

**UNIVERSIDADE DE MARÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E TURISMO  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
E ESTUDO DE LINGUAGENS**

**TELEVISÃO E AIDS – Análise dos filmes  
publicitários do Ministério da Saúde dos  
carnavais de 1996 a 1999**

**PETRÔNIO MARQUES**

**Marília - SP  
2008**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE DE MARÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E TURISMO  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
E ESTUDO DE LINGUAGENS

**TELEVISÃO E AIDS – Análise dos filmes  
publicitários do Ministério da Saúde dos  
carnavais de 1996 a 1999**

PETRÔNIO MARQUES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Marília, como exigência para obtenção do título de Mestre em Comunicação – Linha de pesquisa: Ficção na mídia.

Área de Concentração: Mídia e Cultura

Orientadora: Dr<sup>a</sup>. Ana Maria Gottardi

Marília - SP  
2008

M357t

Marques, Petrônio

Televisão e aids: análise dos filmes publicitários do Ministério da Saúde dos carnavais de 1996 a 1999./ Petrônio Marques -- Marília: UNIMAR, 2008.

134 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação, Mídia e Cultura)- Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, Marília, 2008.

1.Publicidade 2. HIV/Aids 3. Persuasão 4. Discurso 5. Propaganda I. Marques, Petrônio II. Televisão e aids: análise dos filmes publicitários do Ministério da Saúde dos carnavais de 1996 a 1999.

CDD -- 659.1

# DEDICATÓRIA

## **As pessoas que marcaram este trabalho:**

**Zélide e Mauro (meus pais)** - Pois sem eles este trabalho não existiria.

**Gilson Catussi** - Publicitário de muitas lutas e vitórias, que me trouxe para a realidade da Comunicação Social, incentivando desta forma minha criatividade (meu muito obrigado!).

**Izabel, Mauro Jr., Salete e Fátima** - Meus irmãos

**Nuno Antonio Paranhos Vasques** - Por me mostrar o caminho da Comunicação.

**Ana Maria Gottardi** – Que me orientou nesta caminhada.

**Suely Fadul Villibor Flory** - Pela ajuda nos melhores e nos piores momentos.

**Elêusis Mirian Camorcardi** - Por mostrar-me que sou capaz.

**Luzia Y. Deliberador** - Pelas reflexões e questionamentos.

E a todos os amigos e mestres que me ajudaram neste trabalho.

# AGRADECIMENTOS

Ao Ministério da Saúde – Programa Nacional de DST/Aids.

À Secretaria da Saúde - Coordenação Municipal de Presidente Prudente – SP - Programa Municipal de DST/Aids.

A Agência Master Comunicações.

(Por estarem sempre com as portas abertas)

**MARQUES, Petrônio. *Televisão e AIDS – Análise dos filmes publicitários do Ministério da Saúde dos carnavais de 1996 a 1999.***

### **Resumo:**

A presente pesquisa, intitulada “Televisão e AIDS – Análise dos filmes publicitários do Ministério da Saúde dos carnavais de 1996 a 1999” tem como objetivo central analisar os elementos que compõem o filme publicitário e o emprego de suas técnicas na composição da mensagem. A realização deste estudo justificou-se diante dos crescentes casos de Aids, que, no Brasil, desde o primeiro caso identificado, em 1980, até junho de 2006, já teriam atingido cerca de 433 mil pessoas. Também se justifica pela necessidade de estudarmos a publicidade e a propaganda como elementos formadores de conceitos sociais. A metodologia utilizada foi a indutiva, pois partiu-se do dado particular para a generalização. A pergunta que norteou esse trabalho foi: Quais são as estratégias e os discursos utilizados pelos filmes publicitários para promover a prevenção da transmissão do HIV/AIDS? As concepções teóricas utilizadas foram: a análise do discurso em FOUCAULT e a carnavalização em BAKHTIN.

Palavras – Chave: HIV/AIDS, Persuasão, Publicidade e Propaganda.

Marques, Petrônio. **Television and AIDS - Analysis of the advertising films of the Health department of the 1996 carnivals the 1999.**

## **ABSTRACT**

The present research, entitled "Television and AIDS - Analysis of the advertising films of the Health department of the 1996 carnivals the 1999" has as main objective to analyze the elements that compose the advertising film and the use of its techniques in the composition of the message. The accomplishment of this study was justified in face of the increasing cases of AIDS, that, in Brazil, since the first case identified, in 1980, until June of 2006, already would have reached about 433 thousand people. Also it is justified for the necessity to study the advertising and the propaganda as elements of forming social concepts. The used methodology was the inductive one, therefore it was taken the particular data for the generalization. The question that guided this work was: Which are the strategies and the speeches used for the advertising films to promote the prevention of the transmission of the HIV/AIDS? The used theoretical conceptions had been: the analysis of the speech in FOUCAULT and the roles changing in BAKHTIN.

Words - Key: HIV/AIDS, Persuasion, Advertising and Propaganda.



## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 – Os três gêneros do discurso .....</b>	<b>45</b>
<b>Quadro 2 – Campanhas dos carnavais .....</b>	<b>64</b>
<b>Quadro 3 – Slogan dos filmes .....</b>	<b>104</b>

# SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	10
<b>Capítulo I</b>	
<b>O Processo Histórico da Saúde Pública</b> .....	14
1.1 Histórico da Saúde Pública do Brasil no Período de 1980 a 1999.....	18
1.2 Histórico da Descoberta do HIV/ AIDS .....	21
1.3 História da AIDS no Brasil.....	30
<b>Capítulo II</b>	
<b>HIV/Aids e a Publicidade</b> .....	34
2.1 Intervalo Comercial – Breve histórico da publicidade e da propaganda no Brasil.....	38
2.2 Publicidade e Propaganda: Sinônimos ou não?.....	40
2.3 Retórica e Ideologia.....	42
2.4 O Discurso.....	47
<b>Capítulo III</b>	
<b>Análise de Filmes das Campanhas do HIV/Aids no Carnaval</b> .....	55
3.1 – Sinopse das Campanhas de 1996 a 1999.....	63
3.2 – O Roteiro.....	70
3.3 – Recursos Retóricos e Lingüísticos Utilizados nos Filmes Publicitários.....	71
<b>Considerações Finais</b> .....	108
<b>Bibliografia Consultada</b> .....	111
<b>Anexos</b> .....	116

## INTRODUÇÃO

Quando acadêmico do curso de pedagogia no ano de 1991, participei de uma pesquisa que tinha como tema a problematização como recurso pedagógico em sala de aula. O que me chamou a atenção foi a resposta a uma pergunta que constava no questionário respondido pelos docentes do ensino superior. Mais da metade respondeu que era contra a televisão, que esse meio de comunicação servia apenas para massificar a cultura e não possuía nada educativo.

Esta resposta me trouxe alguns questionamentos. A televisão só nos condiciona? Devemos excluí-la ou aproveitar essa tecnologia para produzir algo produtivo, que interfira positivamente na sociedade? O que não podemos negar é que ela existe e faz parte do cotidiano das pessoas. Conforme pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), o brasileiro gastou por dia, no ano de 2004, 4 horas, 53 minutos e 22 segundos vendo televisão aberta. No ano de 2003, o consumo médio individual foi de 4 horas, 47 minutos e 49 segundos.

O meio televisão não tem o poder mágico de hipnotizar as pessoas, como sugerem alguns pesquisadores. Como consumidores de imagens que somos, ele nos guia, nos seduz, utilizando mecanismos persuasivos para manter a audiência. A televisão nos apresenta o maior número de itens (telenovelas, programas de auditório, filmes, entre outros) para que possamos ter opções de escolher entre esse ou aquele produto. Neste trabalho não analisaremos o meio televisão, mas sim o discurso dos filmes publicitários veiculados por este meio de comunicação comercial, para a conscientização sobre o perigo de se deixar contaminar pelo HIV/AIDS. Os outros meios que veiculam o discurso publicitário, que formam uma campanha, como o *outdoor*, a revista, o jornal, entre outros, não serão abordados.

Partindo desse pressuposto, o trabalho tem como objetivo analisar o discurso dos filmes publicitários do Ministério da Saúde, de prevenção à AIDS, veiculadas no Carnaval, no período de 1996 a 1999.

Uma das maiores manifestações populares brasileiras, é o carnaval, que surgiu no Brasil em 1923, com a migração vinda das ilhas portuguesas, Madeira, Açores e Cabo Verde. Nesse período festivo, os foliões se divertem, deixam de lado os aspectos sérios do cotidiano e conclamam os cultos cômicos.

No Brasil há três pólos carnavalescos, como estilos peculiares em cada região. Em Pernambuco, o estilo é o frevo, são blocos carnavalescos (Galo da Madrugada e Ladeiras de Olinda) que percorrem as ruas durante os quatro dias de carnaval.

Na Bahia, encontramos o trio elétrico, fundado por Dodô e Osmar em 1979, é um caminhão com um palco utilizado para fazer apresentações de grandes nomes da música popular brasileira. São cortejos de folia que carregam milhares de pessoas que cantam, dançam e bebem numa verdadeira celebração dionisíaca.

No Rio de Janeiro, impera o samba, nascido dos antigos escravos, e os desfiles das escolas de samba (uma organização grandiosa que combina povo, fantasias requintadas, carros alegóricos e enredos temáticos). E é dessa cidade que herdamos as inesquecíveis marchinhas carnavalescas como Mamãe Eu Quero (Jararaca e Vicente Paiva), Aurora (Mário Lago e Roberto Roberti), entre outras.

Uma das marcas do carnaval, tanto em tempos primitivos como modernos é o desnudamento (mínimo de roupa possível), que aliado à luxuria, assegura o cenário propício à liberdade sexual.

A análise será pautada no conceito de carnavalização formula por Bakhtin, que analisou o carnaval, como festa popular, para esclarecer e especificar o conceito de carnavalização. Onde a vida privada é o palco carnavalesco, nesse período não há regras, tudo é permitido, o obsceno, o grotesco, justamente o contrário proclamado pela cultura oficial, que cerceia as pessoas durante o resto do ano. Para o autor, o carnaval é uma festa que deve ser pensada como um acontecimento simbólico.

Foram escolhidas as campanhas do carnaval, por ser uma festa popular em que as pessoas se relacionam de maneira mais livre, o que facilita o contágio pelo vírus HIV/aids. O período de 1996 a 1999 se dá em função da evolução dos casos diagnosticados de HIV/aids. Segundo o Boletim Epidemiológico do Ministério da Saúde, para cada 100.000 habitantes havia no ano de 1996, 23.175 casos, em 1997, 24.417 casos, em 1998, 25.743 casos, em 1999, 22.340 casos.

AIDS é uma sigla em Inglês que significa “Acquired Immunodeficiency Syndrome”. A tradução para o português é “Síndrome de Imunodeficiência Adquirida”, que deveria resultar, como em alguns países de língua hispânica ou francesa, na sigla SIDA. No Brasil, entretanto, a mídia optou pela sigla inglesa, AIDS, para preservar as mulheres que tenham o nome de Aparecida, pois o apelido mais comum dado às brasileiras com esse nome é “Cida”, o que criaria um preconceito.

A AIDS foi reconhecida inicialmente como uma doença fatal. As pessoas diziam que “uma pessoa morreu de Aids”, mas na realidade ela veio a falecer por motivos de uma doença oportunista, ou seja, tal doença se manifestou devido ao mal funcionamento do sistema imunológico da pessoa. Após muitas discussões científicas, os especialistas postularam a categoria de Síndrome.

Esta Síndrome é a perda, ou a diminuição acentuada da capacidade do sistema imunológico de defender o próprio organismo, devido à ação do HIV (Humana Imunodeficiência Vírus).

Conforme o relatório anual do Programa Conjuntos das Nações Unidas sobre HIV/Aids, existe no mundo aproximadamente 40 milhões de pessoas vivendo com HIV/Aids. Dados do Ministério da Saúde apontam que, no Brasil, já foram identificados cerca de 433 mil casos de AIDS. Este número refere-se à identificação, desde o primeiro caso, em 1980, até junho de 2006.

Observa-se que o papel da mídia, principalmente o da televisão, é de fundamental importância para o esclarecimento das massas, pois a TV é uma ferramenta mediadora entre o poder público e a sociedade. É ela que divulga as informações sobre doenças e epidemias.

Este trabalho focará as estratégias utilizadas pelos filmes publicitários para promover a prevenção da transmissão do HIV/AIDS, pois, como nos apresenta Camargo, In: Perez (2007: pg127), a publicidade não deve ser vista apenas como estimuladora de um consumo desenfreado, mas “deve ser percebida como fenômeno sócio-histórico que se constrói.”

A metodologia de análise dos filmes será a descrição e a decupagem, que é a transformação das imagens em texto escrito. Analisaremos os aspectos discursivos da mensagem oral e das imagens, o enquadramento, a composição da imagem. As fontes teóricas pautaram-se nos estudos de Foucault e Bakhtin.

Este trabalho será dividido em três capítulos, no primeiro apresentaremos um histórico geral da saúde pública mundial, passando pela do Brasil, que compreenderá o período de 1980 a 1999, apresentando suas características e seus conceitos, incluindo ainda um histórico da descoberta da AIDS no mundo e no Brasil.

O segundo capítulo compreende o referencial teórico deste trabalho, fazendo um relato histórico sobre a televisão e trazendo uma análise do que vem a ser publicidade e propaganda, e apresenta ainda o que vem a ser sociedade de massa e o que vem a ser retórica.

Finalmente, no terceiro capítulo, fazemos a análise das campanhas publicitárias, analisando a estrutura e os percursos retóricos do seu discurso.

## **CAPÍTULO I**

### **O PROCESSO HISTÓRICO DA SAÚDE PÚBLICA**

***“Sobre o pretexto de Aids,  
nunca se falou em sexo com tanta firmeza  
e confiança, mas é bom saber o que dizer e  
o que não dizer na frente das crianças ”  
(Caetano Veloso)***

Na história da humanidade, os problemas de saúde enfrentados sempre foram relacionados à natureza da vida em comunidade, de modo que, ao tentar controlar as doenças, transmissíveis ou não, procura-se melhorar o ambiente em que se vive (saneamento básico); fazer o armazenamento de água e comida tornando-os puros e em dimensões suficientes para manter a população saciada, e também proporcionar uma boa assistência médica. Dessa inter-relação se originou a Saúde Pública como a conhecemos. A abordagem específica sobre cada um desses problemas anteriormente citados, tem sua variação no tempo.

O ser humano tem sido afligido por doenças no decorrer dos tempos, pois as enfermidades são inerentes à sua vida, e o homem tenta com todas as forças enfrentar essa realidade da melhor maneira. “Enfrentando doenças endêmicas ou epidêmicas, as comunidades e indivíduos agem segundo alguns conceitos acerca da natureza da moléstia”.<sup>1</sup>

Primitivamente, as práticas sustentavam-se normalmente nos conhecimentos e explicações do sobrenatural; as doenças eram vistas como maldição dos deuses. Na atualidade, a medicina tenta entender as doenças por meio de estudos da estrutura do corpo humano e dos processos mórbidos, procurando identificá-las e diferenciá-las com mais clareza e certeza, explicando-as por meio de suas classificações, que são: sintomas (o que as pessoas sentem), locais (a região onde elas acontecem) e causas (os motivos que levaram ao aparecimento de doenças).

O universo deste trabalho é a saúde pública brasileira, relacionada às questões epidemiológicas; antes, porém, faz-se necessário um relato histórico sobre a saúde pública mundial.

---

13 ROSEN, G. Uma história da saúde pública. 1994. (pg. 33)

Em 1887, instalou-se, para fins de pesquisa, um dos primeiros laboratórios bacteriológicos dos Estados Unidos, no interior do Hospital dos Fuzileiros Navais, na ilha de Staten, em Nova York. No ano de 1892, o laboratório foi transferido para Washington, onde, passados dez anos, se tornou o Laboratório de Higiene. Parafraseando ROSEN<sup>2</sup>, nessa época criou-se uma Divisão de Controle Biológico, para efetuar testes e garantir a segurança e a eficiência dos vários soros, vacinas e produtos biológicos. Mas a nova prática do conhecimento sobre saúde pública foi aplicada pela primeira vez na cidade de Nova York.

A responsabilidade do governo na proteção da saúde do povo tem no Laboratório de Saúde Pública um exemplo. O laboratório representa o resultado prático do período microbiológico, como a organização dos Departamentos de Saúde tinha sido o produto do movimento pela reforma sanitária. Assim como estes forneceram o mecanismo para a administração dos problemas de saúde comunitária, os laboratórios ofereceram um instrumento científico para a execução do programa de Saúde Pública.<sup>3</sup>

É nesse momento histórico que ocorre o desenvolvimento da administração da Saúde Pública em um formato mais racional e com a compreensão científica das formas de transmissão das doenças, levando as autoridades a agir com mais discriminação quanto ao saneamento ambiental e as formas de aplicação das quarentenas, pois, citando ROSEN “o conhecimento do período de incubação de uma determinada doença, permitia definição do número de dias necessários” para esta reclusão.

Segundo ROSEN, foi na última década do século XIX, nos Estados Unidos, a primeira vez que se usou a força da comunidade para controlar uma doença; esta nova linha de ataque era mais um esforço para consumir a reforma sanitária da época e melhorar a administração da Saúde Pública. A nova concepção de saúde pública residia na consciência do valor da organização sanitária como meio de controlar uma doença. Aqueles que

---

<sup>2</sup> ROSEN, G. Uma história da saúde pública. 1994. (p. 244)

<sup>3</sup> Ibid., pg.245.



introduziram esta concepção foram os pioneiros do movimento antituberculose, principalmente Lawrence F. Flick (1856-1934), na Filadélfia, junto com seus colaboradores. “Eles organizaram, em 1892, a Sociedade da Pensilvânia para a Prevenção da Tuberculose, pioneira em muitos sentidos. Essa associação não foi apenas a primeira sociedade americana contra a tuberculose, mas também a primeira a organizar as forças da sociedade” (ROSEN,1994:p.281-282). Uniram-se profissionais da área de saúde e pessoas da comunidade, contra uma única moléstia; assim, estabeleceram um padrão seguido até os tempos atuais.

A sociedade poderia prevenir-se da tuberculose agindo da seguinte maneira:

1. Promulgando a doutrina da contagiosidade da doença;
2. Instruindo o público quanto a métodos práticos para a evitar e prevenir;
3. Visitando os tísicos pobres, oferecendo-lhes o material necessário contra a doença e ensinando a usá-lo;
4. Oferecendo tratamento aos tísicos pobres nos hospitais;
5. Cooperando com os Conselhos de Saúde quanto às medidas para a prevenção da doença;
6. Advogando a aprovação de leis para a prevenção da doença;
7. Adotando outros métodos que a Sociedade julgasse necessários.<sup>4</sup>

Desta maneira, Flick e a Sociedade da Pensilvânia, criaram um modelo de movimento para o voluntariado na Saúde Pública.

Somente após passar uma década é que o padrão utilizado pela Sociedade da Pensilvânia passa a ser seguido; no ano de 1901, em Ohio, organiza-se a segunda sociedade estadual contra a tuberculose, “e, em 1902, o

---

<sup>4</sup> Ibid., pg.282

Comitê para a Prevenção da Tuberculose, da Sociedade de Organização de Caridade de Nova York”.<sup>5</sup>

Segundo ROSEN, em 1905, o Drº Prince A.Morrou cria a Sociedade para a Profilaxia Social e Moral, tendo como princípio ocupacional o tratamento e a prevenção das doenças sexualmente transmissíveis. Ao se observarem os resultados, criam-se, em onze estados, sociedades com o mesmo princípio, que se uniram em 1910, formando a Federação Americana para a Higiene Sexual. No ano de 1914, ela junta-se com a Associação Americana de Vigilâncias, constituindo a Associação Americana de Higiene Social.<sup>6</sup>

Nota-se que, aos poucos, a saúde pública começa a compreender a necessidade de ouvir o meio social em que está inserida, pois, para prevenir doenças e promover a saúde, é preciso proporcionar esclarecimento e combater a ignorância social, ofertando o conhecimento como ferramenta para a conscientização.

## **1.1 - HISTÓRICO DA SAÚDE PÚBLICA DO BRASIL NO PERÍODO DE 1980 A 1999.**

---

<sup>5</sup> Ibid., pg.282

<sup>6</sup> Ibid., pg.283

O Ministério da Saúde foi criado em maio de 1953, durante a presidência de Getúlio Vargas. Em 1956, cria-se o Departamento Nacional de Endemias Rurais, que tinha como proposta de trabalho promover a educação sanitária da população rural.

Segundo BERTOLLI, os políticos viam na saúde apenas uma forma de manter e aumentar os votos nas campanhas eleitorais. Com essa interferência política, projetos importantes para a saúde social eram interrompidos e as mudanças dos ministros dessa área era constante; nas primeiras décadas da atuação desse ministério, o Brasil teve 19 titulares.

O primeiro efeito ocorrido nesse ministério com o regime militar, na década de 70, foi o seu esvaziamento, pois houve redução das verbas, as quais tinham sido aumentadas na década de 60. Esse ministério obrigou-se a delegar a outras pastas como a da Agricultura e a da Educação, partes da execução de tarefas sanitárias, o que trouxe um retrocesso às melhorias dos serviços de saúde no país.

Foi em 1966 que se criou o Instituto Nacional de Previdência Social (INPS),

o INPS ficou subordinado ao Ministério do Trabalho, assumindo o patrimônio e os compromissos dos organismos que o antecederam. Estabeleceu-se assim, na esfera pública, um sistema dual de saúde: o INPS deveria tratar dos doentes individualmente, enquanto o Ministério da Saúde deveria, pelo menos em teoria, elaborar e executar programas sanitários e assistir à população durante as epidemias.<sup>7</sup>

Com isso, o Estado reteve em suas mãos a coordenação dos serviços de assistência médica, aposentadoria e outros benefícios para a população, mediante um desconto em folha de pagamento de cada trabalhador, no valor

---

<sup>7</sup> BERTOLLI, Cláudio Filho. *História da saúde pública no Brasil*. 2001. (p.54)

de 8% do salário mensal. Desta maneira, o INPS firmou convênios com os hospitais e utilizou o setor privado para atender aos trabalhadores.

O Instituto Nacional de Previdência Social (INPS) revelou incapacidade gerencial, sendo alvo de fraudes dos hospitais privados: “Buscando contornar esses obstáculos, em 1974 foi criado o Ministério da Previdência e Assistência Social (MPAS). Ao incorporar o INPS, o Ministério da Previdência livrou-o das imposições do Ministério do Trabalho, renovando assim a promessa de garantir a saúde dos segurados”<sup>8</sup>. Já para controlar a corrupção das aposentadorias e controlar o serviço médico criou-se a Empresa de Processamento de Dados da Previdência Social (Dataprev).

Para superar a deficiência no setor da saúde, em 1975, criou-se o Sistema Nacional de Saúde; a proposta desse programa era baratear e fazer com que as ações do setor fossem mais eficazes e superar as deficiências da saúde no país.

