação complexa de múltiplos fatores.

Palavras-chave: Cartazes. Promoção da saúde. Doenças sexualmente transmissíveis.