

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**  
**INSTITUTO DE MEDICINA SOCIAL**

**O RISCO EM CENA:**  
**ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO À AIDS DA MTV BRASIL**

**JOÃO FRANCISCO DE LEMOS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Saúde Coletiva, Curso de Pós-Graduação em Saúde Coletiva – área de concentração em Ciências Humanas e Saúde do Instituto de Medicina Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Orientadora: Fabíola Rohden

Rio de Janeiro

2006

## **Agradecimentos**

Agradeço a todos os funcionários e professores do Instituto de Medicina Social que contribuíram direta ou indiretamente para o desenvolvimento desta dissertação. Agradeço em especial a orientação da professora Fabíola Rohden pela acolhida deste projeto, aprendizado e diálogo nestes dois anos de pesquisa e atividades junto ao grupo do XI Curso de Metodologia de Pesquisa. Agradeço a professora Maria Luiza Heilborn pelas aulas, contribuições bibliográficas e oportunidade de integrar a equipe do Programa em Gênero, Sexualidade e Saúde. Agradeço ao professor Sérgio Carrara pelo diálogo e pelas observações durante o grupo de orientação, tão importante para o processo de escrita desta dissertação.

Agradeço o apoio e o estímulo de todos os amigos e pesquisadores do Centro Latino-Americano em Sexualidade e Direitos Humanos (CLAM). Agradeço a professora Laura Moutinho e ao professor Rubem Mattos, que no curso sobre tópicos especiais em Aids possibilitaram um aprofundamento na extensa bibliografia sobre o tema.

Agradeço a professora Maria Isabel Mendes de Almeida pela constante troca de idéias, oportunidade e espaço para aprender e pesquisar mais sobre as culturas jovens e tantos outros temas. Agradeço a professora Santuza Cambraia Naves e todos os integrantes do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Candido Mendes (CESAP-UCAM): Frederico Coelho, Tatiana Bacal, Fernanda Déborah, Fernanda Eugenio e Helena Gomes, interlocutores e amigos.

Agradeço a generosidade e a disposição da equipe da MTV Brasil, em especial ao jornalista Mauro Dahmer que possibilitou o acesso as campanhas e com quem pude conhecer de perto o trabalho desafiante realizado por esta emissora. A idéia seminal deste projeto partiu, antes de tudo, do reconhecimento da importância desta iniciativa no âmbito da comunicação e da prevenção da Aids. Sem a colaboração da equipe da MTV Brasil este trabalho não teria se tornado possível. Agradeço a minha mãe e meu irmão, por todo apoio sempre. À Israel Nunes, Rita Oliveira, Simone Medina e Raquel Portugal, agradeço pela inesgotável amizade nos momentos mais fáceis e mais difíceis.

## **Resumo**

Esta dissertação analisa os conteúdos das campanhas de prevenção à Aids produzidas pela emissora de televisão MTV Brasil direcionadas para o público de jovens telespectadores que compõem sua audiência. Através de uma interpretação sócio-antropológica, buscou-se analisar as representações de risco encenadas nos vídeos deste projeto de comunicação preventiva. Identifica-se uma mudança em curso quanto ao aspecto estigmatizante que caracterizava as significações da Aids na mídia, evidenciando a emergência de um discurso de socialização para o risco de contaminação pelo HIV.

**Palavras Chave: Aids, Juventude, Comunicação**

## **Abstract**

“The Risk on Stage”: Analysis of the Campaigns for the Prevention of Aids on MTV Brazil

This dissertation analyses the content of the campaigns for the prevention of AIDS produced by the television channel MTV Brazil, directed towards the young viewers that make up its audience. Through social-anthropological interpretation, it looks to analyze the representations of risk produced in the clips of this preventative communication project. It identifies a change in progress regarding the stigmatizing aspect that characterized the significance of AIDS presented in the media, demonstrating the urgency for a socialization discourse concerning the risk of HIV contamination.