Poucas ações foram realizadas para alterar o quadro sanitário até a década de 1980, revelando o setor da saúde uma ausência de planejamento e uma descontinuidade dos programas por ele propostos. “Tal situação permite não só o alastramento da corrupção, mas também a ineficiência dos serviços de atendimento às necessidades básicas da população”. (BERTOLLI, 2001:p.61)

No ano de 1985, pela Portaria 236 do Ministério da Saúde, foram estabelecidas as diretrizes para o Programa de Controle da Aids e apresentou-se uma estrutura organizativa para a sua gestão nacional. As ações, nesse primeiro momento, foram direcionadas para a vigilância epidemiológica, para a assistência médica e para a campanhas alertando sobre a doença; não havia, entretanto, muitos recursos financeiros. Em 1987, criou-se a Comissão Nacional de Aids e quem a integrava eram cientistas e pessoas da sociedade

---

<sup>8</sup> Ibid., p.56.

civil organizada. A consolidação do Programa Nacional ocorreu a partir de 1988 e nele incluíram-se as Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST).<sup>9</sup>

No ano de 1990, é aprovada a Lei Orgânica da Saúde, uma referência para a criação do Sistema Único de Saúde (SUS), apresentando uma consolidação e um avanço no processo da reforma sanitária do país. Com isso, como fala BERTOLLI:

O governo procurou estabelecer condições para que o Estado interferisse mais acentuadamente nos serviços particulares de saúde. Exigiu maior controle das atividades desenvolvidas pelas instituições privadas do setor médico-hospitalar, inclusive dos laboratórios encarregados da coleta e distribuição de sangue e seus derivados<sup>10</sup>.

Este fato fez o setor privado virar uma forma complementar para os serviços da saúde pública. O Sistema Único de Saúde (SUS) tem como função a organização, na esfera regional, das ações do Ministério da Saúde, do Inamps e dos serviços de saúde estaduais e municipais.

Foi em 1996 que teve início um novo processo na relação do Estado com a sociedade civil em relação à saúde pública, isto é, foram firmadas parcerias com diferentes organizações sociais, nas quais o Estado tem um papel de regulação no plano econômico e social. No setor da saúde, criaram-se os Conselhos de Saúde, que são instrumentos sociais para controlar os gastos na saúde pública, tornando-se mais um mecanismo de descentralização e de gestão do sistema de saúde nacional.

Os principais resultados no período de 1993/98 foram: uma acentuada queda na mortalidade por Aids nas duas principais regiões metropolitanas do país, São Paulo e Rio de Janeiro; a consolidação de uma rede nacional de direitos humanos em DST e Aids; o acesso universal e gratuito aos

---

<sup>9</sup> Aids no Brasil: um esforço conjunto governo-sociedade/Coordenação Nacional de DST e Aids. Brasília : Ministério da Saúde, 1998. (p.32)

<sup>10</sup> BERTOLLI, Cláudio Filho. *História da saúde pública no Brasil*. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2001.(p.64)

medicamentos anti-retrovirais; a articulação intra e inter-institucional nas diferentes esferas de governo; o estabelecimento de uma rede nacional de suporte laboratorial para a contagem de linfócitos T CD4+ e CD8+, e de carga viral; a implementação de uma rede nacional de alternativas assistenciais e de CTA (Centro de Testagem e Aconselhamento); o fortalecimento de parceria com as ONG's/Aids (Organização Não Governamental); e o estabelecimento de mecanismos efetivos de cooperação técnica horizontal com países da América Latina e Caribe, países africanos de língua portuguesa, outros países da Europa, e organismos internacionais especializados.<sup>11</sup>

O Programa Nacional de DST/Aids passa a apresentar uma nova proposta, privilegiando as instâncias locais nos níveis estadual e municipal, sabendo que cada região tem suas necessidades específicas, diferentes entre si. Isto acarreta um poder decisório mais flexível e participativo com a comunidade; e faz também com que esse setor promova a sensibilização da população com mensagens de prevenção à AIDS.

Esta pesquisa pretende analisar o discurso utilizado pelo Ministério da Saúde em uma das estratégias de divulgação sobre a aids, ou seja, as campanhas dos filmes publicitários realizadas pelo ministério no período do carnaval dos anos de 1996 até 1999.

## **1.2 - HISTÓRICO DA DESCOBERTA DO HIV/AIDS**

No Brasil optou-se pela sigla AIDS, que vem do Inglês “Acquired Immunodeficiency Syndrome”. Síndrome é um conjunto de sinais físicos (aqueles que podem ser observados exteriormente), e sintomas (aquilo que é sentido pelo organismo). *Imunodeficiência* é um vocábulo composto de duas

---

<sup>11</sup> Aids no Brasil: um esforço conjunto governo-sociedade/Coordenação Nacional de DST e Aids. Brasília : Ministério da Saúde, 1998. (p.33)

outras palavras: imuno (que equivale a defesa, imunidade) mais deficiência (que significa falta de, carência). Significa que o sistema imunológico da pessoa ficou desorganizado e não responde direito. E é adquirida porque não é congênita, não nasceu com a pessoa, foi em algum momento introduzida no seu organismo.

O HIV é um retrovírus pelo fato de seu genoma ser copiado de forma reversa. Os vírus, para sobreviverem, necessitam estar dentro de uma célula viva. No caso da AIDS, o vírus HIV vive justamente dentro da célula que organiza nosso sistema de defesa. Isto quer dizer que só os seres humanos podem contrair AIDS, e a transmissão do HIV entre dois indivíduos requer o contato direto do indivíduo receptor com determinados fluidos corporais do transmissor. Esses fluidos são: o sangue e as secreções dos sistemas reprodutores (sêmen e fluidos vaginais).

Essa pesquisa focalizará a análise do discurso, do meio televisão, frente à necessidade de conscientização da sociedade em relação ao problema.

Há evidências históricas de que este vírus, que chamou a atenção da comunidade médica americana no ano de 1981, já atacasse seres humanos há várias décadas. Se rastreamos os registros médicos de alguns países, mais especificamente na África Central, nos Estados Unidos e no Haiti, encontraremos casos de doenças com sintomas característicos aos da AIDS.

O caso mais antigo data do ano de 1959, representado por um homem africano da etnia Bantu, que viveu em Leopoldville, hoje Kinshasa, no Congo. Em uma amostra sanguínea encontrou-se o vírus HIV. O registro desta descoberta encontra-se na revista americana *Nature*, publicada em fevereiro de 1998.

Em 1977, morre a médica e pesquisadora dinamarquesa Margarethe P. Rask, com 47 anos. Ela estudava o Ebola na África, e começou a apresentar diversos sintomas estranhos para sua idade. Na autópsia descobriram que seus pulmões estavam cheios de microorganismos que ocasionaram um tipo de pneumonia que a asfixiou.

No ano de 1978, nos Estados Unidos, especialmente em San Francisco e Miami, ocorrem casos de homossexuais que apresentam os sintomas da AIDS, isto é, o sistema imunológico não reage contra infecções e outras doenças. Na Tanzânia e no Haiti, ocorrem os mesmos casos em heterossexuais. A identificação da AIDS ainda não fora encontrada.

Foi em 1980 que cientistas identificam os primeiros casos de uma doença rara, que ocorria em homossexuais masculinos e jovens, nos EUA, que atacava o sistema imunológico do organismo, deixando-o vulnerável a doenças oportunistas. As principais são o Sarcoma de Kaposi e a pneumonia causada pelo *Pneumocystis carinii*. Esta doença é denominada “câncer gay” e posteriormente, passa a denominar-se “Gay Related Imuno Deficiency” (GRID), (Imunodeficiência Relacionada aos Gays).

Em outubro de 1980, deu entrada no setor de emergência do hospital da Universidade da Califórnia (UCLA), em Los Angeles, um jovem de 31 anos, chamado Ted Peters, com infecção bucal aguda e alegando não conseguir engolir alimentos ou líquidos. Realizada uma endoscopia em seu esôfago, observou-se que estava com uma infecção provocada por *Cândida*. Como seu estado era crítico, o plantonista resolveu interná-lo. Após um exame de sangue, foi constatado que ele tinha uma grande deficiência de glóbulos brancos, o que levou os médicos a crer que alguma coisa afetava o seu sistema imunológico. O doutor Michael Gottlieb solicitou que fizessem no paciente um exame de anticorpos monoclonais, que na atualidade é chamado de Subpopulação Linfocitária,

Este exame permitia diferenciar, em uma amostra de sangue, os diferentes agentes do sistema imunológico, obtendo-se uma contagem específica dos Linfócitos: CD4, CD8 e outros. O resultado foi surpreendente. Ted Peters quase não tinha Linfócitos CD4, no entanto a quantidade de CD8 era muito mais elevada do que seria o normal. Alguns dias depois, curado da infecção bucal e da esofagite, obteve alta e voltou para sua casa. Pouco tempo depois porém, ele retornou ao hospital sofrendo de cansaço extremo, acessos de suor, crises de sufocação, febre persistente e uma excessiva perda de peso. O



doutor Gottlieb solicitou então novos exames. Uma broncoscopia revelou que se tratava, na verdade, de uma Pneumocitose Carinii, uma infecção de origem viral muito rara e que, via de regra, só acometia pessoas sofrendo de problemas imunológicos graves, devido à rejeição de órgãos transplantados, ou a deficientes genéticos. Entretanto, nenhuma dessas situações se aplicava a Ted Peters.<sup>12</sup>

O doutor Gottlieb tinha em mãos, assim, um paciente portador de uma doença extremamente complexa, que até então não havia sido estudada pela medicina.

No livro A AIDS, Soares relata que, no ano de 1980,

a equipe do Dr<sup>o</sup>.Robert Gallo, nos EUA, havia descrito o primeiro dos retrovírus que infectava o homem, o HTLV (vírus da leucemia de células T humano). Como o nome indica, o HTLV causa uma leucemia no homem, que pode ser mortal ou levar à paralisia de membros inferiores. Em função dessa então recente descoberta, começou-se a procurar por retrovírus sem células T dos pacientes com a nova síndrome de imunodeficiência. (2001:23).

No ano de 1981, no Centro de Controle de Doenças (CDC) dos EUA é publicado o primeiro artigo relatando o caso de cinco homossexuais masculinos com um tipo raro de pneumonia (causada pelo Pneumocisti Carinii). Os cientistas descrevem pela primeira vez a Síndrome da Imunodeficiência Adquirida, sem nomeá-la cientificamente. É na Dinamarca que foi registrado o primeiro caso europeu da doença. Em dezembro deste mesmo ano, registra-se o primeiro caso da doença no Reino Unido.

Em Nova York, Roger McFarlane, lidera um grupo de homossexuais que inauguram um serviço de informações sobre a AIDS pelo telefone.

Em 1982, pesquisadores do Centro de Controle de Doenças (CDC) dos EUA, procurando mapear a doença, colhem dados a respeito de nomes de

---

<sup>12</sup> Ministério da Saúde – Coordenação de DST/AIDS.

peças (homossexuais masculinos) que houvessem mantido relações sexuais entre si, pois ainda não compreendiam como ocorria a transmissão da doença. Mas o fato é que grande parte das pessoas entrevistadas, relataram haver conhecido um mesmo homem, um comissário de bordo de origem franco-canadense, Gaetan Dugas, que ficou conhecido como paciente zero, a partir de quem a doença teria cruzado o oceano Atlântico. Neste mesmo ano relataram-se em 14 países, casos de pacientes com AIDS. Os cientistas não haviam chegado a um consenso sobre o verdadeiro nome para esta doença, que os meios de comunicação de massa intitularam como 'Peste Gay' ou 'Gay Related Immune Deficiency' (GRID).

Em janeiro desse ano, com os estudos realizados com os grupos de risco no Haiti e entre os hemofílicos, a comunidade científica certificou-se de que a transmissão do vírus é feita por meio do sangue e do contato sexual. No mês de junho registrou-se o primeiro caso de AIDS por meio de transfusão de sangue em hemofílico, nos EUA.

Ainda nesse ano, nos EUA, o Centro de Controle de Doenças (CDC) batizou a nova doença com o nome de Acquired Immune Deficiency Syndrome, ou Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (AIDS)

No ano de 1983, instalou-se grande pânico mundial quando a mídia cogitou de que a doença poderia ser transmitida pelo ar ou por utensílios domésticos, o que ocorreu após terem sido constatados casos de infecção em crianças nos Estados Unidos. Foi nesse ano que acontece a primeira Conferência sobre AIDS, em Denver, EUA. A doença foi relatada em 33 países, sendo que nos Estados Unidos houve a confirmação de 3.000 casos, com um total de 1.283 óbitos.

Em 1984, descobriu-se o retrovírus considerado agente etiológico da AIDS. "Dois grupos de cientistas reclamaram terem sido os primeiros a descobri-lo: um do Instituto Pasteur, de Paris, chefiado pelo Dr<sup>o</sup> Luc Montagnier e o outro dos Estados Unidos, chefiado pelo Dr<sup>o</sup> Robert Gallo".<sup>13</sup> Na França foi denominado LAV (Lymphadenopathy Associated Vírus ou Vírus

---

<sup>13</sup> Ministério da Saúde – Coordenação de DST/AIDS.

Associado à Linfadenopatia) e a primeira publicação chamando o retrovírus de HTLV-III ( Human T – Lymphotropic Vírus ou Vírus T – Linfotrópico Humano tipo III), ocorreu nos Estados Unidos. É nesse ano que morre Gaetan Dugas,( o comissário de bordo franco-canadense, considerado como “paciente zero”) aquele que trouxe o vírus para a América. A estimativa é de que, em um ano, ele tenha contaminado aproximadamente 250 pessoas. Em São Francisco (EUA), foram fechadas as saunas gays. Em junho, morreu em Paris o filósofo francês Michel Foucault, em consequência da Aids. As estatísticas indicam que no fim desse ano, havia sete mil americanos contaminados. Em outubro, “o laboratório americano Abbot começou a testar o primeiro teste sorológico para detectar a presença do vírus no organismo, o ELIZA (Enzima Imuno Ensaio)”.<sup>14</sup>

Em 1985, o teste sorológico citado anteriormente chegou ao mercado; ele servia para diagnosticar a infecção pelo HIV e poderia ser usado para triagem em bancos de sangue, diminuindo assim o risco de transmissão transfusional do HIV. Entretanto, esse teste só poderia ser utilizado mundialmente após um período de conflitos de interesses políticos-econômicos entre a América do Norte e a Europa. Na trajetória da doença, registrou-se que Ryan White, um garoto de 13 anos de idade e hemofílico, foi expulso da escola por estar doente; o ator Rock Hudson foi a primeira pessoa conhecida, nos meios de comunicação de massa, a falecer em função da Aids; em Atlanta realizou-se a primeira Conferência Internacional sobre AIDS. No final desse ano, 51 países relatavam a ocorrência do vírus.

Em Paris, no ano de 1986, ocorreu a Segunda Conferência Internacional sobre AIDS, em que foram reportadas experiências iniciais do uso do AZT (Zidovudina)<sup>15</sup>. “Neste mesmo ano, o órgão norte-americano de controle sobre

---

<sup>14</sup> [www.imediata.com/infoaids](http://www.imediata.com/infoaids) (acesso - 22/10/03)

<sup>15</sup> O objetivo principal das drogas anti-HIV é o de bloquear uma etapa da replicação viral, de forma a parar o avanço do crescimento e da carga de vírus dentro do organismo infectado. Os estudos do ciclo de vida do vírus foram essenciais para a elaboração de estratégias de combate. Este é o primeiro inibidor de RT (do inglês reverse transcriptase), esta enzima produzida pelo vírus é responsável pelo processo de cópia de seu material genético de RNA em DNA, para que esse último possa ser inserido no DNA da célula hospedeira. O AZT, lançado no mercado farmacêutico pela Glaxo Wellcome sob o nome de Retrovir, bloqueia a atividade RT da enzima viral, pois ‘imita’ a estrutura de um nucleosídeo (moléculas que são normalmente utilizadas como substrato da RT para a síntese da cópia de DNA). Uma vez incorporado pela enzima, o AZT se liga nela de forma irreversível, destruindo permanentemente a sua atividade enzimática. O vírus não mais consegue gerar o DNA para

produtos farmacêuticos FDA (Food and Drug Administration) aprovou o seu uso”<sup>16</sup>, que revelou um impacto discreto sobre o índice de mortalidade de pacientes infectados pelo HIV. É lançado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) uma estratégia global para combater a AIDS: os usuários de drogas injetáveis deveriam esterilizar as seringas e agulhas; e nos Estados Unidos é lançada uma campanha estimulando o uso do preservativo masculino ( a camisinha). É descoberto pelos cientistas um segundo tipo de vírus, o HIV-2, que, como o HIV-1, é capaz de transmitir a infecção.

No ano de 1987, a Organização Mundial de Saúde (OMS) relata que 127 países apresentam a ocorrência de AIDS. Na Inglaterra, a princesa Diana inaugurou o primeiro hospital especializado no tratamento da doença. A imprensa foi de fundamental importância ao divulgar o fato de que a princesa não usara luvas ao apertar as mãos de pessoas com AIDS, fato que ajudou a mudar atitudes preconceituosas da sociedade mundial. Nesse ano, o presidente americano Ronald Reagan fez seu primeiro discurso sobre AIDS e assinou um acordo com o primeiro-ministro francês, Jacques Chirac, em que o HIV seria uma co-descoberta das duas nações. E o presidente da Zâmbia, Kenneth Kaunda, relatou que seu filho morreria de Aids. Foi a partir desse ano que o governo americano deu início ao repasse de recursos para o desenvolvimento de programas mundiais de prevenção ao HIV/AIDS. Em outubro, a Assembléia Mundial de Saúde, com apoio da Organização das Nações Unidas (ONU), decidiu transformar o dia 1º de dezembro em Dia Mundial de Luta Contra a Aids; essa data “serve para reforçar a solidariedade, a tolerância, a compaixão e a compreensão com as pessoas infectadas pelo HIV/Aids. A escolha desta data seguiu critérios próprios das Nações Unidas”.<sup>17</sup>

Na Inglaterra, em 1988, devido aos altos índices de contaminação de usuários de drogas, iniciou-se a discussão de estratégias focadas em programas de prevenção. Enfatizavam-se a educação, as trocas de informações das experiências entre os países, a necessidade da proteção dos direitos e a dignidade do ser humano. A Organização Mundial de Saúde fez a

---

ser integrado no genoma hospedeiro, o RNA viral é degradado com o tempo, e a infecção é abortada dentro da célula.(SOARES. 2001, p. 66-67)

<sup>16</sup> Ministério da Saúde – Coordenação de DST/AIDS.

<sup>17</sup> [www.aids.gov.br](http://www.aids.gov.br) (acesso em 22/03/2004)

primeira edição do Dia Mundial de Luta Contra a AIDS, com o tema: “Junte-se ao esforço mundial”.

Ativistas dos grupos de risco, em 1989, fizeram o fabricante do AZT reduzir em 20% o preço do remédio. Nesse ano, surgiram novas drogas para o tratamento das infecções oportunistas. Como há pacientes que têm intolerância ao AZT, a FDA (Food and Drug Administration, que é a agência reguladora de medicamentos e alimentos dos Estados Unidos), autorizou um novo antiretroviral, o DDI.

Ocorreu no ano de 1990 o falecimento do adolescente Ryan White, com 19 anos de idade, e, na cidade de Nova York, foi fechado o programa de troca de agulhas e seringas, tendo como princípio questões políticas.

O FDA (Food and Drug Administration), no ano de 1991, autorizou a comercialização do terceiro antiretroviral, o DDC, para pacientes intolerantes ao AZT; além disso, os pesquisadores observaram que o HIV desenvolvia resistência aos medicamentos, diminuindo assim a sua eficácia. Freddie Mercury, cantor do grupo de rock Queen, faleceu de Aids e o jogador de basquete “Magic” Johnson anunciou, nos meios de comunicação de massa, que era portador do HIV. Foi usado, pela primeira vez, o laço vermelho como símbolo de solidariedade e comprometimento na luta contra a Aids, pelo ator Jeremy Irons, na festa de entrega do prêmio Tony Awards.

O projeto do laço foi criado pela Visual Aids, grupo de profissionais de arte, de New York, que queriam homenagear amigos e colegas que haviam morrido ou estavam morrendo de AIDS; “este símbolo foi escolhido por causa de sua ligação ao sangue e à idéia de paixão”, afirma Frank Moore, do grupo Visual Aids, e foi inspirado no laço amarelo que honrava os soldados americanos na Guerra do Golfo.<sup>18</sup>

A primeira combinação terapêutica de drogas a apresentar sucesso foi o uso do DDC com o AZT, apenas para pacientes adultos com doenças avançadas, no ano de 1992. O tenista Arthur Ashe declarou que estava

---

<sup>18</sup> [www.aids.gov.br](http://www.aids.gov.br) (acesso em 22/03/2004)

infectado pelo HIV por motivos de uma transfusão de sangue realizada em 1983.

Em janeiro de 1993, o bailarino russo Rudof Nureyev faleceu de Aids; em fevereiro Arthur Ashe vem a óbito pelo mesmo motivo.

No ano de 1994 iniciaram-se estudos com novas drogas, os inibidores de protease<sup>19</sup>, Elas apresentaram possuir potente efeito antiviral em associação com as drogas do grupo do AZT (conhecidas como 'coquetel') ou isoladas. Esse tratamento tem custo elevado e não elimina o vírus do organismo do paciente, ocorrendo efeitos colaterais, pois o doente toma um número elevado de comprimidos todos os dias. Mas observou-se que o coquetel reduziu de maneira significativa os óbitos dos pacientes com Aids. Nesse ano, o ator Tom Hanks ganhou o prêmio Oscar como melhor ator por sua atuação no filme *Philadelphia*, interpretando um homossexual acometido pela AIDS.

Em 1995, o FDA (Food and Drug Administration) aprovou o uso do Saquinavir, comercializado pela Roche, "foi o primeiro inibidor de protease aprovado para uso em terapias combinadas para o tratamento da Aids. Depois dele, uma série de outras drogas do mesmo tipo foi lançada no mercado,...o indinavir, o ritonavir, o nelfinavir e o amprenavir". (SOARES. 2001, p. 70)

Aconteceu a Conferência Internacional em Vancouver no ano de 1996, onde se anunciou a combinação de três drogas que possuíam melhores efeitos que a terapia dual. No final desse ano, segundo a UNAIDS, observou-se que o número de novos infectados reduziu em países que fizeram campanhas de conscientização com a população sobre a prática do sexo seguro. O jogador de basquete "Magic" Johnson voltou a jogar.

Nos anos de 1997, 1998 e 1999, a Aids apresentou outro perfil, agora encontrava-se em idosos, jovens, adolescentes, crianças, homossexuais, heterossexuais, mulheres, homens, transformando-se em pandemia (uma epidemia generalizada).

