

**LUGARES DE INTERLOCUÇÃO NA PUBLICIDADE
SOBRE PREVENÇÃO DAS DST/AIDS:
DESCENTRALIZAR VOZES PARA UMA CIDADANIA COMUNICATIVA**

Places of interlocution in advertising on prevention of STD / AIDS: decentralizing voices for a communicative citizenship

Juciano de Sousa LACERDA¹; Louzianne Neves dos ANJOS²; Stephanie Bittencourt BEZERRA³; Susana Maria Miranda DANTAS⁴; Sueli Alves CASTANHA⁵

Resumo: A publicidade sobre prevenção das DST/Aids costuma não ter um enfoque para jovens e adolescentes e em muitos casos reforça ainda um conjunto de velhas metáforas (SONTAG, 2007). Neste artigo, foram feitas a identificação e a análise de tipos de metáforas sobre a Aids presentes nos materiais publicitários veiculados em 2013. Além disso, pontuamos possibilidades de compreender os “lugares de interlocução” ofertados aos adolescentes e jovens, em vista de uma cidadania comunicativa. O presente artigo faz parte do projeto de pesquisa “Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN” (Propesq-UFRN/Pibic-CNPq, 2013-2015).

Palavras-chave: cidadania comunicacional; campanhas publicitárias, prevenção DST/Aids; adolescentes e jovens.

Abstract: The publicity about prevention of STD /AIDS often does not have an approach to young people and teenagers and in many cases reinforces a set of old metaphors (SONTAG, 2007). In this article we developed the identification and analysis

¹ Prof. Adjunto III do Dep. de Comunicação Social e do PPG em Estudos da Mídia da UFRN. Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Coord. nacional do GP Comunicação para a Cidadania da Intercom. Coord. do Laboratório de Pesquisa e Estudos em Comunicação Comunitária e Saúde Coletiva (Lapeccos) no GP Pragma/CNPq. Membro fundador do Instituto Nacional de Pesquisa em Comunicação Comunitária (Inpecc). Co-organizou o livro “Comunicação para a Cidadania: objetos, conceitos e perspectivas” (Ed. Intercom, 2013). e-mail: jucianolacerda@yahoo.com.br.

² Graduada em Relações Públicas (UFPB, 2008). Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da UFRN, Bolsista IC/Extensão-Proex/UFRN, integrante do Lapeccos. E-mail: louzi.jornal@gmail.com.

³ Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da UFRN, Bolsista Propesq, modalidade IC-PIBIC-CNPq, integrante do Lapeccos. E-mail: stephaniebitte@gmail.com.

⁴ Profa. Mestre do Departamento de Enfermagem da UFRN. Coordenadora do Núcleo de Estudos em Saúde Coletiva da UFRN. E-mail: susanadantas@bol.com.br.

⁵ Pós-Graduada em Saúde Coletiva (2004) e em Saúde da Família (2008) pelo IELUSC-SC, Bacharel e Licenciada em Enfermagem pelo IELUSC-SC, integrante do Lapeccos. E-mail: sualves13@gmail.com.

of types of metaphors about AIDS present in the publicity material conveyed in 2013. Besides, we point possibilities to understand the "places of interlocution" offered to the adolescents and youth, in view of a communicative citizenship. This article is part of the research project "Uses and appropriations of media campaigns for prevention of STD / AIDS among adolescents in the neighborhoods of Mãe Luiza, Natal-RN " (Propeq-UFRN/Pibic-CNPq, 2013-2015)..

Keywords: communicational citizenship; publicity campaigns, STD / Aids prevention; adolescents and youth.

Introdução

Nas décadas de 1980 e 1990, o discurso jornalístico, tanto impresso como televisivo, foi um dos principais norteadores da representação sobre a Aids, suas formas de contágio e tratamento (FAUSTO NETO, 1999). Mas as diversas representações sobre o vírus HIV e sobre a Aids também contaram com a forma como as políticas públicas e as campanhas em combate à síndrome foram realizadas. Diversas foram as metáforas negativas construídas sobre a Aids pelo fato de ser uma enfermidade sem cura, que muitas vezes podem ter contribuído para construção de medos, que mais prejudicaram do que contribuíram para população em termos do cuidado de si e da prevenção (SONTAG, 2007). Uma das grandes dificuldades é que seu contágio envolve, entre outras formas, o relacionamento sexual, um grande tabu para as sociedades. O Ministério da Saúde em 2012 e 2013 percebeu que mesmo com grande circulação de informações sobre a prevenção da Aids, uma grande parcela da juventude ainda continua contraindo o vírus. Desde as primeiras décadas da doença, o Ministério da Saúde desenvolve campanhas publicitárias de prevenção. Desta forma, acreditamos que é preciso analisar de que forma essas campanhas representaram e estão representando a prevenção da Aids, tendo em vista como são consumidas e interpretadas pelos jovens e adolescentes.

Tal contexto nos levou a propor o projeto de pesquisa "Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN" (Propeq-UFRN/Pibic-CNPq, 2013-2015).⁶ A investigação

⁶ Pesquisa realizada pelo Lapeccos/GPPpragma/UFRN (<http://convergenciacomunitaria.wordpress.com/>), que é filiado ao Núcleo de Estudos em Saúde Coletiva (Nesc-UFRN) e integra o Instituto Nacional de

pretende caracterizar os usos e apropriações que adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza (Natal-RN) fazem das campanhas de prevenção das DST/Aids veiculadas na mídia local e nas redes sociais digitais. Questionamos se essas práticas de consumo da publicidade apontariam para o exercício de uma cidadania comunicacional, reconhecendo a dimensão de o cidadão fazer parte de públicos, mas sem prescindir de sua condição de sujeito de direitos e deveres, com condições para o pleno exercício do direito à comunicação⁷. E se corroborariam para a redução de vulnerabilidades (FIGUEIREDO & AYRES, 2002). No presente artigo, desenvolveremos dados da primeira metade da investigação.

Tendo como ponto de partida os diversos contextos textuais e intertextuais pautados na cultura midiática sobre a representação da prevenção às DST/Aids, realizamos, durante o ano de 2013, um acompanhamento da mídia televisiva aberta veiculada na cidade de Natal-RN, para identificar os vídeos e imagens de campanhas de prevenção das DST/Aids. Feito isso, colhemos esses vídeos em páginas do Ministério da Saúde, através de seus canais de redes sociais, principalmente no Facebook e Youtube. Compartilhamos tais informações na página do Facebook do Projeto Viva Mãe Luiza (NESC/UFRN)⁸, que é seguida por adolescentes e jovens participantes do projeto no bairro de Mãe Luiza, em Natal. O objetivo era identificar se estes compartilhariam tais informações entre eles, ou se produziram algum tipo de textos/comentários. Também produzimos uma análise descritiva de cada um dos vídeos

Pesquisa em Comunicação Comunitária (Inpecc) em conjunto com o Lecc-UFRJ e o Laccops-UFF. É financiado com bolsas de IC pelo Edital PIBIC-PIBIC-AF-PIBITI (2013-2015).