Key words: AIDS, Youth, Communication

# SUMÁRIO

<b>Apresentação .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Sobre doença, mídia e produção de sentidos .....</b>	<b>4</b>
1.1– Introdução ao tema da perspectiva das Ciências Humanas no campo da saúde .....	4
1.2– Representação social do corpo na modernidade .....	9
1.3– Biomedicina e normatização da vida .....	11
1.4– O discurso de risco na sociedade contemporânea .....	12
1.5– Mídia e produção de sentidos .....	15
1.6– Análise de mídia .....	18
1.7– Aids, vida, comunicação preventiva e comportamentos de risco .....	21
<b>Capítulo II – A Aids nos meios de comunicação .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 – A Aids na imprensa .....</b>	<b>25</b>
2.1.1 – Em seis jornais franceses .....	25
2.1.2 – Nas revistas brasileiras .....	28
2.1.3 – No universo das estrelas .....	29
2.1.4 – Nos jornais brasileiros .....	31
2.1.5 – Discurso de gênero nas páginas de revista: Capricho e Marie Claire .....	37
2.1.6 – A cobertura dos jornais entre 1996 e 2001: a ênfase nos medicamentos .....	39
<b>2.2 - As Campanhas de Prevenção do Programa Nacional em DST/AIDS – Imagens e discursos estratégicos na televisão .....</b>	<b>42</b>
2.2.1 – Primeiras iniciativas .....	44
2.2.2 – Os filmes oficiais – 1987-1999 .....	47
2.2.3 – Arlequim – 1988 .....	48
2.2.4 – A década de 1990 .....	49
2.2.5 – Estratégias Biopolíticas .....	51
2.2.6 – MTV – 2001 .....	54
2.2.7 – A população feminina nas campanhas de prevenção .....	55
2.2.8 – A experiência da rede Globo .....	57
<b>2.3 – Uma trajetória de mudanças: do medo ao convívio .....</b>	<b>59</b>
<b>Capítulo III – A MTV e a Audiência Jovem .....</b>	<b>63</b>
3.1 – Sobre a MTV Brasil .....	63
3.2 – Uma agenda jovem. A MTV da música ao comportamento .....	74
3.3 – Participação política, cidadania e a comunicação socialmente responsável .....	76
3.4 – Iniciativas em contexto internacional: a campanha Staying Alive .....	83

3.5 – Proposta para uma leitura sócio-antropológica da representação da audiência jovem da MTV Brasil .....	85
3.6 – Falando sobre sexo na MTV Brasil .....	90
3.7 – “Erótica MTV” e “Ponto Pê”: as “dúvidas sexuais” na MTV .....	94
3.8 – Autonomia, prazer e sexualidade .....	101

#### **Capítulo IV – As campanhas de prevenção à Aids na MTV Brasil .....106**

4.1 - A trajetória da MTV na luta contra a Aids .....	106
4.2 – A produção das vinhetas na MTV Brasil .....	110
4.3 – O acesso aos vídeos de prevenção da MTV Brasil e a estimativa de vinhetas produzidas ...	110
4.4 – Classificação das vinhetas SUP/Aids .....	111
4.5 – A seleção das vinhetas analisadas .....	112
4.6 – Breve consideração para uma análise dos conteúdos de mídia: a “etnografia da tela” .....	114
4.7 – Análise das vinhetas selecionadas .....	117

Vinheta 1 .....	118
Vinheta 2 .....	119
Vinheta 3 .....	121
Vinheta 4 .....	122
Vinheta 5 .....	124
Vinheta 6 .....	125
Vinheta 7 .....	129
Vinheta 8 .....	132
Vinheta 9 .....	134
Vinheta 10 .....	136
Vinheta 11 .....	138
Vinheta 12 .....	140
Vinheta 13 .....	142
Vinheta 14 .....	145
Vinheta 15 .....	147
Vinheta 16 .....	148