---

<sup>19</sup> "São moléculas que se encaixam no sítio ativo da protease viral, impedindo que a partícula viral recém formada amadureça e se torne infecciosa". (SOARES. 2001, p.70)

### 1.3 - HISTÓRIA DA AIDS NO BRASIL

Se considerarmos que o período de latência do HIV é entre 8 e/ou 10 anos, podemos deduzir que o vírus foi introduzido no Brasil no final da década de 1970, pois, nos relatos da Secretaria de Saúde, os primeiros casos de AIDS apareceram no início da década de 1980.

Em 1982, a dermatologista Valéria Petri, da Escola Paulista de Medicina, identificou o primeiro caso de Aids no Brasil. A revista *Veja* (14/07/1982), apresentou uma reportagem com o título “Mal Particular”, expondo o argumento de um médico e professor da Universidade Federal da Bahia (UFBA), segundo o qual essa epidemia da Imunodeficiência nos gays americanos, a “praga gay”, era provocada pelo consumo exagerado de hormônios estrógenos (femininos), que, segundo o professor, era uma prática comum entre homossexuais. Ainda, segundo ele, uma possível causa poderia ser a existência de um agente patogênico, a promiscuidade entre os homossexuais masculinos, que levaria a um desgaste no aparelho imunológico.

Em junho de 1983, faleceu devido à Aids, em Nova York, a primeira pessoa pública brasileira, o estilista mineiro Marcus Vinícius Resende Gonçalves (Markito), com 31 anos de idade. Nesse mesmo ano, homossexuais, usuários de drogas e grupos considerados de risco são impedidos de doar sangue. Foi inaugurado o primeiro programa de prevenção à Aids pelo dermatologista Paulo Roberto Teixeira, como parte do Instituto da Saúde da Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo. Registrou-se também o primeiro caso da doença no sexo feminino, e confirmou-se o primeiro caso de Aids no Estado de Pernambuco.

Em 1984, Brenda Lee, um travesti, iniciou um trabalho no Hospital Emílio Ribas, em São Paulo, exigindo dignidade no tratamento aos doentes de Aids; cria ainda a Casa da Apoio Brenda Lee, uma instituição particular para atender doentes de Aids.

No ano de 1985, segundo o Ministério da Saúde, para cada mulher notificada com Aids, existiam 25 homens. Em maio do mesmo ano, por meio da

Portaria 236, o Ministério da Saúde estabeleceu as diretrizes para o Programa de Controle da Aids e atribuiu uma estrutura organizativa para a sua gestão nacional. Nesse primeiro momento, as ações governamentais foram voltadas para a vigilância epidemiológica, a assistência médica e a divulgação de mensagens de alerta e de não discriminação.<sup>20</sup>

Foi em 1986 que Herbert de Souza (Betinho), ativista político e sociólogo, assumiu publicamente ser portador do vírus HIV. Criou-se então, a ABIA (Associação Brasileira Interdisciplinar de Aids), instituição que luta pela melhoria do controle dos bancos de sangue e contra a discriminação da doença.

Em 1987, é criada a Comissão Nacional de Aids, integrada por representantes da comunidade científica e da sociedade civil organizada. É, no entanto, somente a partir de 1988 que se constitui e se consolida o Programa Nacional, com a inclusão das Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST).<sup>21</sup>

No ano de 1988, morreu de Aids o cartunista Henrique de Souza Filho (Henfil) e Chico Mário, ambos hemofílicos. Desacreditando na política da saúde brasileira e sem esperanças, Herbert de Souza (Betinho) afasta-se da ABIA (Associação Brasileira Interdisciplinar de Aids). Criou-se, nesse ano, os Ctas (Centros de Testagem e Aconselhamento). Nesse ano editaram-se leis referentes à Aids – A lei 7.649/88, que torna obrigatório o cadastramento de todos os doadores de sangue e a obrigação de realizar exames de sangue em laboratório para testar a sua qualidade, incluindo o teste anti-HIV; a lei 7.670/88, que estende aos portadores da Aids alguns benefícios, como a licença para tratamento de saúde, aposentadoria, reforma militar, saque do Fundo de Garantia por tempo de Serviço (FGTS), entre outros; a lei 7.713/88, que isenta o portador da doença do pagamento do imposto de renda sobre seus proventos de aposentadoria. É realizada a primeira edição do Dia Mundial

---

<sup>20</sup> Aids no Brasil: um esforço conjunto governo-sociedade/ Coordenação Nacional de DST e Aids. 1998: p32.

<sup>21</sup> Aids no Brasil: um esforço conjunto governo-sociedade/ Coordenação Nacional de DST e Aids. 1998: p32.



de Luta contra a Aids (1º de dezembro, segundo portaria do Ministério da Saúde), com o tema – “Junte-se ao esforço mundial”.

O ator Lauro Corona falece de AIDS, com 32 anos de idade, em 1989. No ano seguinte, 1990, morre o cantor e compositor Cazuza, também com 32 anos; com este fato, a imprensa iniciou uma discussão sobre o tema da doença. Os pais do cantor criaram a Sociedade Viva Cazuza, uma instituição para cuidar de pessoas com AIDS.

No ano de 1992 ocorreu uma divisão na opinião pública brasileira, quando a mídia mostrou o caso de uma menina de 5 anos de idade, Sheila Cartopassi de Oliveira, que não podia matricular-se em uma escola do estado de São Paulo por ser portadora do vírus HIV. Foi baixada uma portaria interministerial dos Ministérios da Educação e da Saúde, relatando e dispondo em seu artigo a irregularidade de fazer testes sorológicos compulsórios em alunos, professores e/ou funcionários e a proibição de serem divulgados diagnósticos da infecção pelo HIV ou da Aids de qualquer membro da comunidade escolar, ou da manutenção de classe ou escolas especiais para pessoas infectadas pelo HIV.

A atriz Sandra Brea, no ano de 1993, declarou-se publicamente, portadora do vírus HIV; desse modo, a sociedade começou a perceber que essa doença atinge também as mulheres. Neste ano começou a produção do AZT no Brasil.

No ano de 1995, a Coordenação Nacional de DST e Aids da Secretaria de Projetos Especiais de Saúde do Ministério da Saúde relata que, no Brasil, há mais de 80 mil casos de Aids. Institui-se, em maio de 1996, o Programa Nacional de Direitos Humanos (PNDH), que pretende identificar os obstáculos à promoção e à proteção dos direitos humanos no país. Em novembro desse ano, foi editada a lei 9.313/96, que torna gratuita a distribuição de medicamentos necessários ao tratamento da AIDS; o medicamento é distribuído pelo SUS (Sistema Único de Saúde). Ocorre em dezembro desse ano, o 1º Congresso Brasileiro de Prevenção das DST e Aids, no estado da Bahia, em Salvador.

Morreu, em agosto de 1997, o sociólogo Herbert de Souza (Betinho), que era hemofílico. E, em 1999, o Ministério da Saúde confirma que o Brasil está com 155.590 casos de Aids, dos quais 43,23% na faixa etária entre 25 e 34 anos .<sup>22</sup>

A história da Aids no Brasil é marcada por três fases:

A primeira foi a transmissão via sexual, tendo como eixo principal as relações homossexuais; a segunda são os usuários de drogas injetáveis e a terceira, que é a atual, caracteriza-se por cinco tendências, que são: O aumento da transmissão via heterossexuais, os jovens, grande paridade entre os sexos ( o número de casos entre homens e mulheres é quase igual) , baixo nível de escolaridade e expansão do vírus nas áreas rurais.<sup>23</sup>

Este capítulo que traça, em linhas gerais, o percurso da Aids desde o seu aparecimento até quase o final do século XX, servirá como base e introdução para a análise central deste trabalho, cuja proposta é a análise dos elementos e das técnicas que compõem os filmes publicitários das campanhas de prevenção das DST/AIDS, do Ministério da Saúde, na época do carnaval, no período de 1996 a 1999.

Para que venhamos a atingir o objetivo proposto, é mister traçarmos, em linhas gerais, o panorama da evolução da televisão como meio de comunicação de massas.

---

<sup>22</sup> Fonte Ministério da Saúde – Coordenação de DST/ AIDS.

<sup>23</sup> [www.aids.gov.br](http://www.aids.gov.br)

## Capítulo 2

### HIV/AIDS E A PUBLICIDADE

*“Os conhecimentos precisam ser divulgados e ensinados. Só o homem bem informado é capaz de derrubar preconceitos e construir uma vida.”  
(José P. do Valle)*

Os meios de comunicação de massa sempre tiveram um importante papel na divulgação de informações sobre doenças e epidemias. Neste trabalho focamos o meio televisão por ser o público brasileiro um dos maiores consumidores dos programas de TV no mundo.

Mas o que se deve entender por comunicação de massa? Habitualmente, a comunicação é reduzida a transmitir informações, mas a comunicação é um pouco mais complexa.

A teoria da comunicação nos apresenta que, para existir um ato comunicativo, é preciso a intervenção de seis fatores. Como cita Platão & Fiorin<sup>24</sup>:

O emissor (aquele que produz a mensagem), o receptor (aquele a quem a mensagem é transmitida), a mensagem (elemento material, por exemplo, um conjunto de sons, que veicula um conjunto de informações), o código (sistema lingüístico, por exemplo, uma língua, ou seja, conjunto de regras que permite produzir uma mensagem), o canal (conjunto de meios sensoriais ou materiais pelos quais a mensagem é transmitida) e o referente (situação a que a mensagem remete).

A comunicação é agir sobre o outro, o ato comunicativo não visa apenas a que o receptor receba e compreenda a mensagem, mas que a aceite, acredite nela. Essa aceitação depende de uma série de fatores: os

---

<sup>24</sup> PLATÃO & FIORIN. *Lições de texto: leitura e redação*. 1998 (p.283)

sentimentos, as emoções, a ideologia, os valores sociais, a visão de mundo, entre outros. O ato da persuasão é levar o outro a aceitar o que é falado, pois só quando isso ocorre podemos dizer que houve a comunicação.

Normalmente, acredita-se que argumentar é extrair conclusões lógicas de premissas anteriormente apresentadas, como no silogismo, raciocínio em que de duas proposições iniciais se extrai uma conclusão:

Todo homem é mortal.

João é homem.

Logo, João é mortal.

Entretanto, podemos convencer uma pessoa sobre alguma coisa com um raciocínio que não é logicamente demonstrável, mas é plausível. Como vemos na publicidade da Caixa Econômica, com o slogan: “Vem pra Caixa você também”: o raciocínio implícito é que, se a Caixa é um banco centenário, trabalha com financiamento da casa própria, faz a gestão das contas do FGTS, deve, em consequência, prestar bons serviços.

A conclusão a que a publicidade nos encaminha pode não ser verdadeira, mas possivelmente correta. Portanto, a argumentação não vem apenas baseada no que é necessariamente certo, mas também no que é possível, provável.

Para Platão & Fiorin a origem do termo argumento:

Vem do latim *argumentum*, que tem tema *argu*, cujo sentido primeiro é “fazer brilhar”, “iluminar”. É o mesmo tema que aparece nas palavras *argênteo*, *argúcia*, *arguto* etc. Pela sua origem, podemos dizer que argumento é tudo aquilo que faz brilhar, cintilar uma idéia. Assim, chamamos argumento a todo procedimento lingüístico que visa a persuadir, a fazer o receptor aceitar o que lhe foi comunicado, a levá-lo a crer no que foi dito e a fazer o que foi proposto.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Ibid. (p.284)

Todo texto é argumentativo, porque todos de certa forma são persuasivos. Uns se apresentam explicitamente como discurso persuasivos, que é o caso da publicidade (usando mais a argumentação no sentido lato), outros se apresentam como discurso de busca e comunicação de conhecimento, como é o caso do científico (usando a argumentação no sentido estrito, pois estão mais comprometidos com o raciocínio lógico).

O discurso publicitário visa atingir essencialmente o receptor. Mas quem é esse receptor? Como estamos trabalhando com o meio de comunicação de massa, a televisão, o objetivo é que a mensagem atinja o maior número de pessoas e cumpra seu papel.

Segundo o sociólogo Herbert Blumer, *há quatro componentes sociológicos que, em conjunto, identificam a massa.*

Primeiro: seus membros podem vir de qualquer profissão e de todas as camadas sociais. A massa pode incluir pessoas de diversas posições sociais, de diferentes vocações, de variados níveis culturais e de riqueza. Segundo: a massa é um grupo anônimo ou, mais exatamente, composta de indivíduos anônimos. Terceiro: existe pouca interação ou troca de experiência entre os membros da massa. Quarta: a massa é frouxamente organizada e não é capaz de agir de comum acordo e com a unidade que caracteriza a multidão.<sup>26</sup>

A noção de massa é a de um grupo heterogêneo, anônimo e os elementos que a compõem são isolados uns dos outros, isto é, a audiência é uma coletividade formada de átomos (indivíduos) separados que, quando juntos, formam a audiência de massa. Essa visão de comunicação é chamada de “modelo da agulha hipodérmica”: cada membro da audiência é “picado” diretamente pela mensagem.

Nas últimas décadas, este conceito sofreu modificações, um novo conceito apareceu dando maior destaque ao contexto social.

---

<sup>26</sup> SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 1996 (p. 3)

A sociedade de massa aparece no fim do século XIX, como consequência da industrialização. Isto é, a sociedade, que antes possuía um sistema social tradicional e estável, em que as pessoas tinham vínculos mais íntimos umas com as outras, passa a caracterizar-se pela fragmentação, consequência do sistema industrial, da revolução do comércio e dos transportes, bem como da proliferação de novos valores de liberdade e igualdade entre os indivíduos, gerando assim, o homem-massa.

Conforme afirma Ortega y Gasset, “o homem-massa” é a “antítese da figura do humanista culto”<sup>27</sup>, isto é o homem-massa é resultado da fragmentação da elite. Lemos ainda, apud WOLF:

A massa subverte tudo o que é diferente, singular, individual, tudo o que é classificado e selecionado (Ortega y Gasset, 1930,120)... “as massas revelam todavia um estado de espírito absurdo: preocupam-se apenas com o seu bem-estar e, ao mesmo tempo, não se sentem solidárias com as causas desse bem-esta” (Ortega y Gasset, 1930,51), demonstrando uma ingratidão total para com aquilo que lhes facilita a existência.<sup>28</sup>

Pelo citado, a massa está exposta a mensagens, conteúdos e acontecimentos que ultrapassam suas experiências, e cada indivíduo dentro dessa massa tem um universo com significação e valores diferentes um dos outros.

Isso leva a observar a capacidade que a mídia tem e principalmente o meio televisão, em construir uma referência para o nosso cotidiano por meio de discursos e conceitos, que reforçam ou alteram os aspectos culturais da sociedade de massa.

Neste estudo, não nos aprofundaremos nos aspectos culturais, mas sim nos elementos discursivos utilizados pela publicidade e propaganda para chamar a atenção do telespectador e mantê-lo ligado, não apenas no início do comercial, mas seduzindo sua atenção em cada segundo de duração, para que

---

<sup>27</sup> apud.WOLF.(p.21-22)

<sup>28</sup> Ibid., pg:22

absorva o fluxo de informações da mensagem, assistindo até o fim do intervalo comercial.

Apresentaremos um pouco da história da publicidade e da propaganda no Brasil, pois foram elas que mudaram a forma de fazer anúncios comerciais na televisão, criando uma nova linguagem para este meio.

## **2.1 Intervalo Comercial – Breve Histórico da Publicidade e da Propaganda no Brasil**

Foi com Assis Chateaubriand, proprietário dos *Diários Associados*, que era a maior e mais importante rede brasileira de rádios e jornais, que em setembro de 1950 surge a TV Tupi, a primeira emissora de televisão do Brasil.

No início, a televisão ainda não era o meio de comunicação que conhecemos hoje, e sim um sistema de transmissão, uma reprodução dos outros meios de comunicação (rádio, cinema, teatro e outros). Mas como eram as mensagens comerciais nesse período?

Assim como a televisão, as mensagens comerciais eram modestas e precárias. Citando MARCONDES: “todos os meios publicitários de televisão eram não – televisivos, marcados por um modelo clássico de anúncio publicitário visual”.<sup>29</sup> Filmes com linguagem de cinema, desenhos animados, sendo que alguns apresentavam slides, encenações realizadas em estúdio com ‘garotas (os)- propaganda’, que demonstravam, no formato de uma conversa doméstica com a consumidora, as qualidades dos produtos anunciados; este era o formato da publicidade na televisão.

Na década de 1980, assistimos a uma mudança brusca na relação entre a televisão e o seu receptor, pois neste momento, a tevê se impõe como meio

---

<sup>29</sup> FILHO, Ciro Marcondes. *Televisão*. 1994 (p. 64).

de comunicação de massa, de forma plena e absoluta. Ela modifica a relação que tem com o público, modifica sua linguagem e também a forma de produção de seus programas. Não havia mais o monopólio em torno de um único transmissor, com a introdução de novos sistemas eletrônicos no país; havia a possibilidade da existência de múltiplos emissores de comunicação de massa, e, com isso, a emissão de múltiplas mensagens.

Nesse período instalou-se uma filosofia empresarial na administração do principal produto da televisão - o tempo. Com esse novo pensamento, a publicidade e a propaganda sofrem uma transformação: é necessário um novo formato para ela; para tanto o tempo é dividido em unidades de 30 e 60 segundos, vendido em pacotes. Parafraseando MARCONDES, os anúncios publicitários deveriam possuir uma medida dessa natureza para que ocorresse sua veiculação várias vezes na programação e, para isso, deveria ser pago um valor de mercado pelo tempo consumido.

Com a organização e ordenação desse novo mercado, aparece a transformação e a criação de uma nova linguagem televisual, ou seja, com o aparecimento da administração empresarial da grade de horários das programações, cria-se a necessidade de se ter pontualidade na programação e aparece a seletividade dos anunciantes, principalmente nas emissoras com maior audiência.

Assim, a organização empresarial faz as agências publicitárias passarem a investir alto capital na produção de ótimos filmes publicitários:

peças capazes de fazer uma narrativa compreensiva, atraente e convincente no espaço de 30 segundo. (...) O investimento e o desenvolvimento nesse tipo de produto criou na televisão uma indústria publicitária relativamente sofisticada e ágil, capaz de produzir rápidas mensagens neste tempo. (...) a partir desse produto publicitário cria-se um estilo geral de programação de televisão, que vai acompanhar exatamente esse ritmo e essa pulsação da publicidade.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Op. Cit., pg: 65



A publicidade passa a mudar a forma de fazer anúncios comerciais, e institui um modelo para os outros programas, criando assim uma nova linguagem para o meio. Tudo na televisão passa a ter mais agilidade, tendo como princípio a audiência, pois esta representa lucro e o tempo é o produto principal para este meio de comunicação.

Os anúncios publicitários na TV têm que contar com a inteligência criativa e a sutileza das Agências de Publicidade para atrair e prender a atenção dos telespectadores, tanto pela imagem como pela mensagem que veiculam, porque o telespectador conta com um aliado, que é o “controle remoto”.

## **2.2 Publicidade e Propaganda: Sinônimos ou não?**

Na maioria dos vezes, estas duas palavras são usadas como sinônimos e, na verdade, não o são. Sabemos que a proposta de ambos é a divulgação, a exposição e a apresentação de algo ao público. E os meios usados para esta apresentação podem ser o impresso, o eletrônico e o digital. Mas cada qual tem sua finalidade específica.

O que distingue uma da outra, segundo Bigal é

exatamente o que cada uma delas divulga: enquanto a Publicidade divulga produtos, ... a Propaganda divulga idéias, proposições de caráter ideológico, não necessariamente partidário. Neste sentido, a Publicidade vincula-se ao objetivo de auxiliar a gerar lucros, enquanto a Propaganda liga-se ao objetivo de gerar adesões.<sup>31</sup>

Excepcionalmente no Brasil, estes conceitos se confundem, pois nos Estados Unidos e Reino Unido, vemos o seguinte:

---

<sup>31</sup> BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária*. 2003 (p.19)

assim como em outros países de língua inglesa, publicidade é Advertising – palavra que deriva de ‘advert’, que significa advertência, e é como eram chamados os anúncios do século XIX, que advertiam sobre a fuga de escravos negros e ofereciam recompensas pelas capturas. Funcionava tanto, que virou título do trabalho de anunciar. Anunciantes, em países de língua inglesa, são advertisers. No Brasil, na época da escravidão, eram os reclames, que cumpriam a mesma função, tanto que anúncios foram chamados de reclames até a década de 50, e ainda são assim chamados em Portugal e em outros países onde se fala o Português.<sup>32</sup>

Já a palavra propaganda, que tem sua origem na Idade Média, com a Igreja Católica, que sempre teve como princípio a Doutrina de Propagação da Fé, foi, no século XX, que ganhou mais força, pois apresentava o princípio da propagação das idéias nazistas, fascistas, comunistas, entre outras. Mas veio a apresentar maior sustentação com o desenvolvimento da comunicação político-eleitoral dos últimos 50 anos.

Foi na época da II Guerra Mundial, quando algumas agências americanas de publicidade vieram para o Brasil, que se iniciou a utilização incorreta dos termos, pois na época, quem trabalhava com a comunicação comercial achava mais fácil falar a palavra propaganda do que falar “Advertising” e também era melhor falar propaganda do que “Reclame”. Mas foi na década de 1970, quando chegam ao Brasil as noções de marketing, trazidas pelas agências norte-americanas, que as editoras, quando não possuíam pessoas qualificadas para traduzir livros, publicavam livros de marketing e utilizavam a palavra “*publicity*” ( que significa Assessoria de Imprensa em Relações Públicas) traduzida como publicidade, e “advertising” traduzida como propaganda. A apresentação correta dos termos é: publicidade é uma mensagem veiculada com o objetivo precípua de venda de produtos, enquanto a propaganda é veiculação de idéias, de ideologias.

---

<sup>32</sup> WERZBITZKI, João José. *É publicidade ou propaganda.* -www.utp.br/ecp/content/artigos acesso em 15/09/2004.

É pela questão anteriormente apresentada que encontramos no Brasil a denominação de campanhas publicitárias sobre a AIDS e não campanhas de propaganda sobre AIDS; o equívoco está quando o Ministério da Saúde trata o vírus HIV como um produto, pois as quatro campanhas (1996 / 1999) apenas sugerem que as pessoas devem usar o preservativo.

A mídia também trata a AIDS como um produto, pois no início, quando apareceu o vírus HIV, a mídia associou a AIDS a alguns grupos: como os homossexuais, as prostitutas, os hemofílicos e os dependentes químicos. O resultado desse discurso midiático, fez disseminar uma falsa noção de que as pessoas que não estão nesses grupos nunca contrairão o vírus, estigmatizando o preconceito contra algumas minorias.