⁷ Nossa compreensão de cidadania comunicacional foi desenvolvida em artigos anteriores (LACERDA et al, 2013; 2014a) com base em Chauí (1995), Lima (2006), Mata (2006), Fuser (2011), Camacho (2011) e Maldonado (2012).

⁸ “Viva Mãe Luiza” é um projeto que trabalha a prevenção das doenças sexualmente transmissíveis (DST) e da Aids entre jovens e adolescentes no Bairro de Mãe Luiza, na cidade do Natal, no Rio Grande do Norte. O projeto atua unindo, em torno do tema, as unidades de saúde do bairro, as escolas, as organizações não governamentais e todos os integrantes da comunidade que se interessem por contribuir para a prevenção dessas doenças. “Viva Mãe Luiza” é parte do projeto “Fortalecimento de Redes de Ação Comunitária para Prevenção em DST/Aids: conhecer e Intervir”, que articula ações de educação, de comunicação e de pesquisa, na perspectiva de implementar tecnologias inovadoras e fortalecer redes sociais na comunidade. O projeto foi financiado com recursos do Fundo Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde, e executado pelo Núcleo de Estudos em Saúde Coletiva (Nesc) da UFRN. Sobre o Projeto Viva Mãe Luiza, acessar a página <http://projetovivamaeluiza.wordpress.com/> ou <http://pt-br.facebook.com/vivamaeluiza>.

e imagens coletados, definidos como pertinentes para a investigação, para caracterizar e interpretar os tipos de metáfora sobre a Aids (CAMARGO, 1998; SONTAG, 2007) de cada campanha e possíveis “lugares de interlocução” (ARAÚJO; CARDOSO, 2007) ofertados pela produção midiática, nesses casos, aos adolescentes e jovens.

1. O contexto midiático na reprodução de metáforas sobre a Aids

Quando a publicidade sobre prevenção das DST/Aids interpela os sujeitos consumidores de informação, o faz de um lugar específico da comunicação e diz o lugar que o outro ocupa no processo de interação simbólica. Portanto, os “lugares de interlocução” dizem respeito ao posicionamento dos interlocutores no momento mesmo da comunicação (ARAÚJO; CARDOSO, 2007). Pensar esses lugares a partir da cidadania comunicativa corresponde ao exercício concreto de descentralização dos lugares de fala, pois estes giram em torno de posicionamentos tradicionais como emissor-receptor, centro-periferia ou são baseados no discurso da “autoridade”, das fontes peritas ou especialistas (FAUSTO NETO, 1999). Além dos contextos históricos, políticos, econômicos, geográficos e institucionais, no processo de comunicação operam também contextos textuais, intertextuais, existenciais e situacionais (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p. 68-69). Os discursos publicitários sobre prevenção das DST/Aids atuam nos contextos textuais e intertextuais, pois ao mesmo tempo que são textos que circulam num determinado tempo-espço (campanhas de carnaval, por exemplo) “contaminando” e co-determinando os sentidos, constituem remissões à memória de discursos culturalmente estabelecidos no imaginário discursivo coletivo. Desta forma, tais contextos podem entrar em conflito com os contextos existenciais dos adolescentes e jovens, em suas formas de dar sentido ao mundo, incluindo aqui suas redes de pertencimento. Também a posição que os jovens e adolescentes ocupam ou que é definida para eles no momento da comunicação caracterizam os contextos situacionais, segundo Araújo e Cardoso (2007).

É possível perceber a atuação constante dos contextos textuais e intertextuais, principalmente os referentes à cultura midiática, na construção das metáforas sobre a Aids em discursos publicitários. Vejamos a pesquisa de Camargo (1998) que se

debruçou sobre um concurso de curta-metragem do *Centre Régional d'Information et de Prévention du SIDA* (CRIPS) e da televisão francesa, para a comemoração do dia mundial de luta contra a Aids de 1992. Denominado “3000 roteiros contra o vírus”, o concurso tinha por objetivo escolher os 30 melhores scripts para serem realizados e publicizados. O foco eram jovens com menos de 21 anos. Camargo (1998) analisou os 30 vídeos selecionados, tendo antes feito uma análise preliminar com 758 desses. Essa análise preliminar apontou que mais da metade tinha como referência o preservativo e um entre cinco tinha como linguagem o formato de “spot” publicitário. Em relação ao conteúdo dos roteiros, foram identificadas conotações com relação à aids a partir de quatro metáforas: “a militar, a da catástrofe (peste), a jurídica (justiça penal) e a ecológica (poluição)” (CAMARGO, 1998, p. 157-163). É interessante perceber que as metáforas militares (com uso de expressões como “luta”, “combate” etc.), as que trazem a representação da aids como peste ou ainda como algo que contamina/polui o ambiente foram também percebidas e analisadas por Sontag (2007) em relação às informações produzidas e reproduzidas no âmbito das mídias massivas.

O medo ou risco de não se estabelecer um contrato de leitura com os consumidores de informação leva a publicidade profissional a sempre apostar em códigos já reconhecidos pelos públicos, recorrendo sempre à redundância e à remissão a padrões culturais já normatizados ou consolidados no senso comum. Nas produções financiadas por governos e instituições que atuam no combate à aids, cujo foco é o interesse público, muitas vezes reverberam práticas focadas naquilo que a cultura midiática já produziu como referência, portanto como intertextualidade, a exemplo do uso reiterado da forma imperativa (“use caminha”; “previna-se”), da metáfora da “luta contra aids” ou o uso de imagens escurecidas ou com tom sombrio, quando se tratava de representar alguém como soropositivo⁹. Também nos casos investigados por Camargo (1998), nota-se a apropriação da gramática da publicidade por adolescentes e jovens também reproduzindo como referência a própria cultura midiática.

⁹ No Brasil também é preciso destacar que em vários anos as campanhas de prevenção da aids, durante o carnaval, apelaram para representações bem humoradas a exemplo do “Carnaval do peru” (1997) ou “Pirata da perna de pau” (2005). Para conferir os vídeos de campanhas de carnaval do Ministério da Saúde acesse: <<http://www.aids.gov.br/pagina/carnaval>>.

A própria cultura midiática é um dos principais contextos culturais da sociedade contemporânea, à qual sempre recorrem recursivamente os publicitários. Isso gera um “círculo vicioso, do eterno retorno do imaginário mítico, na produção-reprodução de significados em torno da prevenção da aids, em função das próprias condições de produção da mensagem publicitária” (LACERDA, 2014b, p. 9). Assim sendo, como um sistema fechado e autorreferente, as imagens produzidas pela publicidade se alimentam do seu próprio sistema de produção de sentido (CASAQUI, 2009). Carrascoza (2005) caracteriza esse processo de produção de mensagens publicitárias como um contínuo exercício de bricolagem, como um *patchwork*.