#### **Capítulo V – As atitudes frente à Aids na MTV .....151**

5.1 – Os personagens .....	151
5.2 – Os contextos .....	153
5.3 – A sexualidade .....	155
5.4 – A linguagem MTV .....	158
5.5 – O risco em cena .....	158
5.6 – Reverter estigmas .....	161

#### **Referências bibliográficas .....168**

<b>Anexo:</b> imagens selecionadas das vinhetas da MTV Brasil .....	178
---	-----

## Apresentação

Desde 1991 a emissora de televisão MTV Brasil produz uma série de propagandas com o objetivo de informar sua audiência a respeito da Aids e suas formas de prevenção. Até o fechamento desta pesquisa foram contabilizadas aproximadamente cem vinhetas (como os anúncios são chamados neste veículo) direcionadas ao público de jovens telespectadores que assistem o canal.

Esta dissertação analisa este arquivo audiovisual por considerá-lo um dos mais instigantes *corpus* discursivos sobre a epidemia no âmbito da comunicação preventiva elaborada no Brasil. Desde já se enfatiza que não foi o caso de empreender uma avaliação deste material no que diz respeito à sua eficácia a partir de quaisquer critérios propostos em estudos deste gênero. Buscou-se, através de uma metodologia qualitativa com base na Sociologia e na Antropologia, analisar nestas peças o modo como elaboraram representações para o conceito de risco que orienta as estratégias de prevenção.

Destacou-se que nestas criações as noções de risco ou “comportamentos de risco” são prescrições de base a partir das quais uma série de imagens e situações foram encenadas, de modo a produzir um imaginário lúdico a respeito da incorporação dos métodos preventivos aconselhados, com ênfase na adoção do preservativo (camisinha) abraçando a prerrogativa de uma sexualidade juvenil baseada na equação entre prazer e responsabilidade.

A partir dos elementos trazidos pela descrição de alguns anúncios selecionados, com base na possibilidade de uma “antropologia dos conteúdos da mídia”, sugeri alguns eixos para uma reflexão sobre o modo como a epidemia da Aids – em algumas das instâncias discursivas que a ela se referem, como é o caso dos anúncios da MTV Brasil – aparece hoje como uma questão incorporada ao cotidiano da dinâmica social mais ampla, revelando-se aí em processo de desestigmatização quanto ao conteúdo poluidor e exógeno que tanto a caracterizaram nos primeiros anos de sua presença na mídia.

Para tanto, no primeiro capítulo, foi necessário percorrer uma breve mas esclarecedora literatura que ensina a respeito da propriedade significacional dos fenômenos da doença e saúde, a fim de perceber em que grau tais dimensões da vida – que acometem os corpos e que parecem restritas no mais das vezes a uma explicação biológica – são, antes de tudo, fenômenos apropriados pela cultura. Objetos de um trabalho de sentidos que proporciona seu entendimento social, intermediado pelo discurso e pela linguagem. Fundamental nesta percepção é a possibilidade de incluir os meios de comunicação como

participantes ativos dos processos de construção e propagação de discursos sobre doença na sociedade contemporânea, incluídas que estão nas delicadas estratégias de prevenção que fornecem prescrições, imagens e orientações a este respeito. Em larga escala, os *media* geram informações e simbolismos que incidem sobre a vida. Jornais, revistas, o rádio, a televisão e hoje a internet executam, através de seus recursos comunicativos, a transposição do discurso biomédico, que também circula pelas autoridades sanitárias, órgãos administrativos ligados à comunicação e à educação e chegam, por exemplo, às agências publicitárias. Em todos os casos estão sendo construídos discursos e imaginários a respeito do corpo, doença e saúde.