### **2.3 Retórica e Ideologia**

Para falarmos em retórica, devemos nos reportar aos pensadores gregos, Sócrates, Platão e Aristóteles, que escreveram sobre o assunto. Mas a base do nosso estudo focará Aristóteles, que fez um livro que permanece na atualidade como um manual clássico para pessoas que gostem de estudar questões vinculadas a processos de compor textos, 'A arte retórica'. Segundo CITELLI, "a obra pode ser considerada uma espécie de síntese das visões que se acumulavam em torno dos estudos retóricos, assim como um guia dos modos de se fazer o texto persuasivo".<sup>33</sup>

Em seu livro "A Arte Retórica", cap.2, Aristóteles assim conceitua a retórica:

(1) A retórica é útil, porque, tendo o verdadeiro e o justo mais força natural que os seus contrários, se os julgamentos não são proferidos como conviria, é necessariamente por sua única culpa que os litigantes [ cuja causa é justa] são derrotados. Sua ignorância merece, portanto, censura.

---

<sup>33</sup> CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. 1991 (p.9)

(2) Ainda mais: conquanto possuíssemos a ciência mais exata, há certos homens que não seria fácil persuadir fazendo nosso discurso abeberar-se apenas nessa fonte; o discurso segundo a ciência pertence ao ensino, e é impossível empregá-lo aqui, onde as provas e os discursos (logous) devem necessariamente passar pelas noções comuns, como vimos em Tópicos, a respeito das reuniões com um auditório popular.

(3) Ademais, é preciso ser capaz de persuadir dos prós e dos contras, como no silogismo dialético. Não para pôr os prós e os contras em prática – pois não se deve corromper pela persuasão!-, mas para saber claramente quais são os fatos e para, caso alguém se valha de argumentos desonestos, estar em condições de refutá-lo (...)

(4) Além disso, se é vergonhoso não poder defender-se com o próprio corpo, seria absurdo que não houvesse vergonha em não poder defender-se com a palavra, cujo uso é mais próprio ao homem que o do corpo.

(5) Objetar-se-á que a retórica pode causar sérios danos pelo uso desonesto desse poder ambíguo da palavra? Mas o mesmo se pode dizer de todos os bens, salvo da virtude (...)

(6) Fica claro, pois, que, assim como a dialética, a retórica não pertence a um gênero definido de objetos, mas é tão universal quanto aquela. Claro também que é útil. Claro, por fim, que sua função não é [somente] persuadir, mas ver o que cada caso comporta de persuasivo. O mesmo se diga de todas as outras artes, pois tampouco cabe à medicina dar saúde, porém fazer tudo o que for possível para curar o doente.<sup>34</sup>

Pelo citado, a retórica não é a persuasão, ela revela como se faz a persuasão, pois esta encontra-se em todas as formas discursivas.

Para Aristóteles, há três espécies de auditório, portanto existem três gêneros de retórica, isto é, existe a necessidade de adaptar-se os discursos

---

<sup>34</sup> In REBOUL, Olivier. *Introdução a retórica*. 1998 (p. 22-23)

para cada gênero específico conforme o público a quem nos dirigimos. Os gêneros retóricos para Aristóteles são: o deliberativo, o judiciário e o demonstrativo, ou epidíctico.

Para REBOUL,

os atos dos três discursos não são os mesmos. O judiciário acusa (acusação) ou defende (defesa). O deliberativo aconselha ou desaconselha em todas as questões referentes à cidade: paz ou guerra, defesa, impostos, orçamento, importações, legislação (cf.1359 b). O epidíctico censura e, na maioria das vezes, louva ora um homem ou uma categoria de homens, como os mortos na guerra, ora seres lendários, como Helena...<sup>35</sup>

Aristóteles, correlaciona os três gêneros retóricos à categoria do tempo. Assim, o judiciário tem sua referência no passado, são ações, fatos que já se passaram e necessitam ser esclarecidos, deve-se qualificar e julgar estas ações. O deliberativo, como delibera decisões e projetos que irão acontecer, relaciona-se ao futuro. Já o epidíctico refere-se ao presente, o orador mantém a admiração do espectador, podendo extrair as argumentações do passado ou do futuro no mesmo discurso, sempre levando em conta o estado atual das coisas. Segundo REBOUL, teremos o seguinte quadro:

---

<sup>35</sup> In REBOUL (p.45)

### Quadro 1 - Os três gêneros do discurso

	<b>Auditório</b>	<b>Tempo</b>	<b>Ato</b>	<b>Valores</b>
Judiciário	Juízes	Passado (fatos por julgar)	Acusar ou Defender	Justo ou Injusto
Deliberativo	Assembléia	Futuro	Aconselhar ou Desaconselhar	Útil ou Nocivo
Epidítico ou Demonstrativo	Espectador	Presente	Louvar ou Censurar	Nobre ou Vil

Considerando as características e os objetivos do texto publicitário, o fato de que ele dirige-se ao público em busca de uma resposta futura para sua mensagem, percebemos que o seu é o discurso deliberativo. Sobre isso expõe Carrascoza:

pode-se afirmar que o gênero deliberativo é dominante na trama do texto publicitário, cujo intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra. Para isso, elogia-se o produto, louva-se suas qualidades e seu fabricante, o que torna relevante também seu caráter epidítico<sup>36</sup>.

A persuasão no texto publicitário deve respeitar algumas normas, as quais moldam seu estilo, diferenciando-o do texto jornalístico. Para percebermos sua estrutura consideremos a visão de Aristóteles para a organização do discurso persuasivo: a coerência em um discurso deve possuir quatro etapas básicas, que são: Exórdio (*prooimion*, *proêmio*) – É o início do

---

<sup>36</sup> CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário*. 1999 (p.26)

discurso, “e sua função é essencialmente fática: tornar o auditório dócil, atento e benevolente”<sup>37</sup>. O discurso pode se iniciar com um elogio ou uma censura, ou pode ser, um conselho que nos diz o que fazer ou nos afasta de algo.

Já a narração (*diegésis*), é “a exposição dos fatos referentes à causa, exposição aparentemente objetiva, mas sempre orientada segundo as necessidades da acusação ou da defesa.”<sup>38</sup>, é o momento do discurso que apresenta os fatos conhecidos, com clareza, brevidade e credibilidade .

As provas ou confirmação (*pistis*), é a parte mais longa do discurso pois deve apresentar o conjunto de provas que confirmam o que é dito, seguidas por uma refutação; é neste momento que se destroem os argumentos adversários, podendo apresentar exemplos de fatos passados para efetuar o aconselhamento.

A peroração (*epílogos*), é a ultima parte que compõem o discurso, ou seja, é o epílogo, o fim. Esta parte é composta por quatro fases:

A primeira consiste em predispor o ouvinte em nosso favor; a segunda, amplificar ou atenuar o que foi dito; a terceira, excitar as paixões no ouvinte; a quarta, uma recapitulação.<sup>39</sup>

Mas se analisarmos os filmes e textos publicitários da atualidade, veremos que estas fases são os alicerces do seu estilo, diferenciando-o dos textos jornalísticos.

E será em Aristóteles, que encontraremos os fundamentos do discurso publicitário, pois são estas etapas que alicerçam a estrutura dos textos e filmes publicitários da atualidade, diferenciando-os dos textos jornalísticos.

Mas o que vem a ser discurso /texto? Segundo IASBECK,

O discurso só se dá a conhecer pelos textos que produz.  
E é o conjunto desses textos que, ao mesmo tempo, estabelece

---

<sup>37</sup> In REBOUL (pg 55)

<sup>38</sup> In REBOUL (pg:56)

<sup>39</sup> In FILHO (pg:27 – 28)

a fisionomia do discurso, lhe dá fronteiras e identidade sociais. É a prática produtiva que gera o discurso.<sup>40</sup>

Deste modo, o discurso pode ser identificado como uma ideologia, pois a propaganda trabalha na construção de mensagens persuasivas. Para tanto, ela é fruto de cuidadosas pesquisas, principalmente com as palavras; assim, optar por certos termos não é um ato arbitrário, mas sim ideológico.

## 2.4 O Discurso

O discurso é constituído pela linguagem, pelas palavras, e gostaríamos de assinalar uma característica básica das palavras, o seu caráter simbólico, pois elas se encontram sempre *em lugar* das coisas e não *são as* coisas.

Em sua história, o homem sempre precisou nomear as coisas e o fez arbitrariamente, criando desta forma o símbolo a que chamamos de signo ou palavra. Do mesmo modo, é pela palavra que, principalmente, o homem se comunica. Lemos em Citelli:

A comunicação propriamente dita, a vontade de dizer coisas aos outros e o efetivo ato de dizer, o movimento em direção à construção do texto e sua construção – fica mediado por essa unidade menor que se chama signo. O modo de articulá-lo, organizá-lo, poderá determinar as direções que o discurso irá tomar, inclusive de seu maior ou menor grau de persuasão.<sup>41</sup>

O teórico soviético Mikhail Bakhtin caminha pelas portas abertas por Saussure, que vê a importância do estudo da natureza do signo para reconhecer os tipos de discursos que existem, enquanto Bakhtin parte do princípio da língua, vendo nela um fato social, cuja existência se fundamenta na comunicação. Mas ele afasta-se de Saussure ao observar a língua e a fala como algo concreto, sendo uma manifestação individual de cada falante.

---

<sup>40</sup> IASBECK, L. C. A. *A arte dos slogans*. 2002 (p.38)

<sup>41</sup> CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 1991 (p.26)



Bakhtin propõe a formulação de uma teoria do enunciado, atribuindo lugar de privilégio à enunciação como realidade da linguagem. Ele afirma que a palavra não pertence totalmente ao locutor:

...uma vez que ela se situa numa espécie de zona fronteira, cabe-lhe contudo uma boa metade. Em um determinado momento, o locutor é incontestavelmente o único dono da palavra, que é então sua propriedade inalienável. É o instante do ato fisiológico de materialização da palavra. Mas a categoria da propriedade não é aplicável a esse ato, na medida em que ele é puramente fisiológico.

Se, ao contrário, considerarmos, não o ato físico de materialização do som, mas a materialização da palavra como signo, então a questão da propriedade torna-se bem mais complexa. Deixando de lado o fato de que a palavra, como signo, é extraída pelo locutor de um estoque social de signos disponíveis, a própria realização deste signo social na enunciação concreta é inteiramente determinada pelas relações sociais.<sup>42</sup>

Percebe-se que o locutor e o interlocutor são seres ativos na constituição dos significados. Observa-se que a concepção de signo lingüístico, como 'sinal' inerte, que provém da análise da língua como sistema sincrônico abstrato, compreende este fenômeno de outra forma, como signo dialético, dinâmico, vivo. Para BAKHTIN, "a situação e os participantes mais imediatos determinam a forma e o estilo ocasionais da enunciação".<sup>43</sup>, pois na realidade,

não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial.<sup>44</sup>

Esta é a forma como entendemos e compreendemos as palavras, nossa reação só ocorre àquelas que apresentam ressonância ideológica em nós ou que sejam concernentes à nossa vida.

---

<sup>42</sup> BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 1995 (p.113)

<sup>43</sup> Op.cit.,pg:114

<sup>44</sup> Op.cit.,pg:95

Por isso, o discurso é mais o lugar da representação que o da criação. Assim, como uma formação ideológica impõem o que pensar, uma formação discursiva determina o que dizer. Assim como a ideologia dominante é a da classe dominante, o discurso dominante é o da classe dominante. As visões de mundo não se desvinculam da linguagem, por isso a realidade exprime-se pelos discursos.<sup>45</sup>

Bakhtin apresentou significativas contribuições para a filosofia, a teoria literária, a lingüística e a antropologia, especialmente nos estudos sobre cultura. Ele caracteriza a carnavalização como sendo a celebração do cômico, do riso, sendo assim, o elemento literário que mais se aproxima dela é a paródia, pois subverte a ordem, cria um universo de inversão, de contradição, de dessacralização, pela sátira, pelo deboche do cotidiano.

O carnaval é um espetáculo sem ribalta e sem divisão entre atores e espectadores. No carnaval todos são participantes ativos, todos participam da ação carnavalesca. Não se contempla e, em termos rigorosos, nem se representa o carnaval mas vive-se nele, e vive-se conforme as suas leis enquanto estas vigoram, ou seja, vive-se uma vida carnavalesca. Esta é uma vida desviada da sua ordem habitual, em certo sentido uma 'vida às avessas', um 'mundo invertido'.<sup>46</sup>

Podemos compreender melhor o carnaval, como fenômeno festivo, a partir da leitura das obras de Bakhtin, que lança luz sobre essa manifestação e esse imaginário popular, especialmente na apresentação de carnavalização como estilo ou gênero artístico.

Neste estudo trabalharemos a função da linguagem utilizada por Roman Jakobson, ao nos apresentar as funções da linguagem quanto as suas finalidades.

A propaganda, por exemplo, marca-se fundamentalmente pela persuasão – isto é, pela intenção de seduzir o receptor. A

---

<sup>45</sup> CAMORCARDI, E. M. FLORY, S. F.V. *Estratégias de persuasão*. 2003 (p.64)

<sup>46</sup> BAKHITN, M. *Problemas da Poética de Dostoievski*. (p.122-123)

organização, portanto, da mensagem da propaganda, seja qual for o veículo que a estructure – televisão, revista, outdoor, rádio - , imporá um perfil conativo a essa linguagem.<sup>47</sup>

A função conativa da linguagem tem traços bem marcados de argumentação/persuasão, pois essa mensagem é construída essencialmente para atingir o receptor.

A publicidade trabalha com a articulação de diversas linguagens, portanto o texto publicitário nasce da conjugação de alguns fatores, como os psico-sócio-econômicos; o uso do conjunto de efeitos retóricos, como as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas e outras. A ambigüidade e a polissemia também são recursos utilizados pelos publicitários, principalmente nos títulos e “*slogans*”<sup>48</sup>.

Seguindo este caminho, procuraremos estabelecer os parâmetros do discurso publicitário, qual a estruturação e tendências ideológicas procurados para uma maior eficácia persuasiva. Analisemos os elementos básicos propostos por Brown,<sup>49</sup> para o discurso publicitário:

O primeiro é o *uso dos estereótipos*, fórmulas consagradas de esquemas aceitos socialmente. “A grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma ‘verdade’ consagrada”.<sup>50</sup>

O segundo seria a *substituição de nomes*: apresentam-se outros termos, mudando certos enunciados, para influenciar positiva ou negativamente certas situações. Troca-se capitalismo (palavra já desgastada) por livre iniciativa, anos (referente a idade cronológica) por primaveras. O eufemismo, figura de

---

<sup>47</sup> CHALHUB, Samira. FUNÇÕES DA LINGUAGEM. (p.7)

<sup>48</sup> “O termo *slogan* tal como nos chegou, é de origem francesa. No entanto, ele remonta, segundo Oliver Reboul, à expressão escocesa ‘sluagh-ghairm’, que quer dizer ‘grito de guerra de um clã’ (Reboul, 1986:7-8). Na França, começou a ser usado com sentido pejorativo, designando doutrinação, propaganda, rechame. No século XVI, a Inglaterra o transformou em ‘catchword’, ou seja, ‘palavra-engodo’. Mas o termo francês acabou por predominar na Inglaterra, já no século XIX, para especificamente designar a divisa de um partido político, de uma ideologia ou de uma linha filosófica. Coube aos Estados Unidos tornar o francesismo *slogan* conhecido em todo o mundo na acepção de *divisa comercial*, tal como hoje o entendemos”. (IASBECK, 2002:49).

<sup>49</sup> Apud. CITELLI. (p.46- 48)

<sup>50</sup> CITELLI, Adilson. LINGUAGEM E PERSUASÃO. (p.47)

pensamento que atenua alguns conteúdos, e outras figuras retóricas são utilizadas pela propaganda com a finalidade de persuadir.

O terceiro é a *criação de inimigos*, o discurso persuasivo costuma criar inimigos mais ou menos imagináveis. Como os anúncios de sabão em pó que se posicionam contra a sujeira, os de analgésicos contra a dor de cabeça. Nos filmes o inimigo é a AIDS.

O quarto seria o *apelo à autoridade*, é a apresentação do discurso por alguém que dê credibilidade ao que está sendo afirmado, validando assim a mensagem. A publicidade adota este argumento, apresentando o testemunho de dentistas, médicos, artistas, atletas, entre outros, para tornar mais verdadeira a mensagem.

O quinto é a *afirmação e a repetição*: estes dois esquemas são muito importantes para o discurso persuasivo e também muito usado pelos publicitários. A propaganda não pode deixar dúvida, o objetivo é aconselhar o destinatário e conquistar a sua adesão, usam-se frases afirmativas e o uso do imperativo na peroração (“beba Coca-Cola”, “abra sua conta”). A repetição objetiva não deixar o receptor ter opinião contrária à mensagem que está sendo veiculada. A repetição ocorre não apenas na construção frasal, mas principalmente nos *slogans* que são insistentemente repetidos, na forma verbal ou escrita. Mas também nas várias inserções da peça publicitária nos vários veículos e horários, conforme o plano de mídia. Neste caso, repetir significa ter a possibilidade de ser aceito pela constância reiterativa.

Como exemplo citamos os *slogans* das campanhas da AIDS do Ministério da Saúde no período do carnaval no ano de 1996 e 1997; “*Sexo seguro é alegria geral*” e “*Esse carnaval é do Peru*”.

O slogan na publicidade de imagens dinâmicas como as da tevê e as do cinema, geralmente aparecerá no início ou no final da apresentação, pois ele tem a finalidade de ser justificado logo em seguida (através de argumentos que o demonstrem e o confirmem) ou ele pode consolidar um juízo, pode também fazer a marcação de uma proposição do produto anunciado. A estrutura principal do slogan é ser “uma frase concisa, marcante, geralmente incisiva,

atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou idéia”.<sup>51</sup>

É necessário o uso de termos polissêmicos e ambíguos nos textos publicitários, pois neste contexto a ambigüidade e a polissemia constituem uma provocação positiva, como lemos no trecho:

reflexões no consumidor e essas operações mentais se transformam em grande resultado para o anúncio publicitário que, dessa forma, vai-se fixando. Por ser um resultado psicológico, ele poderá ficar no inconsciente e, a qualquer momento, poderá aflorar e conduzir o consumidor a ações concretas.<sup>52</sup>

Se analisarmos alguns autores, como Michel Foucault e Norman Fairclough, veremos que eles chamam algumas posições enunciativas de discurso ou tipo de discurso, e estes se misturam polifonicamente. Mas o que seria isso? Sobre um mesmo tema, temos vários discursos, isto é, se falarmos sobre a AIDS, por exemplo, são muitos os enfoques possíveis, como podemos perceber:

A fala da medicina, procurando diagnosticar; a fala da esfera farmacêutica, oferecendo/ofertando os meios medicamentosos de ‘terapeutizar’; a fala da administração pública, apontando para os protocolos de eficiência com que trata os cuidados sociais e políticos sobre o assunto; a fala das confessionalidades, sancionando e/ou predizendo sobre as ações das suas vítimas; a fala dos pacientes, seja de denegação, seja de horror, ou mesmo de dor; a fala da opinião pública, que à sua maneira, vai construindo seus próprios diagnósticos e prognósticos sobre seus desdobramentos. E também a fala das mídias que se faz em meio às transações

---

<sup>51</sup> Rabeca, Carlos e Barbosa, Gustavo Apud. IASBECK, Luiz C. Assis. A ARTE DOS SLOGANS. (p.51)

<sup>52</sup> CAMORCARDI, E. M. e FLORY, S. F.V. ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO. (p.70)

com outras situações e outros regimes de falas a partir de regras privadas ao próprio campo midiático.<sup>53</sup>

Quando fazemos a análise das mensagens publicitárias, todo o texto é híbrido ou heterogêneo “quanto à sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de ‘vozes’ ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vindas de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado”.<sup>54</sup>

O entrelaçamento dos textos em um mesmo texto foi denominado por Bakhtin como *dialogismo*, pois a pessoa que cria o texto dialoga com os textos e com os autores que ele utiliza para formar a mensagem que quer transmitir. Quando analisamos imagens, como é o caso deste trabalho, encontraremos intertextualidade, enunciadores e dialogismo, como ocorre nos textos verbais; mas ainda, nas peças publicitárias, é feito um uso extensivo de paródias e citações para atrair e persuadir o receptor.

Segundo Fausto Neto, quando o tema é AIDS, há dois problemas a serem abordados, um é a natureza política da doença e a outra, a sua natureza simbólica. O significante AIDS possui várias dimensões, “resultado das diferentes construções de sentidos realizadas pelas estratégias de várias instituições ( médica, política, religiosa, administrativa, etc.)”.<sup>55</sup> E é no espaço público da mídia (televisão, rádio, imprensa e outras) que ocorre a construção desses discursos.

Nessa dupla articulação, a macro-política e micro-discursiva, as instituições produzem a semântica da noção sobre a AIDS, e, conseqüentemente, estabelecem-se as significações atribuídas ao HIV/AIDS.

Fausto Neto nos apresenta que

É fundamental reiterar, que a AIDS toma uma visibilidade e face própria à medida que vai sendo publicizada pelas práticas midiáticas. Esse fato aponta para a importância das mídias como um dos dispositivos instituidores do espaço público, na medida

---

<sup>53</sup> FAUSTO NETO, Antônio. COMUNICAÇÃO E MÍDIA IMPRESSA. (p.20 - 21)

<sup>54</sup> PINTO, Milton José. COMUNICAÇÃO E DISCURSO (p.31)

<sup>55</sup> Ibid., (p.15)

em que, pela sua ação ritualística e cotidiana, as mídias vão, não só anunciando a noção de realidade, mas convertendo-se, elas mesmas, como lugar pelo qual a realidade não só passa por elas, mas também se faz nelas.<sup>56</sup>

Destacamos a importância das mídias, principalmente a televisão, como uma das instâncias de produção do real.

Devemos analisar criticamente a função da publicidade, não com os olhos do século passado, que a considerava como sendo a estimuladora do consumo desenfreado. Mas sim, deslocar o olhar para o papel que a publicidade assume como construtora do mundo.

Observá-la como um espelho que reflete a sociedade contemporânea, pois nos mostra muito mais que os modismos e os modos da sociedade, nos apresenta os valores, as atitudes e o comportamento dessa sociedade e que tem, portanto, uma relevância educativa, cultural e social. Camargo, no livro *Hiperpublicidade*<sup>57</sup>, diz que a prática publicitária deve ser anti-hegemônica, contra qualquer tentativa de dominação autoritária.

Devemos perceber uma nova dimensão do uso das técnicas utilizadas pela publicidade e pela propaganda, não mais no sentido pavloviano, apenas estímulo e resposta, mas abrangendo as técnicas utilizadas em um regime democrático, que dão oportunidade e liberdade de escolha. O objetivo da mensagem na publicidade, no caso analisado, deve ser o de instrumentalizar a audiência, para que essa comporte-se de maneira diferente em relação ao HIV/AIDS.