“Os ‘criativos’ atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que encontram no repertório cultural da sociedade. A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade” (CARRASCOZA, 2005, p. 62).

As interações humanas, segundo Moscovici (2007, p. 40), são caracterizadas por representações, pois ocorram entre duas pessoas ou entre grupos, tais interações pressupõem representações. Para Moscovici, as representações sempre estão presentes e nos ajudam a compreender como os processos coletivos atuam nos comportamentos individuais. Há uma “materialidade” das representações e o que interessa é ver como se constrói sua autonomia em relação à consciência individual e do grupo (MOSCOVICI, 2007, p. 40-41).

Pessoas e grupos criam representações no decurso da comunicação e da cooperação. Representações, obviamente, não são criadas por um indivíduo isoladamente. Uma vez criadas, contudo, elas adquirem uma vida própria, circulam, se encontram, se atraem e se repelem e dão oportunidade ao nascimento de novas representações, enquanto velhas representações morrem. Como consequência disso, para se compreender e explicar uma representação, é necessário começar com aquela, ou aquelas, das quais ela nasceu (MOSCOVICI, 2007, p. 41).

Assim, a cultura midiática é um dos agentes do processo de produção e reprodução de representações sociais, assim como pedagogos, cientistas, religiosos etc. E duas das formas de representação social da aids mais comuns são as da “morte” ou aquelas relacionadas às formas de contágio e prevenção (JODELET, 1998; SONTAG, 2007). Mas tal abordagem não garante que os resultados esperados pelos organismos de

saúde sejam alcançados. Esse é o diagnóstico que faz o Ministério da Saúde: “Em relação aos jovens, os dados apontam que, embora eles tenham elevado conhecimento sobre prevenção da Aids e outras doenças sexualmente transmissíveis, há tendência de crescimento do HIV”.¹⁰ No final dos anos 1990, a mesma percepção do Ministério da Saúde, de que o conhecimento necessariamente não se concretiza em atitudes de prevenção, já havia sido apontada em pesquisas realizadas por Carvalho (1998), Tura (1998) e Madeira (1998).

O medo torna-se concreto: apesar de conhecer e afirmar a necessidade do preservativo, o sujeito o rejeita na prática. Nenhum dos sujeitos entrevistados consegue sustentar, no desenrolar dos discursos, que usa o preservativo nas relações sexuais com os que considera como seus iguais (MADEIRA, 1998, p. 72).

2. O processo metodológico

Os adolescentes e jovens podem ter acesso a informações sobre prevenção das DST/Aids tanto em sua vida conectada (*on line*) como na vida não conectada presencial (*off line*), sendo que esses modos de vida e ambiências não são mais vistos como separados, mas também como, em muitos casos, interdependentes e/ou apenas complementares (RIFIOTIS, 2010; MÁXIMO et al, 2012).

As informações sobre prevenção das DST/Aids produzidas nas campanhas governamentais são compartilhadas na página do *Facebook* do Projeto Viva Mãe Luiza, que é seguida e compartilhada pelos adolescentes e jovens multiplicadores do projeto. O acompanhamento destas postagens se deu através da observação participante, numa perspectiva etnográfica em ambientes digitais (MÁXIMO et al, 2012). Nos três anos de atuação do projeto, as iniciativas de multiplicação têm ocorrido de forma presencial em ações culturais desenvolvidas no carnaval e durante as Mostras de Saúde e Cultura de Mãe Luiza, em que vídeos e performances musicais e de dança de sujeitos da comunidade são apresentados em paralelo a ações de saúde, como o Teste Rápido de HIV, Sífilis e Hepatites Virais, mais conhecido como “Fique Sabendo”. Outra forma de multiplicação ocorre através de esquetes teatrais sobre prevenção em escolas do bairro. Contudo, a atuação *on line* não se caracterizou pela apropriação das mensagens oficiais

¹⁰ Informação publicada no site do Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais em 2014, com base no Boletim Epidemiológico de 2012 e 2013 (Cf. <http://www.aids.gov.br/pagina/aids-no-brasil>).

sobre prevenção das DST/Aids, mas pela repercussão das próprias ações do grupo de multiplicadores, como veremos a seguir. Acompanhamos as movimentações durante o ano de 2013 na página do Facebook do Viva Mãe Luiza.

Em paralelo ao acompanhamento da página do Facebook do projeto, realizamos a coleta de material audiovisual e imagens das campanhas de prevenção das DST/Aids veiculadas em Natal durante o ano de 2013. Os materiais exibidos em TV aberta durante o primeiro semestre foram acessados e captados através de arquivos publicados na internet, dentro do site do Ministério da Saúde. As campanhas divulgadas de agosto a dezembro de 2013 foram coletadas ainda durante sua circulação na TV aberta. A temática da prevenção das DST/Aids costuma ser apresentada em comerciais de TV e campanhas com material impresso durante períodos de festividades coletivas (Carnaval, Festas Juninas, Carnatal) e em datas específicas como o Dia Mundial de Luta contra Aids, em 1º de dezembro. Na fase atual do processo de investigação, todo o material audiovisual captado foi descrito e analisado a partir da proposta de análise de imagens em movimento (ROSE, 2003). O material visual das campanhas de prevenção foi descrito e analisado a partir da proposta de análise semiótica de imagens paradas (PENN, 2003). A análise centrou-se na proposta de identificar e interpretar os tipos de metáforas sobre a Aids (SONTAG, 2007) presentes tanto nas campanhas audiovisuais como nas impressas, tendo em vista estabelecer os “lugares de interlocução” ofertados (ARAJÚJO; CARDOSO, 2007).

Os vídeos e imagens coletados foram os seguintes: “A vida é melhor sem Aids”, com banner e vídeo relativos ao carnaval de 2013; “Para viver melhor, é preciso saber”, com um filme e três banners referentes ao Dia Mundial de Luta Contra a Aids; banners da campanha do Dia da Mulher, com slogan: “A vida pode ser positiva”, para a aids, que pretendiam incentivar à prevenção e o diagnóstico entre as mulheres.

3. Mudanças de perspectivas nas campanhas de prevenção das DST/Aids

De partida, pudemos constatar a pouca expressividade de compartilhamentos do material publicitário de prevenção contra DST/Aids entre os jovens atuantes no Projeto “Viva Mãe Luiza” nas redes sociais digitais, a partir da *fanpage* do Facebook. Durante o

período de observação, apenas um dos jovens fez dois compartilhamentos, um referente à campanha do Dia Nacional de Combate à Sífilis e o outro relacionado ao Dia Mundial de Luta Contra a Aids.