No segundo capítulo busco demonstrar, através de uma revisão bibliográfica de estudos que abordam o tema da Aids e sua inserção nos meios de comunicação no Brasil, o quanto o dispositivo de mídia exerceu uma influência decisiva na propagação de representações da epidemia e conseqüentemente deflagrou comportamentos e reações a seu respeito. Nestas pesquisas tentei enfatizar ainda o quanto cada veículo tende a adequar o fenômeno retratado (a epidemia da Aids) a partir de um escopo editorial, que obedece a uma série de critérios ligados ao público para o qual estão voltados de acordo com o perfil de mercado que visam atender.

No terceiro capítulo apresento a trajetória da emissora MTV Brasil e sua importância dentro do que denominamos uma “cultura jovem urbana global”, que esboça algumas manifestações de identidade e estilos de vida, ligadas a valores como o individualismo, a crescente autonomia da condição juvenil na sociedade e seu ativo agenciamento em uma cultura de consumo. Pretende-se compreender com isto o universo de criação das imagens e textos da campanha de prevenção à Aids desta empresa de mídia, destinada aos jovens das classes médias e altas do país (seus telespectadores majoritários) que são retratados nos vídeos da emissora. Ressalta-se que, pelo tempo em que a MTV Brasil está no ar, seu projeto está intrinsecamente ligado a uma sensibilidade geracional que corresponde à faixa etária dos que nasceram após o surgimento da epidemia da Aids e necessariamente experimentaram com ela uma socialização inédita na história.

O quarto capítulo é composto por uma apresentação sistemática das campanhas estudadas nesta pesquisa e da análise de uma amostra de dezesseis anúncios considerados mais representativos entre o material analisado. Cada vinheta foi brevemente apresentada com o objetivo de reproduzir a ação das cenas, de modo a reproduzir um *script* de cada vídeo. Em seguida, apresenta-se uma descrição destacando os elementos principais para a análise.



O quinto e último capítulo procura organizar os elementos ressaltados nas vinhetas, propondo o debate acerca do processo contemporâneo de incorporação e gestão de riscos, bem como a respeito do grau de transformação nos significados atribuídos à Aids nos últimos quinze anos. As reflexões deste capítulo referem-se também a todos os aspectos da MTV levantados ao longo da pesquisa, como os programas sobre sexualidade e os comentários a respeito da representação de juventude produzida pela MTV. Busca-se evidenciar os fatores que ao longo da trajetória da epidemia da Aids foram capazes de gerar mudanças nos discursos sobre esta doença, agindo para alterar sua compreensão inicial. Na análise dos vídeos de prevenção da MTV destaca-se a emergência de um sentido de onipresença e familiaridade para o risco de contaminação, a elaboração de um estatuto cotidiano para a condição soropositiva e uma representação de sexualidade segura que não abole o pressuposto de prazer e liberdade individual.

Pode-se argumentar que tais elementos fazem parte hoje da pauta oficial para o tema da Aids no país, sobretudo na ação preventiva. Ressalta-se justamente o grau com que as criações da MTV Brasil ultrapassam a mera transmissão linear dessas diretrizes, constituindo-se em uma pedagogia imersa na linguagem particular entre a criação publicitária e ficcional, que expressaria a representação de uma sensibilidade jovem socializada com o risco da Aids.

## Capítulo I: Sobre doença, mídia e produção de sentidos

Para empreender uma análise dos conteúdos das campanhas de prevenção à Aids produzidas pela rede de televisão MTV Brasil com foco nas representações sobre risco é necessário que percorramos algumas reflexões que informam nossa investigação. A perspectiva das Ciências Humanas no campo da Saúde fornece uma abordagem cultural da experiência da doença, proporcionando o entendimento deste fato a partir da apreensão de seus sentidos.

Em seguida, observaremos como a representação sobre o corpo na modernidade está atrelada ao saber Biomédico, que produz discursos de risco e orientações vitais que incidem nas condutas e produzem identidades. Veremos como os dispositivos de Comunicação são hoje cada vez mais influentes e como suas “falas” podem refletir representações coletivas produzidas pela sociedade em um específico contexto histórico. Os *media* agem também na propagação de informações e imaginários relativos à saúde e ao corpo. Assim, argumenta-se que os imaginários sobre a epidemia da Aids presentes nos conteúdos das campanhas da MTV Brasil expressam uma forma específica de apreensão deste fenômeno.