---

<sup>56</sup> FAUSTO NETO, Antônio. COMUNICAÇÃO E MÍDIA IMPRESSA. (p.16)

<sup>57</sup> CAMARGO, Ricardo Zagallo. Apud. PÉREZ, Clotilde (org.). HIPERPUBLICIDADE. (p.143)

### Capítulo 3

## ANÁLISE DE FILMES DAS CAMPANHAS DO HIV/AIDS NO CARNAVAL

*“A mente que se abre a uma nova idéia  
jamais volta ao seu tamanho original”  
(Albert Einstein)*

Além de o vírus HIV provocar uma doença biológica, pois sua transmissão requer um contato direto do indivíduo receptor com determinados fluidos corporais do transmissor, que são o sangue e as secreções dos sistemas reprodutores (sêmen e fluidos vaginais), é também uma doença cultural, devido à produção discursiva sobre o sexo pelos poderes civis e religiosos.

Michel Foucault, na obra *História da Sexualidade*, volume I, quando aborda a produção social da verdade sobre o sexo, cita a “*ars erótica*” e a “*scientia sexualis*”. Mostra a sociedade Chinesa, Japonesa, Indiana, Romana e as nações árabes-muçulmanas que se dotaram de uma *ars erótica*. “Na arte erótica, a verdade é extraída do próprio prazer, encarado como prática e recolhido como experiência”<sup>58</sup>. Há um mestre ou uma pessoa mais experiente que ensina esotericamente aos mais novos os segredos do sexo.

Na civilização ocidental existe a *scientia sexualis*, onde as verdades sobre o sexo provem das explicações científicas que classificam o comportamento sexual dos indivíduos de acordo com categorias (exibicionistas, fetichistas, zoófilos, zoerastas, ginecotomastas, entre outros) e a sociedade faz seu julgamento com os preceitos morais de época.

Essas duas formas de falar a verdade sobre o sexo são pautadas pelo poder, mas não o poder político ou econômico, mas sim o poder discursivo da sociedade. O autor aponta um novo processo de poder, que exerce influência

---

<sup>58</sup> FOUCAULT, Michel. HISTÓRIA DA SEXUALIDADE. Volume I (p. 65)



na vida sexual das pessoas e vem se desenvolvendo desde o séc.XVIII. Para Foucault:

O poder não é uma instituição e nem uma estrutura, não é uma certa potência de que alguns sejam dotados: é o nome dado a uma situação estratégica complexa numa sociedade determinada.<sup>59</sup>

Desta concepção, vemos que o poder é formado por cada elemento da sociedade, é individual e intencional, tenta concretizar um objetivo, gerando assim vários poderes que se articulam e acabam escapando do controle de quem os criou.

Ao falarmos do poder do discurso na sociedade ocidental, citamos o peso que tinha e em algumas regiões ainda tem, a virgindade, principalmente a feminina, que se apresentava e se apresenta na fala de pais e filhos. Os preconceitos existentes em relação a algumas doenças, como exemplo o HIV/AIDS.

Sabemos que as mídias (televisão, rádio, jornais, entre outras) possuem influência na opinião pública, e o discurso por elas veiculado será o argumento utilizado pela sociedade para discutir certos assuntos. É sobre o discurso apresentado à sociedade sobre as estratégias de prevenção do HIV/AIDS, que a AIDS torna-se o tema deste trabalho. Não abordaremos a visão semiótica, mas sim, a análise, leitura das imagens e das mensagens no meio televisivo, tendo como objeto os filmes publicitários das campanhas da AIDS, do Ministério da Saúde no período do carnaval nos anos de 1996 a 1999.

Partindo da premissa de que a AIDS é uma questão social, devemos observar o conjunto simbólico que a mídia televisiva apresenta ao telespectador, reforçando ou não a existência da discriminação sobre a doença, bem como a construção do comportamento social sobre a AIDS. Parafraseando Fausto Neto, a AIDS, através da mídia, tem uma competência discursiva – palavra, vozes e imagens – que vem de outros campos: o campo econômico, o político, o cultural, entre outros. E é nessa conversação sobre o

---

<sup>59</sup> Op.Cit. (p.103)

HIV, que a AIDS ganha credibilidade e verdade, dependendo do conteúdo discursivo apresentado pela mídia.

É essa abordagem simbólica da doença que provoca no indivíduo um enquadramento em certos modelos de ações apresentados pela mídia, ou seja, a mídia pode criar um preconceito em relação à doença ou não; isto, irá depender da abordagem do discurso apresentado e, para interpretá-lo, devemos ter como base o contexto social em que a mensagem está contida.

Analisando a sua face política, como afirmamos anteriormente, a AIDS é um problema social, e está inserida num contexto capitalista, e assim, para entender a sua trajetória é preciso compreender o sistema ao qual pertence.

O capitalismo é um sistema econômico impulsionado pelo lucro e sua característica é o trabalho assalariado e as propriedades privadas dos meios de produção, sendo o capital uma propriedade destinada à produção de bens. O conceito que fundamenta este sistema é o da propriedade privada, em que os indivíduos, ou as empresas, têm o direito moral e legal à propriedade e à acumulação de riquezas.

Pelo citado, nota-se que, nesse sistema, há desigualdades entre as classes, pois quem possui mais dinheiro para transformar em mercadoria conseguirá mais capital, e quem não o tem, terá que vender sua força de trabalho e não obterá o dinheiro necessário para transformá-lo em capital. Portanto, ficam bem acentuadas as desigualdades e as contradições sociais entre as classes; se isso ocorre entre os indivíduos, o mesmo ocorrerá com as nações.

Para Octavio Ianni,

Em todo o tipo de sociedade, e em particular na sociedade estratificada em grupos e classes sociais, as diversidades frequentemente desdobram-se em desigualdades, hierarquias. A mesma alienação inerente à distribuição desigual do produto do trabalho coletivo, à expropriação de muitos por alguns, fundamenta hierarquias, marcas, estigmas. Assim se produzem e reproduzem padrões e valores sócio-culturais,

signos e símbolos, estereótipos e ideologias que constituem uma parte fundamental do tecido da sociabilidade burguesa, em âmbito local, regional, nacional, continental e mundial.<sup>60</sup>

Pela afirmação anterior, vê-se que o mundo não caminha pelo acaso, nele há tensões e alianças necessárias para seu desenvolvimento histórico.

Ao mesmo tempo que algumas forças sociais divergem e tencionam-se, outras convergem e aliam-se. Em escala internacional, ou mais propriamente global, ocorrem acomodações que articulam interesses e ideais de grupos, classes sociais e outras coletividades.<sup>61</sup>

Se partirmos da premissa de que estamos em um mundo globalizado, a economia também o é, portanto, é o capital (segundo o pensamento de Marx) que dita as regras sociais. Se levarmos em conta que no liberalismo econômico é a ideologia que justifica e defende os princípios do capitalismo, este pensamento ressalta a liberdade individual em todos os sentidos, a liberdade da empresa, a do comércio e o direito à propriedade privada. O liberalismo não aceita a prática mercantilista, pois nesta o Estado controla todo o fazer econômico da nação; o liberalismo sustenta que deve existir a livre concorrência e que o Estado não intervenha na economia, mas que crie condições materiais que permitam aos empresários obterem maiores lucros. A livre concorrência significa que existe liberdade de decidir o quê e como produzir.

A economia é governada por uma força invisível. Esta é a livre concorrência que permite que a economia sempre funcione. Quando aparece uma crise, a mão é usada como mecanismo de correção do movimento de oferta e procura. Para que esta mão funcione, há a necessidade da não existência de monopólios, nem estatal nem privado, pois isso limita o livre jogo do mercado, das forças de oferta e procura.

Os meios de comunicação social, como produtos capitalistas, devem gerar lucro; também os produtos farmacêuticos. Portanto, pergunta-se: Quem

---

<sup>60</sup> IANNI, Octavio. A SOCIEDADE GLOBAL. (p.126-127)

<sup>61</sup> Ibid., (p. 127-128)

tem o poder hegemônico dos meios de comunicação e dos laboratórios? Uma das respostas é a existência da mão invisível do liberalismo. E é essa visão liberalista que orienta as campanhas sobre a AIDS que iremos analisar.

Em 1997, o Brasil, então governado por Fernando Henrique Cardoso, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que defendia o neoliberalismo, aproveitou este movimento de conscientização do problema da AIDS, reforçando com a nomeação para o Ministério da Saúde, em 31 de março de 1998, o ministro José Serra, que desde 1996, tomara providências no sentido de incentivar as campanhas, como vimos no primeiro capítulo.

Ao assumir o cargo, José Serra fez o seguinte discurso:

Evoco (...) o sociólogo inglês T.S.Marshall, falando das três etapas da conquista da cidadania, as quais foram se constituindo ao longo de três séculos.

A primeira etapa, no século XVIII, foi marcada pelo reconhecimento dos direitos civis: as liberdades fundamentais de todas as pessoas, inerentes a elas pelo simples fato de existirem e conviverem em sociedade.

A segunda etapa, a partir do século XIX, foi a conquista dos direitos políticos, como os de votar e ser votado, além do sufrágio que, gradualmente, se tornou universal nas primeiras décadas do século seguinte.

A terceira etapa, já no século XX, caracteriza-se pelo reconhecimento dos direitos sociais do cidadão. Para viver e exercer plenamente sua cidadania, as pessoas têm direito a recursos que lhes garantam oportunidades de realizar seus objetivos, uma vida saudável e segurança na velhice.<sup>62</sup>

O texto deixa clara a sua visão de que o Estado tem papel fundamental no conjunto das ações políticas referentes à saúde. Citando a Constituição Brasileira de 1988, em seu artigo 198:

---

<sup>62</sup> SERRA, José. AMPLIANDO O POSSÍVEL.(p.13 - 14)

As ações e serviços públicos de saúde integram uma rede regionalizada e hierarquizada e constituem um sistema único, organizado de acordo com as seguintes diretrizes:

I – descentralização, com direção única em cada esfera de governo;

II – atendimento integral, com prioridade para as atividades preventivas, sem prejuízo dos serviços assistenciais;

III- participação da comunidade.

Parágrafo único. O sistema único de saúde será financiado, nos termos do art. 195, com recursos do orçamento da seguridade social, da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, além de outras fontes.

O citado artigo chama a atenção para a questão da “participação da comunidade” nos assuntos da saúde pública. Quando a AIDS foi descoberta, havia a falta de um plano nacional para combater a epidemia. Foi nesse momento que ocorreu a organização de alguns setores da sociedade. Assim, nasceram as primeiras Organizações Não-Governamentais (ONGs), cuja importância foi trazer a discussão sobre a questão do preconceito e discriminação que o portador do HIV/AIDS sofre, e exercer pressão sobre o Estado, exigindo soluções e um posicionamento político diante dos problemas apresentados pela epidemia.

Até a presente data, março de 2008, não há cura para a AIDS, mas sabe-se que uma política consistente e corajosa pode impedir a disseminação da epidemia e garantir uma vida digna aos infectados pelo HIV. Pois a AIDS é um problema mundial e depende diretamente do capital mundial para ser combatida . O programa brasileiro contra a AIDS trabalha com quatro elementos essenciais nesta política, tendo como objetivos a prevenção, o tratamento, os direitos humanos e os recursos.

Desde o início da década de 1980 o Brasil vem desenvolvendo o Programa Nacional de DST e AIDS ( PN-DST/AIDS), para a prevenção e controle da epidemia. Em 1994 as ações deste programa foram reforçadas

com a implementação do primeiro Projeto de Controle das DST e AIDS, cujo resultado foi um Acordo de Empréstimo nº3659/BR, assinado pelo Governo Brasileiro junto ao Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD) – o nome do projeto foi AIDS I. Esse acordo teve um valor total de investimento da ordem de US\$250 milhões, integralmente gastos até 1998.

Houve um segundo acordo, que, segundo o Boletim epidemiológico do Ministério da Saúde de 1999, afirma:

O segundo Acordo de Empréstimo nº4392-BR, também firmado entre a República Federativa do Brasil e o BIRD, foi assinado em 11 de dezembro de 1998, para um período de quatro anos, com aporte de recursos financeiros no valor de US\$300 milhões de dólares, sendo US\$165 milhões de empréstimo e US\$135 milhões como recursos de contrapartida nacional oriundos do Tesouro Nacional, de Estados e Municípios.<sup>63</sup>

Esse acordo de empréstimo teve como objetivo ampliar e aprimorar as ações de prevenção e controle das DST e AIDS iniciadas no AIDS – I, tendo como princípio o fortalecimento das instituições governamentais e não – governamentais, realizando em comum acordo com as diretrizes do Sistema Único de Saúde, a descentralização, a institucionalização e a sustentabilidade das ações programáticas em DST e AIDS.

O Ministério produz no mínimo três campanhas anuais: uma para o público específico (profissionais do sexo, homossexuais, caminhoneiros, entre outros) , outra durante o carnaval e uma terceira no Dia Mundial de Luta Contra a Aids (1º de dezembro).

Segundo o Dicionário Aurélio, a palavra prevenção é o ato ou efeito de prevenir, é a disposição ou preparo antecipado e preventivo, é o modo de ver antecipado; premeditação, precaução, cautela. Assim, vê-se que é necessário um certo tempo para conscientizar uma população de que a prevenção é uma

---

<sup>63</sup> Ministério da Saúde. SPS. CN – DST/AIDS. DATASUS/CENEPI/SIM. AIDS: Boletim Epidemiológico, Ano XII, nº1, dezembro de 1998 a fevereiro de 1999.

forma de educação e é um processo a longo prazo. Vemos nas palavras de José Serra:

a aids é uma das prioridades do Ministério da Saúde. Temos, nessa área, uma importante e bem – sucedida parceria com o Banco Mundial e investimos por ano aproximadamente US\$500 milhões em prevenção e assistência (...) Esses recursos são utilizados prioritariamente em ações de prevenção, na garantia dos direitos humanos, no fortalecimento das instituições públicas e privadas que trabalham com aids no país e na aquisição e distribuição gratuita de medicamentos anti-retrovirais.<sup>64</sup>

O trecho anterior nos apresenta que há um investimento pelo Banco Mundial no tocante a prevenção da AIDS.

Calligaris afirma que:

Se o gasto publicitário é maior em nossa cultura do que o gasto com educação pública (...) antes de se indignar, precisa-se reconhecer que a publicidade é hoje mais formadora de nossa subjetividade do que o ensino escolar. Ela é a maior expressão de nossa época, quantitativamente pelos investimentos que mobiliza, e, qualitativamente, por ser seu protótipo cultural, pois o consenso da razão contemporânea parece ser feito de imagens.<sup>65</sup>

Os publicitários devem ficar atentos ao papel educativo de suas atividades profissionais, observando que, na veiculação das mensagens, estão implícitos os valores sociais que elas transmitem.

A educação não está apenas nos bancos escolares, está na família, na sociedade, nos meios de comunicação, e como dizia Paulo Freire, a comunicação deve estar inserida no agir pedagógico libertador<sup>66</sup>. Para isso acontecer, o professor deve levar cada vez mais a publicidade e a propaganda

---

<sup>64</sup> SERRA, José. AMPLIANDO O POSSÍVEL. (p.146)

<sup>65</sup> In PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santos (org.). HIPERPUBLICIDADE. (p.151)

<sup>66</sup> FREIRE, Paulo. PEDAGOGIA DA AUTONOMIA. (p..31)

para um debate nas escolas, não apenas encarando-a de forma pejorativa, mas criando um pensamento crítico frente às mensagens dos filmes publicitários, para que a sociedade faça a relação de que *nós não estamos somente no mundo, mas com o mundo* e precisamos nos posicionar diante dele.

Como nos diz Camargo<sup>67</sup>, “cabe à publicidade o desafio de escolher caminhos criativos capazes de obter impacto comunicacional e ao mesmo tempo serem cuidadosos quanto aos valores que estão sendo veiculados”. Pois junto à objetividade de venda, há valores sociais que são transmitidos na mensagem, e é nessa relação que as ações pedagógicas devem trabalhar.

### **3.1 – SINOPSE DAS CAMPANHAS**

A sinopse é uma das primeiras etapas da elaboração do roteiro de um filme; ela é uma narração breve de uma história, que não pode ser escrita de forma poética ou como ensaio literário: o texto deve ser claro e simples. Ele deve focar os seguintes elementos:

- A época ;
- O lugar e o cenário;
- O eixo da ação dramática;
- O perfil psicológico dos personagens.

---

<sup>67</sup> In PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santos (org.). HIPERPUBLICIDADE. (p.151)



## Quadro 2 -CAMPANHAS DOS CARNAVAIS

ANO	TEMA/SLOGAN	AGÊNCIA	PEÇAS	PÚBLICO-ALVO	ESTRATÉGIA	ABORDAGEM	EVENTOS	VEICULAÇÃO
1996	Carnaval/Camisinha - Sexo seguro é alegria geral	Master Comunicações	3 filmes, jingle, porta-preservativos, outdoor, anúncio, cartaz, leques, estandarte	Turistas estrangeiros e brasileiros que brincam o carnaval	Sedução pela identificação com a mensagem veiculada	Sexo seguro, não compartilhamento de agulhas e seringas, formas de transmissão do HIV	Distribuição dos produtos em eventos carnavalescos	Fevereiro.(15 dias)
1997	Carnaval/Camisinha - Carnaval do peru é carnaval com camisinha	Master Comunicações	Filme para TV, spot para rádio, outdoor, busdoor, faixas para avião, cartaz, porta-camisinha, camiseta, leque, fita para cabeça, adesivo	População em geral	Sensibilizar acerca da prevenção à AIDS no carnaval com a utilização de mídia combinada	Exploração do lúdico para intervir nos comportamentos da população	Distribuição dos produtos em eventos carnavalescos	Janeiro e fevereiro (15 dias)
1998	Carnaval/Camisinha - Sem camisinha não tem carnaval	Master Comunicações	Filme para TV, spot para rádio, outdoor, busdoor, cartaz, porta-preservativo, camiseta, ventarola, bandana, painel eletrônico, blimp	População em geral	Sensibilizar acerca da prevenção à AIDS no carnaval com a utilização de mídia combinada	Estímulo à prevenção à AIDS por meio de informes educativo e incentivo ao uso do preservativo	Distribuição dos produtos em eventos carnavalescos, dando preferência aos locais de maior concentração de público e às populações menos favorecidas economicamente	Fevereiro.(10 dias)
1999	Carnaval/Camisinha - Viver sem AIDS só depende de você	Master Comunicações	Filme para TV, cartaz, banners, outdoor, camiseta, bandana, folder e adesivos	População em geral / Mulheres	Sensibilizar acerca da prevenção à AIDS no carnaval com a utilização de mídia combinada	Estímulo à prevenção à AIDS por meio de informes educativo e incentivo ao uso do preservativo	Distribuição dos produtos nos principais pontos de folia em todo o país e de folders nas rodovias, aeroportos e rodoviárias	Fevereiro (10 dias)

Fonte:Ministério da Saúde. [www.aids.gov.br](http://www.aids.gov.br)

### **Sinopse 01 - filme 1996**

A campanha de 1996 tinha como slogan: “Sexo seguro é alegria geral” e o público-alvo eram os foliões brasileiros e os turistas estrangeiros que vêm passar o carnaval no Brasil. A abordagem do filme são as formas mais incidentes de evitar a transmissão do HIV, ou seja, o sexo seguro e o não compartilhamento de agulhas, nem seringas com usuários de drogas injetáveis. O filme alerta para as maneiras como o telespectador pode se prevenir.

A época: carnaval.

O lugar e o cenário: foliões pulando carnaval em um salão de baile.

O eixo da ação dramática: alegria.

O perfil psicológico dos personagens: euforia.

Duração do filme: 30 segundos.

O comercial inicia com imagens de vários foliões pulando carnaval em local que representa ser um salão de baile, ao som de uma marchinha de carnaval cantada por uma mulher, com a seguinte letra:

#### **“Marchinha”**

Eu tô me ardendo de paixão,  
A cor do pecado é a cor do verão.  
Eu quero com você muita emoção,  
E nada, nada vai mudar o meu tesão.  
Sexo seguro, o amor é total,  
É grande, é puro, é alegria geral,  
Vira, vira mexe e rola,  
E bota a camisinha,  
Tem que ser assim

Pra você entrar na minha.

O filme termina com a assinatura<sup>68</sup> do Ministério da Saúde.

### **Sinopse 02 - filme 1997**

A campanha de 1997 tinha como slogan: “Carnaval do peru é carnaval com camisinha”. O público-alvo era a população em geral. A abordagem era a apresentação do lúdico para intervir no comportamento da população (todos os personagens são perus).

A época: carnaval.

O lugar e o cenário: apresentação de um grupo musical em um salão de baile .

O eixo da ação dramática: alegria.

O perfil psicológico dos personagens: euforia.

Duração do filme: 30 segundos.

Há em um palco três perus cantando a marchinha carnavalesca e vários perus dançando no salão.

### **“Marchinha do Peru”**

Ele não perde a festa.

---

<sup>68</sup>Segundo Figueiredo (2005:43), “a assinatura é a identificação do anunciante, seja por seu nome fantasia, por sua logomarca, ou por sua razão social. Geralmente, encontramos a assinatura ao final do comercial de rádio ou TV.

Não existe propaganda sem assinatura. .. não basta colocar o nome da empresa ao final do anúncio ou do comercial. A assinatura é, também, parte do processo de sedução da mensagem publicitária iniciando no título e na imagem, desenvolvido no texto, concluindo-o. É sua responsabilidade fixar na cabeça do consumidor a marca anunciante e fazer um último esforço de persuasão em relação ao produto anunciado. Assim, fica clara a necessidade de a assinatura ser bem mais que o simples nome ou logomarca do anunciante. Ela deve concluir o processo de comunicação”.

Ele não fica de fora.  
Ele tá sempre metido,  
Entra e sai a qualquer hora.  
Brinque com ele,  
Mas com toda a proteção,  
Vista a camisinha nele,  
E entre neste salão.  
Bota, bota a camisinha nele. – Bota!!!  
Bota a camisinha nele.  
Bota, bota a camisinha nele. – Bota!!!  
Bota a camisinha nele.

O filme termina com a assinatura do Ministério da Saúde

### **Sinopse 03 - filme 1998**

A campanha de 1998 cujo slogan era: “Sem camisinha não tem carnaval”, teve como público-alvo a população em geral. A abordagem era estimular a prevenção à AIDS por meio de informes educativos e incentivos ao uso do preservativo masculino.

A época: carnaval.

O lugar e o cenário: passagem de um trio elétrico, em uma cidade do Estado da Bahia. Várias pessoas dançando e cantando.

O eixo da ação dramática: alegria, romance.

O perfil psicológico dos personagens: euforia, amor.

Duração do filme: 60 segundos.

O filme mostra a passagem do trio elétrico da Banda Eva em uma cidade do Estado da Bahia. Há várias pessoas dançando e cantando.

### **“Marchinha”**

Tudo o que eu quero nesta vida,  
Toda a vida,  
É amar você, amar você.  
O meu amor é como uma chama  
Que queima de prazer, de prazer.  
Arerê, um love, um love, com você.  
Arerê, um love, um love, com você.  
Arerê, um love, um love, com você.