Em 2013, o projeto fez 215 postagens na *fanpage* do Facebook (<http://pt-br.facebook.com/vivamaeluiza>). Quatro postagens foram as que mais fizeram sucesso, todas focadas em ações de prevenção presenciais desenvolvidas pelo grupo ou fatos protagonizados por algum dos multiplicadores. O post sobre a ação de prevenção na UBS Aparecida, em Mãe Luiza, em comemoração ao Dia dos Namorados, de 10/06/2013, teve dois “likes”, 11 compartilhamentos e 82 visualizações. O concurso cultural do Projeto Viva Mãe Luiza, de 22/09/2013, obteve cinco “likes”, quatro comentários, 19 compartilhamentos e 127 visualizações. O post de lançamento da Cartilha “Conversando sobre sexualidade. HIV, Aids e DST”¹¹, na Escola Dinarte Mariz, em Mãe Luiza, obteve nove “likes” e 204 visualizações. E a postagem sobre a visita de dois jovens multiplicadores ao Laboratório de Comunicação da UFRN ganhou 11 “likes”, dois comentários e 72 visualizações. Nossa hipótese para a baixíssima repercussão – entre os multiplicadores do projeto Viva Mãe Luiza – das imagens e audiovisuais produzidos pelas campanhas de prevenção do Ministério da Saúde em 2013 tem a ver com os “lugares de interlocução” ofertados nas mensagens midiáticas, que determinam o a posição de quem as produz e de quem as consome (ARAÚJO; CARDOSO, 2007). Desta feita, é importante apresentar tais campanhas e propor nossa interpretação sobre esses lugares, nas mensagens, em que são posicionados produtores (Ministério da Saúde) e reprodutores (jovens e adolescentes multiplicadores). Vale esclarecer que não percebemos o conceito de “reprodução” como ato passivo, mas como “produzir de novo”.

¹¹ Uma análise do processo de produção dessa cartilha pode ser conferido em LACERDA, Juciano de S. ; MACHADO, D. B. ; LUCAS, Márcia. C. V. ; DANTAS, Susana. M. M. ; PERES, Michele. S. . Mídia secundária: cartilha impressa como estratégia de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens no Bairro de Mãe Luiza, Natal-RN. Anais do 15º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo. Curitiba: FNPJ/UFPR, 2014. v. 15. p. 1-15.

Dentre todos os vídeos e imagens coletados, os que tiveram maior difusão na TV aberta foram o do carnaval e o do Dia Mundial de Luta contra Aids.¹² Os demais podiam ser encontrados nas redes sociais do Ministério, assim como no site da instituição.

Para analisar as imagens das campanhas, trabalhamos com a proposta de análise de imagens paradas de Penn (2002). Inspirada em Roland Barthes, a pesquisadora trabalha os níveis de significação – na relação significante-significado – como *denotação*, *conotação* e *mito*. Compreende o mito, a partir de Barthes, como “meio pelo qual uma cultura naturaliza, ou torna invisível suas próprias normas e ideologias” (PENN, 2002, p. 324). A descrição e análise partem então do nível denotativo, ou referencial, dos signos linguísticos e imagens, ou seja, aquele sentido do senso comum, o qual todos reconhecem independentemente de outras relações intertextuais. Buscou-se identificar e caracterizar descritivamente cada um dos signos presentes no enquadramento. Na sequência, partimos para os níveis mais altos de significação, conotativos, ou seja, os processos associativos entre os signos, os processos de intertextualidade, nos quais um signo tem a possibilidade de gerar novos signos, produzindo sentidos. Interessa-nos como ponto de partida analisar aquilo que é permitido relacionar e inferir da textualidade denotativa, em que um signo passa a ser o significante de um novo signo. Tendo em vista a polissemia e a semiose infinita dos signos, temos consciência de que nossa interpretação das imagens é uma entre tantas possíveis¹³.

FIGURA 1 – BANNER CARNAVAL

¹² Antes desse procedimento, vale esclarecer que, durante a captação do material audiovisual referente ao Dia Mundial de Luta contra Aids, entramos em contato com as Secretarias de Saúde Municipal e Estadual, com o intuito de coletar o material publicitário elaborado para o público da cidade do Natal ou do Rio Grande do Norte. No entanto, nos informaram que os órgãos apenas difundem o que recebem do Ministério da Saúde, e não produzem material local. Outro ponto importante a ser levado em consideração foi a não produção de ações de prevenção durante as festividades de Carnaval (carnaval fora de época na cidade de Natal), em dezembro de 2013, uma vez que a Secretaria alegou que a festa não foi realizada em Natal, e sim na cidade vizinha, Parnamirim (no parque Aristófanos Fernandes), ficando esse município incumbido de realizar a campanha de prevenção.

¹³ Esclarecemos que, para efeitos deste artigo, as interpretações de imagens e vídeos tiveram que ser sintetizadas para cumprir os limites de texto exigidos pela revista.



Fonte: <http://www.aids.gov.br/pagina/campanhas>, 2013

Na campanha “A vida é melhor sem Aids” (Carnaval 2013), pode-se ver confetes, típicos de festas de carnaval, preencherem todo o fundo da imagem, o que nos remete à alegria e irreverência da época. No centro da imagem, aparece uma mão feminina, com unhas pintadas de cor marcante, uma camisinha já aberta, levando-nos a crer que está pronta para ser usada. Dentro da imagem do preservativo encontra-se a frase “A vida é melhor sem Aids”, ficando as duas últimas palavras na cor vermelha, com o provável intuito de reforçar a perigos da doença. O vermelho das unhas não conota o perigo, mas a sedução, o prazer. A intertextualidade entre os vermelhos mostra a figura do *paradoxo* da comunicação (WATZLAWICK et al, 2000), ou seja, da capacidade de ambiguidade das mensagens, de uma mesma cor trazer duas mensagens distintas, porque importa não só o que é dito (a mensagem – cor vermelha), mas como é dito (a relação que se estabelece no contexto/enquadramento das interpretações possíveis). Assim, o vermelho pode representar, ao mesmo tempo, o risco da morte e a possibilidade do prazer pela sedução. Numa leitura de segundo nível, conotativa, o signo reforça o mito de que todo prazer tem um preço, oferece riscos. É possível compreender a mão feminina como a representação da mulher enquanto agente, ou seja, ativa e protagonista na afirmação do desejo, ao mesmo tempo em que tem a iniciativa da prevenção. É possível inferir que essa perspectiva de representação da mulher ativa na relação sexual tenta se contrapor à representação da mulher passiva e receptiva, identificada por Carvalho (1998, p. 93-94), que se sente fragilizada em pedir ao parceiro

o uso do preservativo. Essa mudança de perspectiva pode contribuir para construção de um lugar de interlocução entre a oferta publicitária e os públicos receptores (ARAÚJO; CARDOSO, 2007), recuperando contextos sociais, políticos e midiáticos em que os diversos gêneros venham a ser considerados em posição de equidade.

