

Campanhas por conscientização tomam redes sociais

Filmes realistas tocam a opinião pública, mas profissionais queixam-se de banalização em alguns casos

Anna Carolina Papp

Em outubro, um vídeo pela saúde da mulher circulou pelas redes sociais e emocionou milhares de pessoas. Para comemorar os 20 anos da campanha Câncer de Mama no Alvo da Moda, o Instituto Brasileiro de Combate ao Câncer (IBCC) produziu um vídeo que, a princípio, seguiu o modelo tradicional de divulgação: uma sessão de fotos de artistas famosos com a camiseta do projeto. No entanto, as

celebridades foram surpreendidas: descobriram que a fotógrafa era, na verdade, uma sobrevivente da doença.

“Quando começamos a pensar nos 20 anos, a ideia era de um vídeo bem realista”, afirma Onésimo Affini, produtor executivo da campanha “Procuramos uma pessoa que havia passado pelo problema e chegamos nela (Meran Vargens), que é diretora, professora de universidade e artista. Foi muito legal porque houve uma emoção verdadeira dos artistas.”

Ao longo de 20 anos, a camiseta branca com a imagem do Alvo Azul chegou ao armário de muitas mulheres e homens pelo País. “Mesmo a nossa campanha tendo essa vertente de moda e produto, a gente sempre



Filme. Câncer de Mama no Alvo da Moda faz 20 anos

procura dar uma atenção especial para a conscientização”, diz Affini.

O instituto atua em todas as frentes da doença: do exame e diagnóstico ao tratamento, além de formar mastologistas por todo o País. “Temos uma demanda crescente em termos de consulta, diagnósticos e tam-

bém da parte cirúrgica. Nesse período, foram mais de 1 milhão de consultas, 350 mil ultrassons e 260 mil mamografias”, diz Gilson Silveira, diretor administrativo do IBCC.

A campanha do IBCC integrou o chamado Outubro Rosa, movimento universal de combate e prevenção ao câncer de

mama. Com início na década de 90, nos Estados Unidos, o nome da campanha é uma referência à cor do laço cor-de-rosa, que simboliza a luta contra a doença. O movimento estimula a participação de empresas, ONGs, poder público e da população em campanhas sobre a importância da detecção precoce. Além de corridas, mostras e filmes para incentivar o autoexame, também são realizados mutirões com exames de mamografia, ultrassonografia e até o papanicolau, que diagnostica o câncer de colo de útero.

A Fundação Laço Rosa, portal especializado em informações sobre o câncer de mama, lançou em outubro a campanha “Se toca e fala”. Em um ensaio emocionante, a fundação convidou mulheres a serem fotografadas nuas pela primeira vez. Ao final da experiência, porém, elas se depararam com um registro adulterado: seus seios estavam mastectomizados. A campanha foi idealizada com base em pesquisa da instituição com 200 mulheres. “Chegamos à conclusão de que o peito ainda

é um grande tabu mesmo no ambiente feminino. Então, escolhemos mostrar peitos, falar abertamente sobre peitos”, diz Marcelle Medeiros, presidente da Fundação Laço Rosa.

Banalização. Ao longo dos últimos anos, o Outubro Rosa ganhou visibilidade gigantesca em todo o mundo. No entanto, muitos criticam o movimento, acusando-o de ter se tornado muito comercial: vendem-se produtos, adota-se o rosa, mas sem engajamento efetivo. “A ideia acabou se vulgarizando, pois todo mundo afirma apoiar, mas, de prático, pouco gera. Pintar um prédio ou um avião de cor-de-rosa não muda nada”, diz Affini. “Quando a gente promove uma parceria, fica sempre claro: queremos doação. Foi com doações que passamos de um espaço para atendimento de 4 mil para 25 mil metros em 20 anos.”

Para Marcelle, é preciso separar “o joio do trigo”: “Todo ano descartamos mais de 40 empresas que querem fazer associação só de forma marqueteira”.