O filme termina com a assinatura do Ministério da Saúde

### **Sinopse 04 - filme 1999**

O slogan da campanha de 1999 era “Viver sem AIDS só depende de você”; o público- alvo era a população em geral, mas em especial as mulheres. A abordagem era estimular a prevenção à AIDS por meio de informes educativos e incentivo ao uso do preservativo masculino.

A época: carnaval.

O lugar e o cenário: Salão de baile sem mobiliário (todo branco).

O eixo da ação dramática: alegria.

O perfil psicológico dos personagens: mulher decidida.

Duração do filme: 60 segundos.

O filme tem como protagonista a atriz Regina Casé, uma pessoa que representa o humor brasileiro.

### **“Roteiro da locução”**

Carnaval é sempre assim

“Mais de mil palhaços no salão”...

Você começa a pular e já chega alguém

“Oh balancê, balancê quero dançar com você”...

Você dança mais um pouquinho e ele já se anima

“Mamãe eu quero, mamãe eu quero”...

Sabe o que você faz? Mostra uma camisinha para ele.

Se ele disser que não usa e continuar com...

“Vai ter que dar, vai ter que dar”...

Sabe o que você faz?

Você vira as costas e sai cantando...

“Não vai dar, não vai dar não”...

O filme termina com a assinatura do Ministério da Saúde

### **3.2- O ROTEIRO**

Segundo Rudi Santos, na obra Manual de Vídeo de 1995, não existem regras para a criação artística e para o roteiro, há várias definições. A mais importante prevê que o roteiro final tenha a função de orientar as pessoas envolvidas com as gravações e a de descrever a seqüência ordenada de imagens e diálogos, que, quando gravados, resultarão em um filme, documentário ou novela.

Nos roteiros que apresentaremos, utilizaremos as nomenclaturas apresentada pelo autor citado no parágrafo anterior, para definir os planos de filmagem.

Grande Plano Geral – (GPG)

Plano Geral – (PG)

Plano Conjunto – (PC)

Plano Médio – (PM)

Primeiro Plano – (PP)

Primeiríssimo Plano – (PPP)

Plano Detalhe – (PD)

### 3.3 – RECURSOS RETÓRICOS E LINGUÍSTICOS UTILIZADOS NOS FILMES PUBLICITÁRIOS

Em meados da década de 1990, para ser mais exato a partir de 1994, iniciou o chamado segundo momento da AIDS, com a mensagem pautando-se nas metáforas, nas gírias e a erotização da camisinha, agora a epidemia têm dois públicos novos, o jovem e as mulheres.

O Brasil foi o primeiro país a fazer campanhas de prevenção do HIV/AIDS, apresentando a AIDS não vinculada diretamente com a morte, mostrando o uso da camisinha nas campanhas publicitárias.

Ressaltamos que os filmes analisados estão com legenda na língua inglesa, pois foram enviados a hotéis, agências de turismo e encaminhados para o exterior.

Quando analisamos um filme, como afirma Doc Comparato<sup>69</sup>, devemos deixar claro que toda cena diz algo, ou seja, tem um ponto principal, o porquê da cena; dele decorre a maneira com que o diretor apresenta o discurso fílmico, é a razão de ser da cena. Esta razão pode estar no diálogo e ação dos personagens, na imagem, no som, ou no tempo da cena. É o diretor que escolhe a narração do discurso fílmico.

Como a propaganda trabalha com a articulação de várias linguagens, o uso do conjunto de efeitos retóricos, como as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, a ambigüidade, a polissemia, também são recursos utilizados pelos publicitários.

Em nossa análise, apresentaremos a estrutura dos recursos persuasivos utilizados nas campanhas para ter eficácia, que são: os estereótipos, a substituição de nomes, a criação de inimigos, o apelo às autoridades, a afirmação e repetição.

Nessa situação, primeiro mostraremos a *decupagem* dos filmes para depois destacarmos as características citadas no parágrafo anterior.

---

<sup>69</sup> COMPARATO, Doc. DA CRIAÇÃO AO ROTEIRO. (p.253)



### Filme 1996

O público-alvo do filme são os turistas que vêm ao Brasil (quadro 02), portanto os personagens são pessoas que representam várias etnias. A história apresenta um baile de carnaval, onde, nas fantasias, apresentam-se vários comportamentos sexuais e ambíguos. Podemos observar, nas cenas, que aparece um homem vestido de mulher (fotograma 01), uma mulher com chapéu masculino e no seu rosto a pintura de um bigode (fotogramas 02 e 03). Um trezinho de três pessoas, sendo um rapaz no meio de duas mulheres (fotograma 04), ele está com uma máscara de óculos, nariz e bigode, todos estão rindo, um segurando a cintura do outro. Estas cenas nos dão a leitura das alegorias apresentadas por Bakhtin: as pessoas podem ser aquilo que desejam ser, neste período do ano, utilizando a estratégia do mascaramento.



Fotograma 01



Fotograma 02



Fotograma 03



Fotograma 04

Neste filme, o mais utilizado foi o primeiríssimo plano (PPP) e o primeiro plano (PP), principalmente nas cenas que focam o corpo feminino.

Como vemos nas cenas: uma moça ruiva jogando um beijo no ar (fotograma 05); uma mulher loira sambando (fotograma 06); uma mulher negra de biquíni feito de pérolas brancas, sorrindo, decida rápida da câmera e foca sua região sexual (fotogramas 7 e 8). Nas coxas e nádegas de duas mulheres que estão de biquíni fio dental (fotogramas 09 e 10). No quadril de uma mulher morena sambando (fotograma 11). No quadril de duas mulheres, uma mulata e uma branca (fotograma 12). Um homem beijando o braço de uma mulher, começa na mão e termina no ombro (fotograma 13). O rosto de uma mulher morena, enquanto dança, passa a língua entre os lábios (fotograma 14). Esses planos deixam mais fácil para o telespectador perceber as intenções da cena.



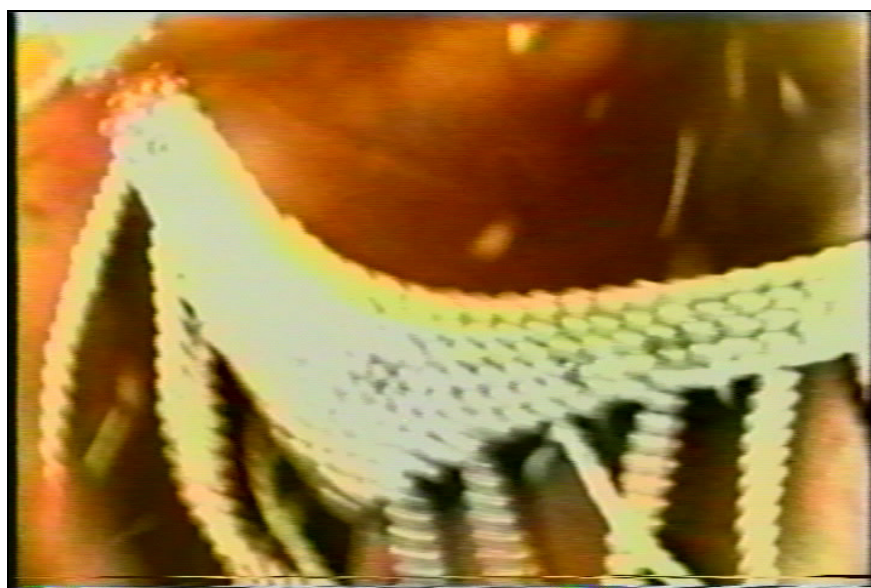
Fotograma 05



Fotograma 06



Fotograma 07



Fotograma 08



Fotograma 09



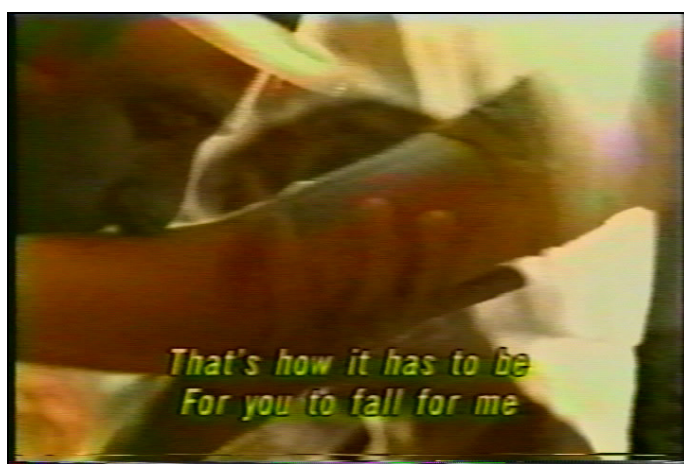
Fotograma 10



Fotograma 11



Fotograma 12



Fotograma 13



Fotograma 14

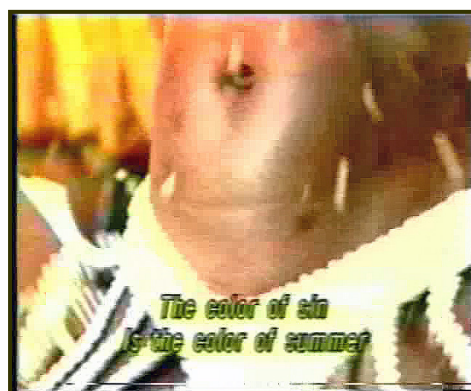


Os movimentos rápidos utilizados pela câmera, nos dão a energia das cenas que representam o ritmo cadenciado do carnaval. Junto com o áudio, criam um sentido na mensagem, unindo a trilha às cenas: “Eu tô me ardendo de paixão, a cor do pecado é a cor do verão”. A cena é de uma mulher negra, com um biquíni feito de pérolas brancas, sorrindo, tendo seu quadril focado com um movimento rápido da câmera.

Esse é um referencial apresentando o estereótipo do carnaval brasileiro perante os turistas estrangeiros. Esse filme reforçou o estereótipo do brasileiro como uma pessoa morena, dando ênfase ao sexo feminino, sugerindo, assim, que o turista não vem apenas brincar o carnaval, curtir a alegria, mas sim procurar a diversão sexual. Observem-se os fotogramas 15 e 16:



Fotograma 15



Fotograma 16

Adilson Citelli, na obra *Linguagem e Persuasão*, afirma que:

A grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma ‘verdade’ consagrada.<sup>70</sup>

Felizmente, ou infelizmente, este é o estereótipo que o Brasil se encarregou de vender para o exterior, o carnaval é apresentado com belas

<sup>70</sup> CITELLI, Adilson. *LINGUAGEM E PERSUASÃO*. (p.47)

mulatas como chamariz turístico. Mas este chamariz revelou o seu lado negativo, pois o corpo acabou sendo explorado como objeto de desejo.

Outro elemento utilizado nesse filme é a metáfora, quando observamos a letra da música sendo reforçada por uma imagem que demonstra visualmente o que o áudio diz.

“Vira, vira mexe e rola  
E bota a camisinha...” (áudio)

E a imagem é uma mulher brincando carnaval com uma camiseta escrita: “Camisinha , tô dentro”.(fotograma 17):



Fotograma 17

Logo após, apresenta-se o áudio:

“E nada, nada vai mudar o meu tesão”.

A imagem é uma outra mulher com uma camiseta escrita: “Drogas, t<sup>o</sup> fora”.(fotograma 18)



Fotograma 18

Finalizando o filme, vemos várias camisinhas, cada uma de uma cor, imitando os confetes de uma festa de carnaval (fotograma 19), com uma fala em *off*: “Neste carnaval, use camisinha. Sexo seguro é alegria geral”.



Fotograma 19

A metáfora das palavras: dentro, fora e a imagem da camiseta vermelha e as camisinhas caindo, têm duplo valor, o sentido primário que é literalmente as palavras e a cor e o sentido secundário (dentro = proteção , fora = não querer, a cor vermelha é para ter cuidado e as camisinhas como confetes = carnaval com camisinha é alegria).

Esse três fotogramas (17, 18 e 19), nos apresentam um exemplo de mensagem publicitária metafórica do ponto de vista lingüístico e icônico.

### Filme 1997

A abordagem deste filme é a exploração do lúdico para intervir no comportamento da população (quadro 02). A história apresentada é um baile de carnaval em um clube, onde os atores são perus (animal), um grupo canta como se fosse uma banda de carnaval em um palco (fotograma 20) e outros que dançam na platéia (fotograma 21).



Fotograma 20



Fotograma 21

Utilizaram a representação simbólica do peru (animal) que aparece em sentido ambíguo, como sendo peru (órgão genital masculino), pois no Brasil é esta a associação que ocorre entre os dois. Como vemos no fotograma 22:



Fotograma 22

Essa cena, junto com o áudio que diz: “vista a camisinha nele”, apresenta a mensagem de que o homem deve usar camisinha.

Os planos mais utilizados neste filme foram o médio (PM) (fotograma 20), pois tem a função narrativa, apresentar ao telespectador que o enredo passa-se em um baile de carnaval. E o primeiro plano (PP), para dar ênfase nos adereços utilizados, fotogramas 22 e 23, simbolizando o uso da camisinha.



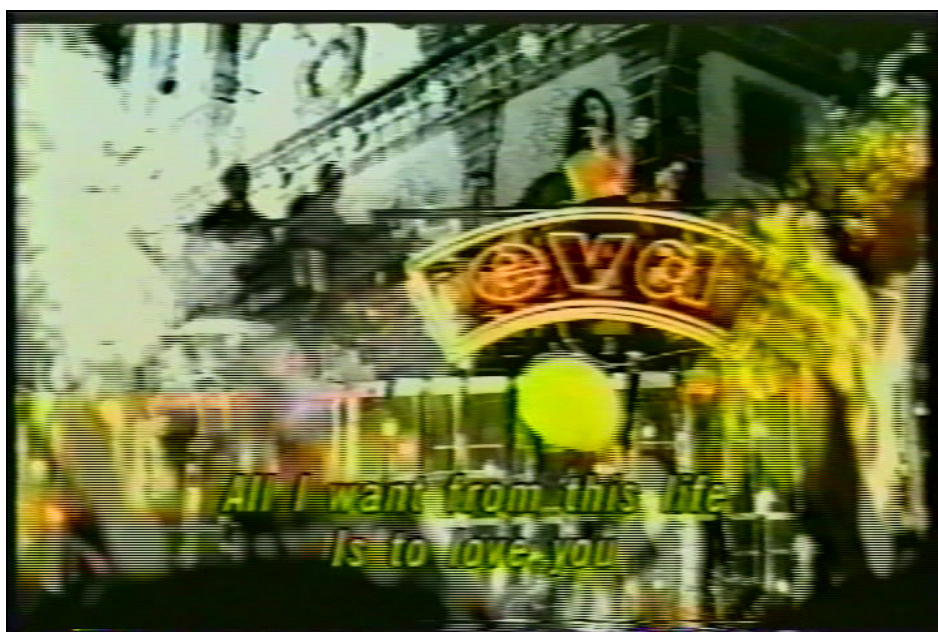
Fotograma 23

Na letra da marchinha desse filme observamos que a referência ao órgão genital masculino faz-se com a palavra “Ele” e o feminino, com a palavra “salão”: Vista a camisinha nele e entre neste salão. Um exemplo típico de eufemismo, que é o ato de suavizar a expressão de uma idéia substituindo palavras ou expressões por outras mais agradáveis, mais polidas, mais aceitáveis socialmente, atenuando algum conteúdo de conotação sexual clara. O duplo sentido torna a mensagem mais efetiva e atende às restrições impostas pelos códigos televisivos.

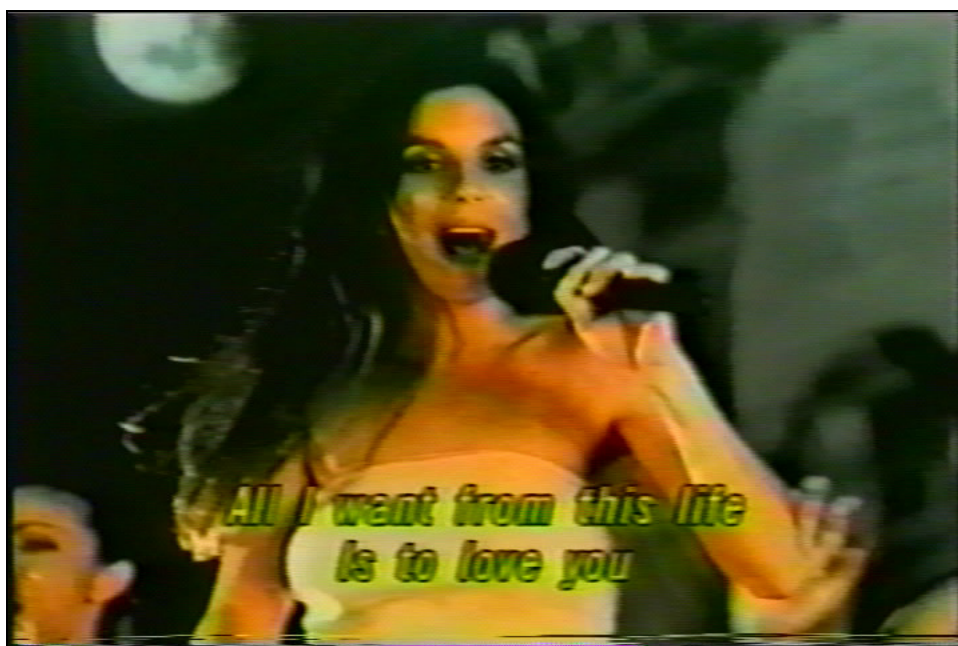
A regra dos filmes publicitários é a de que quanto mais simples a forma de comunicação, maior o retorno da mensagem.

### Filme 1998

A história é a de um casal que está passando o carnaval na cidade de Salvador. Eles estão dançando e assistindo à apresentação do trio elétrico da banda Eva (fotograma 24), a vocalista da banda é a cantora Ivete Sangalo (fotograma 25), que canta a paródia de uma música que fez sucesso no ano anterior, gravada pela própria banda, intitulada Arerê.



Fotograma 24



Fotograma 25



## ARERÊ

**(Alain Tavares / Gilson Babilônia)**

O que mais quero nessa vida

Toda vida

É amar você

O seu amor é como uma chama acesa

Queima de prazer, de prazer

Eu já falei com Deus

Que não vou te deixar

Vou te levar pra onde for

Qualquer lugar

Farei de tudo pra não te perder

Arerê, arerê

Um lobby, um hobby, um love com você

Ê, ê, arerê

Um lobby, um hobby, um love com você

Cai, cai, cai, cai, cai pra cá

Ê, ê, ê

Tudo, tudo vai rolar

Arerê, arerê

Segundo pesquisa do Instituto DataFolha, publicada no jornal Meio e Mensagem de 16/03/1998, esse filme foi escolhido pelos brasileiros como um dos melhores do mês de fevereiro.

A pesquisa teve 628 entrevistados, a metodologia foi pesquisa quantitativa, foram feitos questionários estruturados, a abordagem foi em pontos de fluxo popular, com a população em geral a partir de 16 anos de idade que são residentes na cidade de São Paulo.

Uma média de 1% dos entrevistados elegeu o filme como o preferido. Isso o colocou como o 15% filme preferido no total geral. O filme foi especialmente citado pelas pessoas do sexo feminino (1,8% do total entrevistado), que se identificaram mais com a situação retratada. Salientamos que o filme teve especial acolhida entre pessoas com até segundo grau de escolaridade (2,3%).

Um dos elementos utilizados nesse filme foi o apelo à autoridade, unindo-se a paródia da música Arerê e a participação da cantora Ivete Sangalo, que é uma personalidade da mídia. A pesquisa demonstra que a presença da cantora foi determinante para que o filme fosse visto e lembrado.

A abordagem desse filme é o estímulo à prevenção da AIDS educando e incentivando o uso do preservativo (quadro 01).

O momento mais importante nesse filme é o diálogo do casal. (fotogramas 26 e27)

O rapaz fala para a moça: “- Vamos sair daqui, vamos?”

E ela pergunta: “- Você tem camisinha?”



Fotograma 26



Fotograma 27

O diálogo mostra que as mulheres devem aprender a se proteger, a defender-se da doença, tendo em vista o aumento da sua incidência na população feminina. Conscientiza a população de que todos estão sujeitos à doença, não existem mais grupos de risco.

Para gravar as imagens desse filme, utilizaram-se todos os tipos de planos, o grande plano geral (GPG) (fotograma 28), o plano geral (PG) (fotograma 29), mas devemos destacar o *big close-up* ou o plano detalhe (PD).

O plano detalhe enfoca apenas uma parte do rosto do personagem, tem um forte impacto visual, destaca detalhes mínimos do rosto, dando ênfase à emoção e não à ação, como mostra o fotograma 30.



Fotograma 28



Fotograma 29



Fotograma 30

O detalhe principal desta cena (fotograma 30) é a gota de suor que escorre pela testa do personagem, representando o nervosismo que percorre a cena. Pois ele não sabe se trouxe a camisinha.

Após o dialogo do casal, para a música, está tudo em silêncio, há um clima de suspense, todas as pessoas olham para o casa. (fotograma 31).



Fotograma 31

Na cena seguinte, o personagem coloca a mão no bolso para procurar a camisinha, não há música, só o silêncio. O suspense está no trajeto que a camisinha faz do bolso da calça do rapaz até o chão. Como mostra os fotogramas 32, 33 e 34 :



Fotograma 32



Fotograma 33



Fotograma 34

Nesta seqüência (fotogramas 30 até 34), observamos que a imagem, sublinhada pelo silêncio, deixa a cena impregnada de suspense. Parafraçando Orlandi, apud. Mendonça<sup>71</sup>, na fronteira entre o dito e o não-dito, constata-se que o silêncio não fala, ele significa. Assim, o momento silencioso, dentro de uma situação ruidosa como um baile de carnaval, reforça, pelo contraste, a mensagem: o objeto “camisinha” fala por si mesmo.

Portanto, se ao falarmos sempre rejeitamos alguns sentidos que não queremos evidenciar, para entendermos um discurso devemos questionar o que ele não fala, ou melhor, o que ele ‘cala’.

O filme termina com a volta da música, a moça se abaixa, apanhando a camisinha que está no chão (fotograma 35), os dois dão as mãos, viram-se, ficando de costas para a câmera e saem dançando.



Fotograma 35

---

<sup>71</sup> MENDONÇA. Kleber. *A PUNIÇÃO PELA AUDIÊNCIA*. (p.40)



## FILME 1999

O público-alvo desse filme é a população em geral, com enfoque principal nas mulheres das classes sociais C,D, E. A abordagem é incentivar o uso do preservativo (quadro 02).

O fundamento desse comercial é o da mensagem educativa e o foco principal é o personagem. Percebe-se isso pela neutralidade do cenário, todo em branco, assim como o traje da atriz (fotograma 36). Para representá-lo, foi escolhida a atriz Regina Case, ícone do humor brasileiro e figura constante no maior veículo de televisão do país, a rede Globo. Nesse ano, era uma das atrizes de maior destaque nacional pelo programa humorístico intitulado Muvuca, de que ela era a protagonista.