Ainda observa-se na imagem outra frase, o imperativo: “Proteja-se. Use sempre camisinha”, reafirmando a metáfora da “poluição” (CAMARGO, 1998; SONTAG, 2007), relativa ao processo de transmissão. Por redundância, se afirma que não há alternativa que não seja o uso do preservativo. Do lado superior direito, a logo do *Fique Sabendo*, que é uma forma de teste rápido para o HIV, cujo resultado sai em até 15 minutos.

Para a descrição e análise dos vídeos, fizemos uma adaptação da metodologia de “análise de imagens em movimento” de Rose (2002), que propõe o processo de *transcrição* das imagens em duas dimensões: uma “dimensão visual”, em que são descritos os planos e os elementos de cada plano de imagem; e uma “dimensão verbal”, em que são transcritas as falas presentes no audiovisual. A partir das duas dimensões propostas por Rose (2002), adaptamos o modelo para introduzir uma “dimensão sonora”, pois as vinhetas e sons dizem muito sobre os ambientes e as cenas que se desenvolvem nos *spots* publicitários. Optamos por não usar códigos de câmera, mas descrever cada corte de câmera subentendendo o tipo de plano. Nossa análise não se deu plano a plano, mas procuramos construir uma interpretação que articula as três dimensões. Temos consciência que se trata de um processo de “simplificação”, pois reduz à forma textual todo um conjunto de signos sonoros e imagéticos. Como se trata de um exercício de interpretação, logo é um exercício de translação, de produção de outras possíveis metáforas, pois “não há uma leitura perfeita do texto” (ROSE, 2002, p. 362), mas leituras possíveis de serem julgadas pelos pares, no campo científico, de forma pública.

O vídeo da campanha de combate à Aids no carnaval 2013 trouxe o tema “A vida é melhor sem aids” (www.youtube.com/watch?v=g3tEHdIW4GY)¹⁴:

¹⁴ Os endereços originais de todos os vídeos analisados aqui, na página do MS, não estão mais acessíveis em função do período de campanha eleitoral, pois todos trazem slogan do Governo Federal.

QUADRO 1 – VÍDEO CAMPANHA CARNAVAL 2013

Dimensão Visual	Dimensão Verbal	Dimensão sonora
Plano sequência de uma festa de carnaval, com várias pessoas caracterizadas e dançando na rua durante a chuva. E um casal em particular é focado usando capa de chuva.	Se proteger de um resfriado é mole.	Som de marchinha de carnaval.
Corta para um churrasco, com foco no churrasqueiro calçando as luvas antes de mexer com o fogo.	Se proteger de uma queimadura é fácil.	Som de pagode, com bandeiro bem marcado.
Corta para uma balada à noite. Mostra um casal dançando juntinho, o rapaz fala ao pé do ouvido da parceira e em seguida mostra a camisinha. Na sequência eles saem do dance.	Se proteger numa relação é tranquilo. Mas se na hora você esquecer de se cuidar...	Som de música eletrônica.
Corta para uma moça assoando o nariz.	O resfriado passa;	Som de música instrumental.
Corta para jovem deitada passando creme no braço.	A queimadura pode curar.	Som de música instrumental.
Corta para a imagem do jovem Diego Calixto, soropositivo, tomando vários comprimidos.	Mas com a aids não é fácil. Você vai ter que conviver a vida inteira. Proteja-se. Use sempre camisinha.	Som de música instrumental.
Corta para imagem com fundo branco e as logos do Ministério da Saúde, SUS, Fique Sabendo, Governo Federal e Disque Saúde.	A vida é melhor sem Aids.	Som de música instrumental.

FONTE: [<http://www.aids.gov.br/pagina/campanhas>, 2013]

O vídeo apresenta uma festa carnavalesca, um churrasco com amigos e uma balada, além de trilha musical constante. Busca expressar que há uma diversidade de formas de comemorar, e em qualquer tipo de festa ou de público há riscos. Constrói a oferta do preservativo, mas a partir de representações comuns em relação ao cuidado de si e proteção, para serem vistas como “naturais” e necessárias: capa para chuva, luvas contra o fogo, camisinha para o sexo. Ir contra o curso natural dessas formas de proteção pode incorrer em acidentes temporários (gripe, queimaduras), mas também em alguns “irreversíveis” (Aids). Nota-se que prevalece a ideia de que festas podem levar a

uma experiência sexual, portanto, a camisinha deve estar presente. O material audiovisual se torna mais impactante quando mostra o resultado da falta do preservativo como proteção: um jovem, que é de fato soropositivo, tomando os remédios do tratamento. No primeiro nível de interpretação (ROSE, 2002), há mais contraste e escuridão na cena. Tal referência pode conotar, no segundo nível de interpretação, que abrir mão do uso do preservativo representaria um futuro de convivência com a aids. Observa-se que não há mais uma conotação direta com a morte, distanciando-se um pouco da representação social da fatalidade da doença, da condenação prévia à morte iminente – *full-blown* (SONTAG, 2007). O lugar de interlocução proposto pelo anúncio ainda não equilibra os lugares de interlocução (ARAÚJO; CARDOSO, 2007), pois a campanha busca mostrar que é possível a convivência crônica com a síndrome, mas representando-a como vilã ainda implacável, no semblante abatido do jovem e pelo contraste da cena em relação às demais “que tem cura”. É possível inferir que no imaginário da oferta discursiva do Ministério da Saúde está a interpretação de que a representação social da aids como uma “doença crônica” pode fazer com que as pessoas fiquem mais descuidadas no aspecto da prevenção.

FIGURA 2 – BANNER COMPARTILHADO POR JOVEM DO PROJETO VIVA MÃE LUIZA



FONTE: <https://pt-br.facebook.com/vivamaeluiza>, 2013

Da campanha sobre o Dia Mundial de Luta Contra a Aids 2013, coletamos três imagens e um vídeo. A imagem principal da campanha era simples e com poucos recursos gráficos, levando a crer que o protagonista e merecedor de atenção é o próprio dia 1º de dezembro. A imagem alaranjada traz centralizado o laço vermelho largamente conhecido, visto que se tornou símbolo pela luta contra a Aids, e os dizeres, em vermelho: “Hoje é o Dia Mundial de Luta Contra a Aids”. No canto inferior direito a *hashtag*: “#FAÇAOTESTE”, pensada para as redes sociais. Na interpretação da imagem, o vermelho pode conotar sangue, que seria uma leitura de segundo nível, mas como essa associação é de senso comum, pode ser tomada como uma leitura de primeiro nível. Num segundo nível, associar o vermelho à representação do “risco de morte” pode nos conduzir a todo um contexto midiático de 30 anos de associação da Aids ao tema da morte: “a Aids mata” era o que reiterava a mídia nos anos 1980 e 90 (SONTAG, 2007). Essa representação social penetrou nas esferas individuais e coletivas pelo campo midiático, apoiado na voz dos especialistas e peritos da medicina (FAUSTO NETO, 1999). A cor branca denota no imaginário social a representação da tranquilidade, da paz. Representaria o teste negativo para HIV ou o fato de saber sobre a doença com antecedência, pois o tratamento na fase inicial pode prolongar a vida. O anúncio é imperativo pelo uso de “caixa alta” (palavras com letras maiúsculas) e pelo tempo verbal do verbo “fazer” na *hashtag*. Nas diversas ambiências de conversação da internet se convencionou que um texto em caixa alta denota que a pessoa está “gritando” ou falando em um tom de voz alterado para cima com outra(s) pessoa(s). Portanto, a forma da escrita e a sintaxe da frase denotam o sentido de primeiro nível da mensagem (ROSE, 2002). Nessa perspectiva, os lugares de interlocução (ARAÚJO; CARDOSO, 2007) podem ser conotados, no segundo nível de interpretação, como um emissor “autoritário”, “imperativo”, que é detentor do conhecimento sobre prevenção, enquanto o lugar do receptor é o da pessoa inadvertida, possivelmente inconsequente/imprudente, que precisa ser alertada. E permanece a metáfora militar da “luta”, a aids precisa ser combatida (SONTAG, 2007). Foi um dos banners compartilhados pelo jovem do “Viva Mãe Luiza” em seu perfil no *Facebook*.

FIGURA 3 – BANNER PARA PÚBLICO HOMOSSEXUAL



FONTE: <http://www.aids.gov.br/pagina/campanhas>, 2013

O segundo cartaz da campanha, acima colocado, é focado no público homossexual. Foi o primeiro e único que identificamos em 2013. A imagem traz dois jovens sorrindo, bem vestidos e ambos com alargadores nas orelhas. Ao fundo, há uma galeria, num espaço público qualquer. No canto superior esquerdo da arte dentro de um box laranja, vemos a seguinte frase em letras garrafais: “Tem coisas que é melhor saber o quanto antes”, e complementado, no canto inferior direito, também num box laranja: “Com a Aids é assim. Faça o teste”. Abaixo da frase acima citada, aparece o seguinte texto:

O teste é rápido, gratuito, seguro e sigiloso. A aids é uma doença grave que ainda não tem cura, mas tem tratamento garantido pelo SUS. Quem tem o vírus e descobre a tempo de se cuidar pode viver com mais qualidade. E atenção: a estimativa de homossexuais com o vírus da aids é maior que a dos homens em geral. Por isso, faça o teste de aids e aproveite para fazer também os testes de sífilis e hepatites B e C. Procure uma unidade de saúde ou saiba mais em www.aids.gov.br. Para viver melhor, é preciso saber.

Ainda observa-se no centro inferior da imagem a frase: “Proteja-se. Use sempre camisinha”.

A intenção da campanha é o diagnóstico precoce da doença. As metáforas que evocam fatalidade – *full-blown* – ou contágio – metáfora da *poluição* (SONTAG, 2007)

– são suavizadas por expressões como “doença grave”, “tratamento garantido” ou “viver com mais qualidade”. Há uma construção discursiva do texto que compara as estimativas do vírus da aids entre homens homossexuais e heterossexuais, mas evitando recuperar a representação social de “grupo de risco”, de grupo mais propício à “contaminação” que, por duas décadas, esteve associada à metáfora da vitimização e produziu preconceito para diversos grupos sociais, como profissionais do sexo, homossexuais e transexuais (JODELET , 1998; SONTAG, 2007). Permanece ainda o imperativo com letras garrafais e a referência à necessidade de uso da camisinha como única saída para fugir da infecção. Em relação aos lugares de interlocução, fala-se para jovens homens, principalmente os homossexuais, com um texto informativo construído de forma condicional, deixando espaço para a decisão e reflexão do público-alvo (ARAÚJO; CARDOSO, 2007).

FIGURA 4 – BANNER PREVENÇÃO GRÁVIDAS



FONTE: <http://www.aids.gov.br/pagina/campanhas>, 2013

O terceiro cartaz do Dia Mundial de Luta Contra a Aids, acima apresentado, é direcionado para as grávidas. Com a mesma identidade visual dos anteriores, traz uma gestante no futuro quarto de seu bebê, trajando roupas claras, sorrindo ao acarinhar sua própria barriga com os dedos calçados em sapatinhos de bebê, em sinal de afeto e carinho com seu filho. As cores do cenário são leves e claras, entre tons de branco e

pastel. Na lateral direita do cartaz, um box de cor laranja informa sobre o Teste Rápido de HIV (conhecido como “Fique Sabendo”)¹⁵.

Ainda na imagem, há uma barra alaranjada na parte inferior com as logomarcas do Disque Saúde, SUS, Ministério da Saúde e Governo Federal, além da já conhecida frase: “Proteja-se. Use sempre camisinha”. Não há contrastes na luz da imagem. Já não temos os tons sombrios de campanhas anteriores. A composição passa a impressão que a moça está tranquila e feliz. Na passagem “Quem tem o vírus e descobre a tempo de se cuidar, pode viver com mais qualidade”, também remete a ideia de que a doença é inevitavelmente fatal, o que lembra a metáfora *full-blown* (SONTAG, 2007), mas sem mais mencionar a palavra “morte”, signo comum em tantas campanhas nos últimos 30 anos (MADEIRA, 1998; CAMARGO, 1998; LACERDA, 2014b).

No vídeo da campanha do Dia Mundial de Luta Contra a Aids (2013) pode-se ver diversas situações em que saber antecipadamente das coisas é melhor para o resultado final, tudo com o objetivo de reforçar o tema do trabalho que é o “Para viver melhor, é preciso saber” (<https://www.youtube.com/watch?v=GLyOaTwXYT0>):

QUADRO 2 – VÍDEO ALUSIVO AO DIA MUNDIAL DE LUTA CONTRA A AIDS 2013

Dimensão Visual	Dimensão Verbal	Dimensão sonora
Plano sequência de uma mãe com olhar de ternura para dois sapatinhos de criança, um azul e o outro rosa.	Tem coisas que é muito melhor saber o quanto antes. Se é menino ou menina.	Som de solo de violão.
Corta para um jovem com cabelo roxo sentado na cadeira do cabeleireiro	Se seu cabelo vai ficar na moda ou inventar moda.	Som de solo de violão.
Corta para homem adulto sentado numa cadeira dentro de uma sala em construção ou reforma, com várias coisas e materiais espalhados.	Se vai valer a pena(...)	Som de solo de violão.

¹⁵ Enunciado do texto do box: “Tem coisa que é melhor saber o quanto antes. Com a Aids também é assim. Faça o teste. É rápido, gratuito, seguro e sigiloso. Quem tem o vírus e descobre a tempo de se cuidar, pode viver com mais qualidade. Faça o teste de aids. Aproveite e faça também os testes de sífilis e hepatites B e C. Procure uma unidade de saúde ou saiba mais em www.aids.gov.br. Para viver melhor, é preciso saber.”