Fotograma 36

O plano para a filmagem foi o conjunto (PC), que mostra o ator na altura dos joelhos ou um pouco abaixo, como vemos no fotograma 36, pois a ação tem maior impacto na totalidade da imagem.

A irreverência e o humor estão no local onde a mulher guarda o preservativo, que é o *soutien* (fotograma 37), a protagonista ensina como a mulher deve reagir quando um homem recusar a usar a camisinha (sinopse 04).



Fotograma 37

No discurso apresentado pela protagonista:

### **“Locução”**

Carnaval é sempre assim  
“Mais de mil palhaços no salão”...  
Você começa a pular e já chega alguém  
“Oh balancê, balancê quero dançar com você”...  
Você dança mais um pouquinho e ele já se anima  
“Mamãe eu quero, mamãe eu quero”...  
Sabe o que você faz? Mostra uma camisinha para ele.  
Se ele disser que não usa e continuar com...  
“Vai ter que dar, vai ter que dar”...  
Sabe o que você faz?

Você vira as costas e sai cantando...

“Não vai dar, não vai dar não”...

Observa-se o uso da paródia, pois há versos de quatro marchinhas: Máscara Negra (marcha 01), Balancê (marcha 02), Mamãe Eu Quero (marcha 03) e Me Dá Um Dinheiro Aí (marcha 04), que foram sucesso em outras décadas e são conhecidas pela massa, criando um discurso irreverente e humorado.

Apresentaremos as letras das marchinhas e um histórico dos autores.

## **MARCHA 01**

### **MÁSCARA NEGRA**

Composição: Zé Ketí-Pereira Mattos

Quanto riso oh quanta alegria  
 Mais de mil palhaços no salão  
 Arlequim está chorando  
 Pelo amor da colombina  
 No meio da multidão

Foi bom te ver outra vez  
 Está fazendo um ano  
 Foi no carnaval que passou  
 Eu sou aquele pierrô  
 Que te abraçou e te beijou meu amor  
 Na mesma máscara negra  
 Que esconde o teu rosto  
 Eu quero matar a saudade  
 Vou beijar-te agora  
 Não me leve a mal  
 Hoje é carnaval

A marcha-rancho “Máscara Negra”, foi composta por Zé Kéti e co-autoria de Pereira Mattos, que ganhou o carnaval de 1967, a letra aborda o reencontro

de um Pierrô com uma Colombina que conhecera no carnaval anterior. E é o Arlequim quem chora pelo amor de Colombina.

## MARCHA 02

### BALANCÊ

*Composição: Braguinha-Alberto Ribeiro*

Ô balancê balancê  
 Quero dançar com você  
 Entra na roda morena pra ver  
 Ô balancê balancê

Quando por mim você passa  
 Fingindo que não me vê  
 Meu coração quase se despedaça  
 No balancê balancê

Você foi minha cartilha  
 Você foi meu ABC  
 E por isso eu sou a maior maravilha  
 No balancê balancê

Eu levo a vida pensando  
 Pensando só em você  
 E o tempo passa e eu vou me acabando  
 No balancê balancê

A marcha “Balancê”, composta por João de Barro conhecido como Braguinha e co-autoria de Alberto Ribeiro, data de 1936. A letra fala do primeiro amor de um homem, uma morena que não retribui esse amor. Voltou a fazer sucesso em 1979, na regravação de Gal Costa. Braguinha tem muitas composições de sucesso, como: Uma andorinha não faz verão, Linda lourinha, Pastorinhas, Chiquita Bacana, Yes, nós temos bananas, entre outras.

**MARCHA 03****MAMÃE EU QUERO**

*Composição: Jararaca e V. Paiva*

Mamãe eu quero, mamãe eu quero  
 Mamãe eu quero mamar!  
 Dá a chupeta, dá a chupeta, ai, dá a chupeta  
 Dá a chupeta pro bebê não chorar!

Dorme filhinho do meu coração  
 Pega a mamadeira e vem entrar no meu cordão  
 Eu tenho uma irmã que se chama Ana  
 De piscar o olho já ficou sem a pestana

Eu olho as pequenas, mas daquele jeito  
 E tenho muita pena não ser criança de peito  
 Eu tenho uma irmã que é fenomenal  
 Ela é da bossa e o marido é um boçal

A marchinha “Mamãe Eu Quero”, composta por Jararaca e co-autoria de V.Paiva, data de dezembro de 1936, o êxito dessa música não se encontra apenas na pureza da melodia, feita com notas básicas e uma seqüência de acordes primários, mas na malícia presente na voz de um adulto pedindo para mamar, dando outro sentido o do desejo sexual. Essa marchinha ganhou o âmbito internacional na voz de Carmen Miranda, que a cantou no filme “Serenata Tropical” em 1940, intitulada “I Want My Mama”.

**MARCHA 04****ME DÁ UM DINHEIRO AÍ**

*Composição: Ivan Ferreira-Homero Ferreira-Glauco Ferreira*

Ei, você aí!  
 Me dá um dinheiro aí!  
 Me dá um dinheiro aí!

Não vai dar?  
 Não vai dar não?

Você vai ver a grande confusão  
 Que eu vou fazer bebendo até cair  
 Me dá me dá me dá, ô!  
 Me dá um dinheiro aí!

A marchinha “Me dá um dinheiro aí”, composta por Ivan Ferreira e co-autoria de Homero Ferreira e Glauco Ferreira, foi composta em 1959, sendo gravada originalmente por Moacir Franco em 1960, que fazia muito sucesso na televisão brasileira, com o personagem do mendigo no programa humorístico “A praça da alegria”, tendo um refrão fácil e contagiante, foi um dos maiores destaques no carnaval desse mesmo ano.

A marcha de carnaval ou marchinha carnavalesca como é conhecida popularmente, fez muito sucesso no início do século XX, principalmente no período entre as décadas de 1920 a 1960, logo após, foi substituída pelo samba enredo.

O texto desse filme configura-se pela paródia, pois o texto é híbrido e heterogêneo, como afirma Milton José Pinto na obra Comunicação e Discurso, “quanto à sua enunciação, no sentido de que ele (texto/discurso) é sempre um tecido de ‘vozes’ ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vindas de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado”.<sup>72</sup>

O discurso apresentado pela protagonista é dividido em três momentos:

O primeiro apresenta como são os bailes de carnaval.

Carnaval é sempre assim  
 “Mais de mil palhaços no salão”...  
 Você começa a pular e já chega alguém  
 “Oh balancê, balancê quero dançar com você”...

Nestes versos foram utilizadas duas marchinhas, a primeira é Máscara Negra, uma marchinha que fala sobre o amor (“Mais de mil palhaços no salão”), o recorte deste verso cria um novo texto, significando que no carnaval

<sup>72</sup> PINTO, M. J.. COMUNICAÇÃO E DISCURSO.(p.31)

os homens só querem se divertir. A segunda é Balancê, uma música que fala sobre o primeiro amor (“Oh balancê, balancê quero dançar com você”), o significado desta música neste novo texto é que quando um homem vê uma mulher dançando sozinha no carnaval ele começa a dançar com ela, na marchinha original ele convidava a moça para dançar.

No segundo momento é o desejo sexual:

Você dança mais um pouquinho e ele já se anima  
 “Mamãe eu quero, mamãe eu quero”...  
 Sabe o que você faz? Mostra uma camisinha para ele.  
 Se ele disser que não usa e continuar com...  
 “Vai ter que dar, vai ter que dar”...

As marchinhas utilizadas nestes versos foram, Mamãe Eu Quero (“Mamãe eu quero, mamãe eu quero”) e Me Dá Um Dinheiro Aí (“Vai ter que dar, vai ter que dar”). A primeira marchinha na música original fala de uma criança que está querendo mamadeira, mas na voz de um adulto traz um outro sentido, o novo texto apresenta o desejo sexual do homem. No original da segunda marchinha, Me Dá Um Dinheiro Aí, traz a mensagem de alguém pedindo dinheiro. Na paródia, este verso é a insistência do homem em querer que a mulher faça sexo com ele.

O terceiro é a resposta que a mulher deve dar se o homem não aceitar o uso da camisinha.

Sabe o que você faz?  
 Você vira as costas e sai cantando...  
 “Não vai dar, não vai dar não”...

A marchinha utilizada nestes versos foi, Me Dá Um Dinheiro Aí, que teve uma nova significação, dizendo que a mulher não deve aceitar fazer sexo sem camisinha.

O uso da paródia permitiu trazer o humor para um assunto delicado, o uso da camisinha nas relações sexuais.

Os publicitários utilizam outros recursos persuasivos em seus discursos, como a ambigüidade e a polissemia, pois esses podem tornar-se uma provocação positiva para o telespectador, como lemos no trecho:

reflexões no consumidor e essas operações mentais se transformam em grande resultado para o anúncio publicitário que, dessa forma, vai-se fixando. Por ser um resultado psicológico, ele poderá ficar no inconsciente e, a qualquer momento, poderá aflorar e conduzir o consumidor a ações concretas.<sup>73</sup>

Constatamos o que o autor anteriormente citado apresenta, quando analisamos a pesquisa *recall* dessa campanha. A pesquisa *recall*<sup>74</sup> é um índice utilizado na publicidade para avaliar a receptividade dos anúncios e anunciantes entre telespectadores, que é realizada pelo IBOPE ( Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística).

Segundo as informações que foram divulgadas na internet pelo Programa Nacional de DST e AIDS:

A pesquisa foi realizada em todo o país com 2 mil pessoas, apurou que a campanha de carnaval do Ministério da Saúde obteve um índice de *recall* espontâneo (sem citar foco ou estímulo de qualquer ordem) de 10% - equivalente ao obtido pela cerveja Brahma e superior, por exemplo, ao obtido por marcas como Coca-Cola e Skol (4%).

Ao serem questionados objetivamente sobre a campanha de prevenção à AIDS no carnaval, o *recall* espontâneo cresceu par 36%. Finalmente, com o estímulo da lembrança do “comercial com a atriz Regina Casé falando sobre

---

<sup>73</sup> Ibid.,(pg:70)

<sup>74</sup> Pesquisa de *recall* é um tipo de pesquisa quantitativa que mede os níveis de memorização de marcas e campanhas publicitárias.



prevenção à AIDS no carnaval”, a pesquisa apurou que 72% dos entrevistados lembravam do comercial.<sup>75</sup>

Observamos que o apelo à autoridade, nesse caso a atriz Regina Casé, é um argumento que reforça a mensagem.

## OS SLOGANS

Desmembramos os *slogans* do contexto vídeo – áudio para uma melhor análise e percepção de sua mensagem.

Nos anúncios publicitários feitos para a tevê, o *slogan* aparecerá no final da apresentação, pois ele é a identidade conceitual da marca, do produto ou do serviço. A principal estrutura do *slogan* é ser uma frase concisa, incisiva, marcante, atraente, de rápida percepção e memorização.

Assim, vejamos os slogans dos filmes analisadas:

**Quadro 03 – Slogan dos filmes**

FILMES	SLOGAN
1996	“Sexo seguro é alegria geral”
1997	“Esse carnaval é do peru”
1998	“Sem camisinha não tem carnaval”
1999	“Viver sem AIDS só depende de você”

<sup>75</sup> WWW. aids.gov.br (acesso em 22/03/2004)

As campanhas publicitárias partem do pressuposto de que há um público alvo, mas as mensagens são captadas por um público muito maior. Mesmo que o *slogan* possa ser entendido por um público disperso e heterogêneo, que são os componentes da massa, a linguagem poética utilizada destina-se ao receptor, devendo ser persuasiva.

Observamos que os slogans dos anos de 1996 e 1997 (ver quadro 02), possuem o verbo na terceira pessoa do singular do presente do indicativo (**é**). Se o primeiro *slogan* é uma afirmação incontestável, já o segundo não o é, porque o termo **peru** é ambíguo e nem todas as pessoas concordam em que, necessariamente, carnaval seja igual a sexo. O verbo **ser** indica estado e não ação. “É do peru” equivale a dizer “é feito de alegria”, mas, também, de “muito sexo”, em que o **peru** é igual ao **falo**. Estes slogans reforçam a idéia do sentimento de alegria dominante, mas lembram a necessidade do uso da camisinha, para uma alegria total.

O *slogan* de 1998, apresenta o verbo **ter** que indica posse; ação de fazer algo que, no caso, é o carnaval igual a sexo, tendo ambigüidade de sentido, reforçada por “camisinha”. Há uma admissão de que não existe carnaval sem sexo; assim, por extensão, o slogan diz que “sem camisinha não tem sexo”. É uma palavra de ordem, uma afirmação autoritária.

Já o de 1999, apresenta o verbo **depende**, apresentando dessa maneira uma escolha ao telespectador, onde ele pode fazer o que estão pedindo ou não, vai depender única e exclusivamente dele. Este último slogan já ascende a um estágio mais avançado de conscientização: já não é mais uma ordem, mas uma chamada à responsabilidade individual. Enfatiza-se o pensamento de que o homem, pelo livre-arbítrio, é dono de seu destino.

A leitura do *slogan*, no filme publicitário, é complexa, pois há uma mobilidade gráfica, seja no movimento das letras na tela, nas entonações da interpretação vocal ou na música. Esses elementos enriquecem e favorecem a compreensão da mensagem.

Concluindo, percebemos que o discurso predominante dos filmes é o persuasivo, passando por várias gamas de enfoque: lúdico, de aconselhamento, autoritário, racional. De qualquer forma, a estratégia é sempre a de alertar contra um inimigo, o vírus HIV/AIDS, fazendo a publicidade do seu principal opositor: a camisinha.

A camisinha é a aliada das pessoas na luta contra a AIDS e é a sua imagem que é salientada, o texto tem apenas a função complementar de reforçá-la.

### **CONSIDERAÇÕES SOBRE OS FILMES**

Nos quatro filmes analisados, a abordagem centrou-se na conscientização do risco e na necessidade da mulher negociar o sexo seguro com o parceiro, não levando em conta as condições estruturais da posição de poder e de subordinação que há entre os gêneros, feminino e masculino em cada cultura.

Mesmo sabendo que o público alvo desses filmes é o feminino, os discursos apresentados posicionam as mulheres como sujeito de risco do vírus e o homem como objeto deste risco, elas são responsáveis pela sua própria saúde e pela saúde coletiva. Assim, o objetivo dos filmes é persuadir as mulheres sobre o risco do HIV/AIDS e a necessidade de se cuidar, deixando para elas o esforço de convencer os companheiros sobre a importância do sexo seguro.

Comprometendo moralmente as mulheres, responsabilizando-as nas possíveis falhas na negociação quanto à prática sexual, eximindo os homens do dever da prevenção. Quanto às relações sexuais, eles aparecem como ameaça a saúde da mulher.

A questão da iniciativa da mulher em sugerir o uso da camisinha, ultrapassa o campo cultural e ético da sociedade ocidental, onde o tema sexo

não é um assunto tratado naturalmente, como propõem os filmes. Destacamos, por exemplo, as questões religiosas, pois algumas defendem a castidade, a abstinência sexual e o não uso da camisinha, dificultando a solicitação da mulher para o uso da camisinha pelo parceiro.

Em certas regiões do país, principalmente no norte e nordeste, há estudos que apresentam o medo de mulheres adultas em sugerir para seus parceiros o uso da camisinha, com o medo da violência física.

Vemos, deste modo, o objetivo dos filmes de mudar comportamentos tradicionais, para que a mulher tenha mais autonomia sobre seu corpo e ocorra uma redução das desigualdades de gênero. Neste sentido é preciso que os filmes publicitários informem as mulheres sobre a necessidade do uso do preservativo feminino.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

***“A gente morre, para provar que viveu”  
(Guimarães Rosa)***

As últimas pesquisas do Ministério da Saúde, no Brasil, mostram que, são estimadas 593 mil pessoas, entre 15 e 49 anos, infectadas pelo HIV/AIDS, cerca de 208 mil mulheres e 385 mil homens. Restam ainda que, até dezembro de 2005, houve o acúmulo de 183 mil óbitos pelo HIV/AIDS.

Estes dados nos remeteram à problemática do papel das mídias no combate a AIDS e, principalmente, das mensagens apresentadas pela televisão, pois esta é uma das instâncias que produz o espaço público, é formadora de opinião, dissemina valores e padrões de comportamento. Portanto, há a necessidade de que a televisão seja nossa aliada, que tenha em sua programação campanhas educativas para proporcionar à sociedade mais uma ferramenta para a conscientização das pessoas do perigo que as ameaça.

Sabemos que o Ministério da Saúde produz no mínimo três campanhas anuais de prevenção do HIV/AIDS: uma para público específico, outra durante o carnaval e uma terceira no Dia Mundial de Luta Contra a AIDS (no dia 1º de dezembro). Pelo estudo realizado, acreditamos que apenas três campanhas durante um ano é muito pouco para conscientizar a população.

Como diz Paulo Freire, a tomada de consciência é uma operação que só ocorre no ser humano, ela é o resultado da defrontação que o homem “tem com o mundo, com a realidade concreta, que se lhe torna presente como uma objetivação. Toda objetivação implica numa percepção que, por sua vez, se encontra condicionada pelos ingredientes da própria realidade”. Portanto, a tomada de consciência ocorre quando o ser humano ultrapassa a “mera apreensão da presença do fato, o coloca, de forma crítica, num sistema de relações, dentro da totalidade em que se deu, é que, superando-se a si mesma, aprofundando-se, se tornou conscientização”.(1992:p.:77).

A conscientização só ocorre no ser humano concreto, naquele que está interagindo com o mundo que vive. Portanto, evidencia-se que a problemática

AIDS, deve ser apresentada ao público pelos meios de comunicação e principalmente a televisão, como algo real, que faz parte do tecido social.

Sendo a televisão uma das instâncias que interfere na opinião pública e ocupa um espaço no cotidiano da população, julgamos importante estudar este meio, devemos estabelecer estudos e pesquisas para entendermos melhor o papel social que a televisão tem na sociedade contemporânea.

Quando falamos deste repensar, privilegiamos o papel da publicidade e da propaganda no meio televisivo, pois como afirmam alguns teóricos, a publicidade e a propaganda não possuem um papel “malévolo” na sociedade, elas não estimulam apenas um consumo desenfreado. Observando-as como um espelho que reflete a sociedade contemporânea, elas nos mostram muito mais que os modismos e os modos da sociedade, nos apresentam os valores, as atitudes e o comportamento desta sociedade e que elas têm uma relevância educativa, cultural e social.

Como nos diz Toscani (2000: p. 46-47):

A publicidade poderia tornar-se a parte lúdica, fantasista ou provocante da imprensa. Poderia explorar todos os domínios da criatividade e do imaginário, do documentário e da reportagem, da ironia e da provocação. Poderia oferecer informações sobre todos os assuntos, servir grandes causas humanistas, revelar artistas, popularizar grandes descobertas, educar o público, ser útil, estar na vanguarda.

Assim, procuramos salientar que quando o assunto é AIDS, os publicitários devem criar algo diferente das mesmas fórmulas já existentes dos estereótipos de felicidade, que hoje nos são apresentados na maioria dos anúncios. É sabido que os meios de comunicação de massa, reforçam ou reestruturam a cultura de um povo, se a cultura é uma forma de educação, então os meios de comunicação “educam”, e entre um dos seus recursos está a publicidade.

A pergunta que norteou esse trabalho foi: Quais são as estratégias e os discursos utilizados pelos filmes publicitários para promover a prevenção da transmissão do HIV/AIDS?

Por um lado, os filmes abordaram a negociação que as mulheres devem apresentar com seus parceiros, quanto ao uso do preservativo, por outro, os filmes responsabilizam os homens pela transmissão do HIV/AIDS, não trabalhando o risco compartilhado, a conscientização relacional entre homem e mulher, pois ambos podem transmitir o vírus.

Entretanto, concluímos que fazer campanhas preventivas sobre o HIV/AIDS, exclusivamente focadas no uso da camisinha (masculina ou feminina) é insuficiente, pois a sociedade acaba fazendo a associação “camisinha = não AIDS”, pensando que só com o uso da camisinha não ocorrerá o contágio do HIV. Os publicitários devem criar campanhas que dêem à sociedade uma visão mais completa e esclarecida sobre o HIV/AIDS e seu contágio.

A propaganda educa e quanto mais simples a mensagem, mais é entendida e absorvida pela massa. Prova disso foi a recepção dos filmes de 1998 e 1999, onde a paródia associada a uma pessoa que têm credibilidade junto a massa, obtendo um *recall* elevado. Quanto mais a mensagem se aproximar da cultura popular, mais chance tem de ser entendida e absorvida.

A finalidade deste trabalho não foi de apresentar respostas certas e acabadas, mas sim, levantar novos questionamentos de como a publicidade e a propaganda podem ser utilizadas pelo governo no tocante à prevenção do HIV/AIDS.

**BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

ARIÈS, Philippe. **História da morte no ocidente**. Tradução: Priscila V.de Siqueira. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. Tradução de Michel Lahud e Yara F. Vieira. 7ª ed., Hucitec, São Paulo: 1995.

\_\_\_\_\_. **Problemas da poética de Dostoievski**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1997.

BERTOLLI, Cláudio Filho. **História da saúde pública no Brasil**. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2001.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade)**. 2ª ed. São Paulo: Nobel, 2003.

BUCCI, Eugênio. KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaio sobre a televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

CAMORCARDI, Elêusis Mirian. FLORY, Suely F.Villibor. **Estratégias de persuasão: em textos jornalísticos, literários e publicitários**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. 11ª ED. São Paulo: Ática, 2002.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 6ª ed. São Paulo: Ática, 1991.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

DEFLEUR, Melvin L. **Teorias da comunicação de massa**. Tradução Octavio Alves Velho, 5ª ed. Rio de Janeiro :Jorge Zahar, 1993.



DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio.(org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FARRELL, Jeanette. **A assustadora história das pestes e epidemias**. Tradução: Mauro Silva. São Paulo: Ediouro, 2003.

FAUSTO NETO, Antônio. **Comunicação e mídia impressa: estudo sobre a AIDS**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FILHO, Ciro Marcondes. **Televisão**. São Paulo: Scipione,1994.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia – saberes necessários à prática educativa**. 21<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

\_\_\_\_\_. **Extensão ou comunicação?** 10 ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

GAGE, Leighton David e MEYER, Cláudio (org.). **O filme publicitário**. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GORDON, Richard. **A assustadora história do sexo**. Tradução L. Alves e A. Rebello. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Ediouro, 2002.

IANNI, Octavio. **A sociedade global**. 2<sup>a</sup> ED. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário**. São Paulo: Annablume: Brasília: Upis, 2002.

MADARAS, Lynda. **Conversando sobre AIDS com adolescentes**. Tradução Evandro Mendes Ferreira. São Paulo: Marco Zero, 1995.

MENDONÇA. Kleber. **A punição pela audiência: um estudo do Linha Direta**. Rio de Janeiro: Quartet, 2002.

MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL. SPS. CN – DST/AIDS. DATASUS/CENEPI/SIM. AIDS: **Boletim epidemiológico**, Ano XII, nº1, dezembro de 1998 a fevereiro de 1999.

\_\_\_\_\_. SPS. CN – DST/AIDS. DATASUS/CENEPI/SIM. AIDS: **Boletim epidemiológico**, Ano XV, nº1, julho a setembro de 2001.

\_\_\_\_\_. SPS. CN – DST/AIDS. DATASUS/CENEPI/SIM. AIDS: **Boletim epidemiológico**, Ano XV, nº2, outubro de 2001 a março de 2002.

MONTEIRO, Carlos Augusto (org.). Velhos e novos males da saúde no Brasil: a evolução do país e suas doenças. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, Nupens/USP, 2000.

NAGAMINE BRANDÃO, Helena H.. **Introdução à análise do discurso**. 8ª ed. Campinas: UNICAMP, 1991.

PAZ, Josi. **AIDS anunciada: a publicidade e o sexo seguro**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007.

PEREZ, Clotilde . BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discurso**. 2ª ed., São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PLATÃO & FIORIN. **Lições de texto: leitura e redação**. 3ª ed., São Paulo: Ática, 1998.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. Tradução Ivone Castilho Benedetti, São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ROSEN, George. **Uma história da saúde pública**. Tradução Marcos F. da S. Moreira com a colaboração de José R. de A. Bonfim. São Paulo: Hucitec: Editora da Universidade Estadual Paulista; Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Pós-Graduação em Saúde Coletiva. 1994.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 6ª ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SANTOS, Rudi. **Manual do vídeo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1993.

SANTOS, L.H.S. dos. **Biopolíticas de HIV/AIDS no Brasil: uma análise dos anúncios televisivos das campanhas oficiais de prevenção (1986-2000)**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2002.

SAVIOLI, Francisco Platão. FIORIN, José Luiz. **Lições de texto: leitura e redação**. 3ª ed. São Paulo: Ática, 1998.

SERRA, José. **Ampliando o possível: a política de saúde do Brasil**. Rio de Janeiro: Campus. 2002.

SERRA, Floriano. **A arte e a técnica do vídeo: do roteiro à edição**. São Paulo: Summus, 1986.

SHILTS, Randy. **O prazer com risco de vida**. Rio de Janeiro: Record., 1987.

SODELLI, Marcelo. **Escola e AIDS: um olhar para o sentido do trabalho do professor na prevenção à AIDS**. Tese de Mestrado PUC/SP, 1999.

SOARES, Marcelo. **A AIDS**. São Paulo: Publifolha, 2001.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 4ª ed., Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação - mass media: contextos e paradigmas**. 4ª ed. Lisboa: Presença, 1995.

**Endereços eletrônicos:**

Ministério da Saúde - Coordenação de DST/AIDS. [www.aids.gov.br](http://www.aids.gov.br)

[www.imediata.com/infoaids](http://www.imediata.com/infoaids). **Pré-história da AIDS**. Acessado em 22/10/2003

WERZBITZKI, João José. **É publicidade ou propaganda**. [www.utp.br/ecp/content/artigos](http://www.utp.br/ecp/content/artigos) acesso em 15/09/2006.

PRATES, Eufrásio. **Teorias da comunicação**. [www.IESB](http://www.IESB), acesso em 07/03/2002.

**Filmes das Campanhas:**

AMOR TOTAL. 60". Ministério da Saúde. 1996.

PERU. 60". Ministério da Saúde. 1997.

BANDA EVA. 60". Ministério da Saúde. 1998.

CANÇÃO CARNAVAL. 60". Ministério da Saúde. 1999.

**Anexo 01**  
**Roteiro do filme - 1996**

<b>LAUDA 01</b>	<b>Filme: AMOR TOTAL</b>
<b>VÍDEO</b>	<b>ÁUDIO</b>
<p>(PPP) - A câmera filma de baixo para cima a subida do rosto de um homem negro, com o rosto pintado com 3 riscos brancos e o braço de uma moça branca em sua frente.</p> <p>Corte</p> <p>(PP) – Um pirata virando-se de costas.</p> <p>Corte</p> <p>(PP) – Uma moça ruiva jogando um beijo no ar.</p> <p>Corte</p> <p>(PPP) – Quadril de uma mulher</p> <p>Corte</p> <p>(PP) - Rosto de um homem vestido de mulher todo maquiado.</p> <p>Corte</p>	

LAUDA 02	Filme: AMOR TOTAL
VÍDEO	ÁUDIO
<p>(PP) - Mostra o rosto de uma mulher subindo e descendo , com chapéu e um bigode pintado no rosto como se fosse um homem.</p> <p>Corte</p> <p>(PPP) – O olho direito de um homem negro.</p> <p>Corte</p> <p>(PPP) – Uma mulher loira sambando.</p> <p>Corte</p> <p>(PPP) – Uma mulher negra de biquíni feito de pérolas brancas, mostra um sorriso. Decida rápida da câmara e foca a região sexual.</p> <p>Corte</p>	<p>EU TO ME ARDENDO DE PAIXÃO</p> <p>A COR DO PECADO</p> <p>É A COR DO VERÃO.</p>

Lauda 3	Filme: AMOR TOTAL
VÍDEO	ÁUDIO
<p>(PP) – Um homem e uma mulher loiros sambando.</p> <p>(PPP) – No rosto dos dois, o homem fica na frente da mulher. Sobe a câmera.</p> <p>(PPP) Mostra o seio de uma mulher sambando, continua subindo e mostra o rosto da mulher.</p> <p>Corte</p> <p>(PP) Um homem vestido de marinheiro, fica bem perto do pescoço de uma mulher.</p> <p>Corte</p> <p>(PPP) – Uma mulher de frente com uma camiseta branca escrito “Drogas, tô fora”.</p> <p>Corte</p>	<p>EU QUERO COM VOCÊ MUITA EMOÇÃO</p> <p>E NADA, NADA VAI MUDAR O MEU TESÃO</p>

Lauda 4	Filme: AMOR TOTAL
VÍDEO	ÁUDIO
<p>(PM) – A câmera sobe mostrando as pernas de uma mulher vestida de shorts, verde, bem justo, e uma camiseta amarrada, também verde.</p> <p>Corte</p> <p>(PP) – 2 mulheres sambando vestidas de biquíni fio dental.</p> <p>(PPP) – Nas coxas e nádegas das duas.</p> <p>Corte</p> <p>(PP) – Um homem e uma mulher se beijam na boca.</p> <p>(PPP) – Na boca</p> <p>Corte</p> <p>(PPP) Um homem vestido de Pierrô, esfrega os olhos com se chorasse, retira as mãos e dá uma gargalhada.</p> <p>Corte</p> <p>(PP) – No sorriso de um homem e de uma mulher.</p> <p>Corte</p>	<p>SEXO SEGURO O AMOR É TOTAL</p> <p>É GRANDE É PURO</p> <p>É ALEGRIA GERAL</p>



Lauda 5	Filme: AMOR TOTAL
VÍDEO	ÁUDIO
<p>(PP) – No quadril de uma mulher morena sambando</p> <p>Corte</p> <p>(PP) – Uma mulher vestida de pirata, com uma camisa vermelha, dá meia volta e está escrito na camisa (PD). “Camisinha, tô dentro” (letras brancas).</p> <p>Fusão</p> <p>(PP) – Uma mulher sopra o cano de um revolver.</p> <p>Corte</p> <p>(PPP) – Rosto de uma morena com plumas brancas na cabeça, ela está sambando.</p> <p>Corte</p> <p>(PP) – No quadril de duas mulheres, uma branca e uma mulata.</p> <p>Corte</p>	<p>VIRA, VIRA MEXE E ROLA</p> <p>E bota a camisinha</p> <p>TEM QUE SER ASSIM</p> <p>PRA VOCÊ ENTRAR NA MINHA</p> <p>VIRA, VIRA MEXE</p>

Lauda 6	Filme: AMOR TOTAL
VÍDEO	ÁUDIO
<p>(PP) – Rosto de dois rapazes rindo, um de frente para o outro.</p> <p>Corte</p> <p>(PPP) - No rosto de uma mulher com uma toca de plumas cobrindo a cabeça.</p> <p>Corte</p> <p>(PP) – Um homem beijando o braço de uma mulher, começa na mão e termina no ombro.</p> <p>Corte</p> <p>(PM) – Um trezinho de 3 pessoas. Um rapaz no meio e duas mulheres, uma na frente e outra a traz. Ele está com uma mascara de óculos, nariz e bigode. Todos estão rindo, um segurando a cintura do outro.</p> <p>Corte</p> <p>(PPP)- Rosto de uma mulher morena, enquanto dança, passa a língua entre os lábios.</p> <p>Fusão</p>	<p>E ROLA E BOTA A CAMISINHA</p> <p>TEM QUE SER ASSIM PRA VOCÊ ENTRAR NA MINHA</p> <p>VIRA, VIRA MEXE E ROLA</p>

Lauda 7	Filme: AMOR TOTAL
VÍDEO	ÁUDIO
<p>Na tela aparece os caracteres em computação gráfica (ocupando toda a tela) escrito:</p> <p>“Vira, via, mexe, rola. E bota a camisinha”. (cor vermelha das letras)</p> <p>Fusão</p> <p>No fundo aparece várias camisinhas coloridas, como se fosse uma chuva de confetes.</p> <p>Corte</p> <p>(PP) – Rosto de uma mulher com um bigode pintado e com um chapéu de palha (caracterização do malandro brasileiro).</p> <p>Corte</p> <p>(PP) – Um homem moreno vestido de pirata com um tampão no olho.</p> <p>Fusão</p> <p>(PP) – Uma mulher sambando. (PPP) – Na cintura dela, ela está de biquíni.</p> <p>Fusão</p>	<p>E BOTA A CAMISINHA</p> <p>VIRA, VIRA MEXE E</p> <p>E ROLA TEM QUE SER ASSIM PRA VOCÊ ENTRAR NA MINHA</p> <p>VIRA, VIRA</p>

<b>Lauda 8</b>	<b>Filme: AMOR TOTAL</b>
<b>VÍDEO</b>	<b>ÁUDIO</b>
<p>(PP) – Rosto de um mulher loira, sambando e olhando para baixo.</p> <p>Corte</p> <p>(PP) – Uma mulher sambando vestida de biquíni fio dental, filmar de perfil.</p> <p>Fusão</p> <p>(PPP) – Várias camisinhas coloridas (como se fosse uma chuva de confetes cando).</p> <p>Fusão</p> <p>Aparecem caracteres na computação gráfica em um retângulo vermelho com letras em branco.</p> <p>“Sexo seguro é alegria geral” (no fundo a chuva de camisinhas coloridas.</p> <p>Fusão</p> <p>logomarca do ministério da Saúde e PC/Aids.</p>	<p>MEXE E ROLA</p> <p>E BOTA A CAMISINHA PRA VOCÊ ENTRAR NA MINHA.</p> <p>EM OFF – LOCUÇÃO MASCULINA: NESTE CARNAVAL USE CAMISINHA (O SAMBA CONTINUA NO FUNDO)</p> <p>EM OFF – LOCUÇÃO FEMININA: “SEXO SEGURO É ALEGRIA GERAL”</p>

**Anexo 02**  
**Roteiro do filme - 1997**

<b>Lauda 1</b>	<b>Filme: PERU</b>
<b>VÍDEO</b>	<b>ÁUDIO</b>
<p>(PG) – 3 perus (vestidos de smoke ) em um palco com 3 microfones. Vários perus dançando na platéia de um salão de baile.</p> <p>Corte</p> <p>(PM) – Na cabeça e no corpo de um peru, como se ele estivesse entrando no salão. Outro vem por traz com uma coroa na cabeça.</p> <p>Corte</p> <p>(PG) – Os 3 perus cantando e dançando no palco.</p> <p>Corte</p> <p>(PM) – Entra mais um peru com um chapéu azul na cabeça e outro por traz com smoke .</p> <p>Corte</p> <p>(PM) – Um peru com cocar na cabeça.</p> <p>Corte</p> <p>(PM) – Outro peru com uma cesta na cabeça (como se fosse a Carmem Miranda) Outro passa pela frente vestido de egípcio.</p> <p>Corte</p>	<p>INÍCIO DO INSTRUMENTAL DA MARCHINHA</p> <p>ELE NÃO PERDE A FESTA</p> <p>ELE NÃO FICA DE FORA</p> <p>ELE ESTÁ SEMPRE METIDO</p> <p>ENTRA E SAI A QUALQUER HORA BRINQUE COM ELE MAS COM TODA A PROTEÇÃO</p>

<b>Lauda 2</b>	<b>Filme: PERU</b>
<b>VÍDEO</b>	<b>ÁUDIO</b>
(PP) – Um peru com um chapéu verde na cabeça.	VISTA A CAMISINHA NELE
Corte	E ENTRE NESTE SALÃO
(PG) – Todos os perus dançando no salão e ao fundo os 3 perus cantando no palco. Com uma chuva de confetes.	BOTA, BOTA A CAMISINHA NELE
Corte	BOTA, BOTA A CAMISINHA NELE
(PPP) – Na pata esquerda de um peru, na pata tem várias penas amarelas, enfeitando – a.	BOTA!
(movimento com a pata de ida e volta para frente e para traz), fazer duas vezes.	BOTA, BOTA A CAMISINHA NELE
Corte	
(PG) – 3 perus cantando no palco, chuva de confetes.	
Corte	
(PP) – Movimento de aproximação em apenas um peru do palco.	
Corte	
(PP) - peru com uma cesta na cabeça (como se fosse a Carmem Miranda).	
Corte	

<b>Lauda 3</b>	<b>Filme: PERU</b>
<b>VÍDEO</b>	<b>ÁUDIO</b>
(PP) – Em dois perus de perfil.	BOTA!
Corte	BOTA, BOTA A CAMISINHA NELE
(PG) – Mostra o salão, todos os perus dançando e ao fundo os 3 perus no palco.	BOTA!
Corte	BOTA, BOTA A CAMISINHA NELE
(PM) – 2 perus um ao lado do outro, um com o cocar e o outro com chapéu egípcio.	BOTA, BOTA A CAMISINHA NELE
Aparece os caracteres em computação gráfica ocupando a parte inferior do vídeo (letras cor branca), “Pergunte Aids – 0800612467” Ligue Grátis	GLU-GLU-GLU-GLU...
Corte	
(PP) – Perfil de um peru com um gorro e umas trançinhas Jamaicana.	
Corte	
(PP) – Peru com chapéu de egípcio.	
Corte	
(PP) – Um peru de cocar na cabaça.	

<b>Lauda 4</b>	<b>Filme: PERU</b>
<b>VÍDEO</b>	<b>ÁUDIO</b>
<p>(PG) – Salão, todos dançando e ao fundo os 3 perus no palco.</p> <p>Fusão</p> <p>Assinatura</p>	<p>EM OFF – LOCUÇÃO MASCULINA:</p> <p>CARNAVAL DO PERU É CARNAVAL COM CAMISINHA.</p>



**Anexo 03**  
**Roteiro do filme - 1998**

Lauda 1	Filme: BANDA EVA
VÍDEO	ÁUDIO
<p>(pg) – Ao fundo a igreja do Senhor do Bonfim, na frente o trio elétrico da Banda Eva. Pessoas dançando no chão.</p> <p>Corte</p>	<p>INICIO DA MARCHINHA</p> <p>TUDO O QUE EU QUERO NESTA VIDA,</p> <p>TODA A VIDA</p>
<p>(PG) – Pessoas dançando no chão.</p> <p>Corte</p>	<p>É AMAR VOCÊ,</p> <p>AMAR VOCÊ,</p>
<p>(PP) – Ivete Sangalo cantando e dançando.</p> <p>Corte</p>	
<p>(PC) Um homem e uma mulher dançando abraçados um em frente ao outro no chão.</p> <p>Corte</p>	

Lauda 2	Filme: BANDA EVA
VÍDEO	ÁUDIO
<p>(PP) – Nas costas da Ivete Sangalo.</p> <p>Corte</p> <p>(PPP) – O casal no chão na mão dele que sobe acariciando todo o corpo dela, início na cintura e termina no ombro.</p> <p>Corte</p> <p>(PG) – As pessoas dançando no chão.</p> <p>Corte</p> <p>(PPP) – O casal no chão na mão dele que sobe acariciando todo o corpo dela. Início na coxa e termina na cintura.</p> <p>Corte</p> <p>(PG) – Trio elétrico, todos dançando.</p> <p>Corte</p> <p>(PP) – Rosto da Ivete Sangalo.</p> <p>Corte</p> <p>(PM) – O casal no chão está se beijando na boca, os dois se abraçam e se beijam. Ele fala no ouvido da mulher. Ela fala no ouvido do homem.</p> <p>Corte</p>	<p>O MEU AMOR É COMO UMA CHAMA,</p> <p>QUE QUEIMA DE PRAZER,</p> <p>QUE QUEIMA DE PRAZER,</p> <p>DE PRAZER</p> <p>CAI, CAI, CAI, CAI, CAI, CAI,</p> <p>- VAMOS SAIR DAQUI, VAMOS? - VOCÊ TEM CAMISINHA?</p>

<b>Lauda 3</b>	<b>Filme: BANDA EVA</b>
<b>VÍDEO</b>	<b>ÁUDIO</b>
<p>(PG) – trio elétrico.</p> <p>Corte</p> <p>(PC) – O casal no chão se beijando, fica um de frente para o outro os dois abraçados.</p> <p>Corte</p> <p>(PPP) – Caixa de som do trio elétrico.</p> <p>Corte</p> <p>(PD) – Escorre uma gota de suor da testa do homem, ele fica com os olhos arregalados.</p> <p>Corte</p> <p>(PP) – Os dois um de frente para o outro, olhos nos olhos.</p> <p>Corte</p> <p>(PP) – Ele coloca a mão no bolso da calça e fica procurando por um tempo alguma coisa , ela fica olhando para o bolso dele.</p> <p>Corte</p> <p>(PC) – câmera de cima para baixo, ela com as mãos na cintura (como se esperando algo). Ele com a mão no bolso procurando algo.</p> <p>Corte</p>	<p>TUDO VAI ROLAR!</p> <p>SOM DE MICROFONIA</p> <p>(SEM NENHUM SOM)</p>

<b>Lauda 4</b>	<b>Filme: BANDA EVA</b>
<b>VÍDEO</b>	<b>ÁUDIO</b>
<p>(PP) – Rosto de um homem moreno, sobre os ombros dele uma pessoa com o rosto pintado de branco e uma divisão preta no meio de um lado o rosto está sorrindo, do outro o mesmo rosto está triste. Cai uma chuva fina de confetes.</p> <p>Corte</p> <p>(PPP) – Na mão que está no bolso, ele fica apalpando por dentro e por fora o bolso da calça.</p> <p>Corte</p> <p>(PP) – Em uma mulher com o rosto pintado, logo atrás , sobre o ombro esquerdo dela, há um homem (close no rosto dele) de bigode.</p> <p>Corte</p> <p>(PC) – no casal no chão, câmera de baixo para cima. Ele retira a mão do bolso da calça e deixa cair no chão uma camisinha.</p> <p>Corte</p> <p>(PPP) – No trajeto que a camisinha faz</p> <p>Corte</p>	

Lauda 5	Filme: BANDA EVA
VÍDEO	ÁUDIO
<p>(PPP) – No rosto de um homem com os olhos pintados e uma sobrancelha bem grossa.</p> <p>Corte</p> <p>(PPP) – Na trajetória que a camisinha faz, no ar.</p> <p>Corte</p> <p>(PP) – No rosto da Ivete Sangalo, ela seguindo com o olhar a queda da camisinha.</p> <p>Corte</p> <p>(PPP) – Na camisinha caída no chão.</p> <p>Corte</p> <p>(PG) – No trio elétrico e nas pessoas dançando no chão.</p> <p>Corte</p>	<p>RETOMA A MÚSICA: ARERÊ, UM LOVE, UM LOVE, COM VOVÊ,</p> <p>ARERÊ, UM LOVE, UM LOVE, COM VOVÊ,</p>

Lauda 6	Filme: BANDA EVA
VÍDEO	ÁUDIO
<p>(PP) – Na mão da mulher pegando a camisinha do chão e levantando-a até o rosto, encosta a camisinha no canto da boca e dá um sorriso. (olhando nos olhos do moço).</p>	<p>ARERÊ, UM LOVE, UM LOVE, COM VOVÊ,</p>
<p>Corte</p>	<p>ARERÊ, UM LOVE, UM LOVE, COM VOVÊ,</p>
<p>(PG) – No trio elétrico e nas pessoas dançando.</p>	
<p>Corte</p>	<p>ARERÊ, UM LOVE, UM LOVE, COM VOVÊ,</p>
<p>(PM) – No casal se abraçando e se beijando na boca, a moça fica mostrando a camisinha para a câmera.</p>	
<p>Corte</p>	
<p>(PG) – As pessoas dançando no chão.</p>	
<p>Corte</p>	<p>ARERÊ, UM LOVE, UM LOVE, COM VOVÊ,</p>
<p>(PC) – O casal fica dançando no chão, viram as costas para a câmera e saem dançando para o meio da multidão (PG)</p>	
<p>Sobrepondo a imagem aparece a assinatura.</p>	<p>EM OFF - LOCUÇÃO MASCULINA: PREVINA-SE USE CAMISINHA.</p>

**Anexo 04**  
**Roteiro do filme - 1999**

Lauda 1	Filme: CANÇÃO CARNAVAL
VÍDEO	ÁUDIO
<p>(PC) – Regina Casé com roupa branca dançando carnaval, olhando para a câmera, frontal.</p> <p>(PP) – ela retira uma camisinha do soutien</p> <p>Fusão</p> <p>Caracteres em computação gráfica. Logomarca do disque saúde, do Ministério da saúde e do endereço eletrônico.</p> <p>(www.aids.gov.br)</p>	<p>“CARNAVAL É SEMPRE ASSIM ‘MAIS DE MIL PALHAÇOS NO SALÃO’... VOCÊ COMEÇA A PULAR E JÁ CHEGA ALGUÉM ‘OH BALANCÊ, BALANCÊ QUERO DANÇAR COM VOCÊ’... VOCÊ DANÇA MAIS UM POUQUINHO E ELE JÁ SE ANIMA ‘MAMÃE EU QUERO, MAMÃE EU QUERO’... SABE O QUE VOCÊ FAZ?</p> <p>MOSTRA UMA CAMISINHA PARA ELE. SE ELE DISSER: QUE NÃO USA E CONTINUAR COM... ‘VAI TE QUE DAR, VAI TE QUE DAR’... SABE O QUE VOCÊ FAZ? VOCÊ VIRA AS COSTAS E SAI CANTANDO... ‘NÃO VAI DAR, NÃO VAI DAR NÃO.’...”</p> <p>EM OFF. LOCUÇÃO MASCULINA: USE SEMPRE CAMISINHA, VIVER SEM AIDS SÓ DEPENDE DE VOCÊ.</p>





# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)