Corta para close no rosto do homem com feições de apreensivo.	(...)abrir um negócio.	Som de solo de violão.
Corta para idoso entrando numa sala de Coleta dentro de uma unidade de Saúde.	Então, com a aids, também é assim.	Som de solo de violão.
Corta para médica manuseando exames e falando com um paciente.	Quanto mais cedo você souber, melhor. Procure uma Unidade de Saúde e faça o teste.	Som de solo de violão..
Corta para o corredor da Unidade de Saúde, onde um médico e dois jovens conversam.	Quem tem o vírus e descobre a tempo de se cuidar.	Som de solo de violão.
Corta para cena de duas amigas se cumprimentando.	Pode viver com mais qualidade (...)	Som de solo de violão.
Corta para o grupo de amigos conversando e sorrindo	(...) E proteger a pessoa com quem se relaciona.	Som de solo de violão.
Corta para o momento em que todos estão sentados a mesa para um almoço de confraternização.	Para viver melhor é preciso saber.	Som de solo de violão.

A abordagem encontrada no vídeo é bem atual e tenta atingir as mais diversas realidades e gêneros, usa da intertextualidade com fatos do cotidiano, para, então, inserir o enquadramento da unidade de saúde. A metáfora da *poluição* (contaminação) aparece claramente quando o narrador afirma que é preciso “proteger a pessoa com quem se relaciona”, uma vez que a intenção era falar de maneira sutil do contágio da doença para alguém que se ama. A campanha não faz contrastes de luz e sombra para representar o fato de se “descobrir” com Aids. Os jovens são representados por um casal homossexual masculino, reforçando o grupo que teve um aumento de casos de 2012 para 2013, segundo o Boletim Epidemiológico do Ministério da Saúde. A prevenção agora é mais claramente vista não só pelo uso do preservativo, mas em buscar os serviços de saúde para fazer o teste-rápido diagnóstico.

Da campanha do carnaval 2013 para a campanha do Dia Mundial de Luta contra Aids do mesmo ano, vemos que a aids não é mais caracterizada como “peste” e sua “fatalidade” (SONTAG, 2007) é atenuada. Desta forma, o medo da morte vai dando lugar à esperança de vida, de continuar a vida, mesmo que em outras condições. A representação de ser soropositivo perde o tom sombrio e ganha uma multiplicidade de cores do cotidiano (vias públicas, locais de lazer, unidades de saúde etc). As campanhas ainda usam o imperativo e apelativo jargão “Use sempre camisinha”, remontando a

metáfora da poluição (CAMARGO, 1998; SONTAG, 2007), que lida com a ideia da transmissão, contágio da doença de um indivíduo para o outro. Mesmo prevalecendo o discurso imperativo, há variações que apontam o diagnóstico antecipado e tratamento com retrovirais como forma de conviver com a síndrome.

O Ministério da Saúde desenvolveu duas campanhas alusivas ao Dia da Mulher com foco no combate à Aids e Hepatites Virais em março de 2013. Elas têm um diferencial diante das outras campanhas que apresentamos, pois trazem personagens reais que descobriram a doença e trouxeram mensagens de autoestima e força para conviver com o tratamento e levar a vida adiante. As pessoas tinham a opção de acessar o site do Ministério da Saúde e ler todos os depoimentos.

FIGURA 5 – BANNER DIA DA MULHER 2013



FONTE: <http://www.aids.gov.br/pagina/campanhas>, 2013

Observa-se a presença de cinco mulheres no cartaz da campanha “A vida pode ser positiva”, todas expressando sorrisos e aparência de bem estar e saúde. Elas estão num jardim e posam para foto uma na frente da outra, quase formando uma fila. No canto inferior esquerdo pode-se ler: “Elas são mulheres. Positivas. Fizeram o teste e descobriram que tinham aids. Ainda não existe cura. O tratamento é um desafio. Mas quanto antes começar, melhor. Faça o teste você também. E use camisinha. Conheça a história delas em: www.aids.gov.br”.

A campanha “A vida pode ser positiva. Com ou sem aids” foi protagonizada por mulheres da vida real que se disponibilizaram a trazer um pouco de suas vivências com a doença. O texto traz claramente a esperança na cura da aids, no condicionante “ainda”. A expressão “positivas” traz o *paradoxo* de ser “soropositiva” e, ao mesmo tempo, ver a situação em perspectiva (WATZLAWICK et al, 2000). A imagem é iluminada e possui tons coloridos, com predominância do verde, cor que entre tantas representações também conota “esperança”. Há o incentivo a fazer o teste por haver um tratamento humano e digno. A campanha sugere uma atitude de viver positivamente, onde cada indivíduo tem potencial de tornar sua vida, com ou sem aids, melhor. Identificamos aqui uma significação de amparo, apoio e solidariedade, distinta das metáforas que associam a aids à morte (MADEIRA, 1998; SONTAG, 2007). Nessa campanha, os lugares de interlocução ganham maior equilíbrio no modo como cada uma das mulheres é representada na mensagem (ARAÚJO; CARDOSO, 2007). O aspecto de convidar o público a entrar no site e conhecer a história de cada uma das protagonistas reposiciona os sujeitos como coparticipantes da campanha.

Retomamos, nesta parte final da análise, a questão da oferta de lugares de interlocução para os adolescentes e jovens, nas campanhas de prevenção das DST/Aids. No período de realização da pesquisa, tais campanhas foram pouco expressivas em criar representações voltadas para o público adolescente e jovem. Os contextos situacionais dos adolescentes e jovens foram pouco representados nas propagandas com protagonistas juvenis. Somente uma delas tratou diretamente dos jovens, no caso homens e homossexuais. De modo lento, ainda, vemos que os jovens e a diversidade de gêneros e identidades vão assumindo novas posições discursivas na representação dos lugares de interlocução. Araújo e Cardoso (2007) preconizam que a representação dos públicos das campanhas como sujeitos não seja mais constituída pela vitimização (SONTAG, 2007). Representações pautadas em signos como afeto, solidariedade, respeito mútuo, autocuidado e esperança podem contribuir para um novo posicionamento dos interlocutores, contribuindo para uma cidadania comunicacional, que garanta também a dignidade da representação dos sujeitos na publicidade sobre prevenção as DST/Aids.

Conclusão

No exercício empírico da pesquisa identificamos e caracterizamos um conjunto de materiais audiovisuais e imagens de campanhas de prevenção das DST/Aids produzidas pelo Ministério da Saúde em 2013. Foram analisados dois vídeos e cinco imagens com conteúdo relacionados diretamente às metáforas sobre a aids (CAMARGO, 1998; SONTAG, 2007).

Os contextos textuais e intertextuais que determinam os lugares de interlocução ofertados (ARAÚDO; CARDOSO, 2007) pelas campanhas apontam para um período de transição de sentidos e de posições discursivas. Há também uma transição das representações sociais sobre a aids, em que vão perdendo espaço na publicidade governamental, paulatinamente, as reiteradas representações sociais baseadas em metáforas da doença como “invasão” no organismo humano, difundidas pelas sociedades médicas, pela publicidade, pela imprensa, enfim, pela cultura midiática, sempre relacionando o combate, guerra ou defesa quando tratam de enfermidades (SONTAG, 2007). É possível que novos lugares de interlocução venham a ser construídos, a partir de representações sociais pautadas em signos situados na dimensão do afeto, da solidariedade, do autocuidado. Contudo, a publicidade governamental sobre prevenção das DST/Aids ainda é carente de representações voltadas especificamente para o público adolescente e jovem como também seus contextos situacionais foram pouco explorados. Para uma cidadania comunicacional plena é preciso ampliar a representação dos diversos sujeitos que protagonizam as situações de vulnerabilidade social em relação à prevenção das DST/Aids. Percebemos que tal caminho começa a ser traçado.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, I. S.; CARDOSO, J.M. *Comunicação e saúde*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. SECRETARIA DE VIGILÂNCIA EM SAÚDE. DEPARTAMENTO DE DST, AIDS E HEPATITES VIRAIS. *Recomendações para a*

Atenção Integral a Adolescentes e Jovens Vivendo com HIV/Aids / Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. – Brasília : Ministério da Saúde, 2013.

CAMACHO AZURDUY, C. A. Propuesta de un modelo de comunicación masiva para la construcción de ciudadanía en América Latina. In: PERUZZO, C. M. K.; TUFTE, T.; CASANOVA, J. V. *Trazos de otra comunicación en América Latina: prácticas comunitarias, teorías y demandas sociales*. Barranquilla-Colombia: Editorial Universidad del Norte, 2011, p. 142-163.

CAMARGO, B. V. Representações sociais do preservativo e da aids: spots publicitários escritos por jovens para a televisão francesa. IN: JODELET, D.; MADEIRA, M. (Orgs.). *Aids e representações sociais: à busca de sentidos*. Natal: EdUFRN, 1998, p. 155-173.

CARRASCOZA, J. A. Duchamp e a anestesia estética na publicidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 2, n. 4, p. 61-76, 2005.

CARVALHO, M. R. Eu confio, tu prevines, nós contraímos: uma (psico)lógica (im)permeável à informação? IN: JODELET, D.; MADEIRA, M. (Orgs.). *Aids e representações sociais: à busca de sentidos*. Natal: EdUFRN, 1998, p. 89-94.

CASAQUI, V. Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea. *Revista Signos do Consumo* – v.1, n.2, 2009. p. 19-33.

CHAUÍ, M. Cultura política e política cultural. *Estud. av.* [online]. Vol.9, n.23, pp. 71-84, 1995, DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40141995000100006>.

FAUSTO NETO, A. *Comunicação e mídia impressa: estudo sobre a aids*. São Paulo: Hackers, 1999.

FIGUEIREDO, R.; AYRES, J.R.C.M. Intervenção comunitária e redução da vulnerabilidade de mulheres às DST/Aids em São Paulo, SP. *Rev Saúde Pública* 2002; 36(4):1-17.

FUSER, B. Sociedade em rede, inclusão digital e cidadania cultural. IN: OLIVEIRA, C. T. F.; NUNES, M. V. *Cidadania e cultura digital: apropriações populares da internet*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2011, p. 13-43.

JODELET, D. Representações do contágio e da aids. In: JODELET, D.; MADEIRA, M. (Orgs.). *Aids e representações sociais: à busca de sentidos*. Natal: EdUFRN, 1998, p. 17-45.

LACERDA, J. S. ; DANTAS, J. B. A. ; MAIA, I. F. S. . A cidadania na diversidade de objetos e abordagens teóricas no campo da Comunicação em 2002. In: LAHNI C.R.; LACERDA, J. S. (Org.). *Comunicação para a Cidadania: objetos, conceitos e perspectivas*. 1ed.São Paulo: INTERCOM, 2013, v. 1, p. 40-63.

LACERDA, J. S. Campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids: usos e apropriações entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN. *V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. São Paulo: CRP/ECA/USP, 2014b, 15pp.

LACERDA, J. S. Campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids: usos e apropriações entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN. *Razón y Palabra*, v. 86, p. 1-18, 2014a.

LIMA, V. A. Comunicação, poder e cidadania. *Revista Rastros*, Ano VII, Nº 7, Outubro, 2006, p. 8-16.

MADEIRA, M. C. Confiança afrontada: representações sociais da Aids para jovens. IN: JODELET, D.; MADEIRA, M. (Orgs.). *Aids e representações sociais: à busca de sentidos*. Natal: EdUFRN, 1998, p. 47-72.

MALDONADO, A. E. A transmetodologia no contexto latino-americano. In: MALDONADO, A. E.; MÁXIMO, M. E.; LACERDA, J.S.; BIANCHI, G. (Orgs.). *Epistemologia, investigação e formação científica em comunicação*. Natal/Rio do Sul: EDUFRN/Unidavi, 2012, p. 21-41.

MATA, M. C. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. *Fronteiras – estudos midiáticos*, vol. VIII, n.1, p. 5-15, janeiro/abril 2006.

MÁXIMO, M. E.; RIFIOTIS, T.; SEGATA, J.; CRUZ, F. G. A etnografia como método: vigilância semântica e metodológica nas pesquisas no ciberespaço. IN: MALDONADO, A. E. G.; MÁXIMO, M. E.; LACERDA, J. S.; BIANCHI, G. (orgs.). *Epistemologia, Investigação e formação científica em comunicação*. Rio do Sul/Natal: Unidavi/EdUFRN, 2012, p. 293-319.

MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 5ª ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. IN: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, p. 319-342.

RIFIOTIS, T. Antropologia do ciberespaço: questões teórico-metodológicas sobre pesquisa de campo e modelos de sociabilidade. IN: RIFIOTIS, T. et al (orgs.). *Antropologia no ciberespaço*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010, p. 15-27.

ROSE, D. Análise de imagens em movimento. IN: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, p. 343-364.

SONTAG, S. *Doença como metáfora*, Aids e suas metáforas. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

TURA, L. F.R. Aids e estudantes: a estrutura das representações sociais. IN: JODELET, D.; MADEIRA, M. (Orgs.). *Aids e representações sociais: à busca de sentidos*. Natal: EdUFRN, 1998, p. 121-154.

UNICEF. *O direito de ser adolescente: Oportunidade para reduzir vulnerabilidades e superar desigualdades* / Fundo das Nações Unidas para a Infância. – Brasília, DF : UNICEF, 2011.

WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J. H.; JACKSON, D.D. *Pragmática da comunicação humana*. 11ª. Ed. São Paulo: Cultrix, 2000.