### 1.1 Introdução ao tema da perspectiva das Ciências Humanas no campo da Saúde

Podemos identificar algumas afirmações como pressupostos que caracterizam a contribuição das Ciências Humanas para o campo da Saúde<sup>1</sup>. Entre elas, destacamos a idéia de que toda alteração considerada como “sofrimento, doença ou perturbação”<sup>2</sup> em um indivíduo gera a necessidade de uma explicação<sup>3</sup>. A perspectiva das Ciências Humanas no campo da Saúde sugere que o modo pelo qual o indivíduo vivencia uma situação de adoecimento obedece a uma orientação prévia fornecida pela sociedade na qual se localiza o agente em sua experiência com o corpo.

Tal contribuição constitui uma extensa agenda de pesquisas reunindo, entre outros saberes, a Antropologia, a Sociologia e a Psicanálise. Com suas diferenças e perspectivas

---

<sup>1</sup> Um levantamento mais detalhado da configuração deste campo de estudos, com a concentração das Ciências Sociais voltadas para as temáticas da saúde e doença pode ser encontrado em Carrara (1994) e Duarte (2001). Refiro-me aqui à denominação “campo da Saúde” por entender que “Saúde Coletiva” diz respeito a uma configuração de estudos tal como organizada institucionalmente no Brasil. Haveria ainda que considerar as diferenças desta área com a “Saúde Pública”. Para as especificidades entre as formações da “Saúde Pública” e “Saúde Coletiva”, ver: Birman (1991).

<sup>2</sup> Refiro-me a classificação proposta por Duarte (2001) para as formas culturais de caracterizar os estados de adoecimento em suas múltiplas acepções.

<sup>3</sup> Cf: Herzlich e Adam (2001)

próprias, tais disciplinas compartilham uma mesma consideração de base quanto aos fenômenos referentes à saúde e à doença, ocupando-se de tais problemas a partir da apreensão de seus sentidos. As Ciências Humanas interpretam os fatos considerando os significados a eles atribuídos pela sociedade e pelos agentes sociais. Embora distintas, tais disciplinas estão comprometidas com o que chamaremos de “visão interpretativa da realidade” e fazem uso do conceito de representação como uma ferramenta analítica através da qual produzem conhecimento acerca do que é dito “real”.

Birman (1991) desenvolve este argumento mostrando a centralidade dos conceitos de representação e interpretação para a Antropologia Social e Psicanálise e mostra como os mesmos se inserem na conformação dos objetos de estudo pelo discurso da Saúde Coletiva. Deixa evidente que em tais saberes o real é sempre “desenhado a partir da ordem simbólica” (Birman, 1991:7).

A abordagem interpretativa que prioriza a busca pelos sentidos e representações aproxima a Antropologia e Psicanálise da História e privilegia uma determinada compreensão da linguagem, tida como o “meio através do qual os sujeitos operam a ação de significar” (Birman, 1991). Esta percepção é resultado de desenvolvimentos teóricos que têm origem na filosofia e remontam à instituição da ciência na sociedade moderna, considerando seus percalços e a cisão entre os ditos “saberes objetivos” identificados com as “ciências naturais” e, do outro lado, as “ciências do espírito” que estabeleceram uma consideração hermenêutica dos fatos.

Neste caminho despontam paradigmas que marcaram divergências e afinidades de pensamento na configuração destas disciplinas. A genealogia traçada por Birman não será aqui reproduzida, entretanto, destacamos a proposição do autor quanto a um dos principais efeitos da “revolução epistemológica” causada pelo aporte das “ciências do sentido” no pensamento científico ocidental. A perspectiva interpretativa produziu um “questionamento da categoria de fato”, posto que:

“Nesta perspectiva, o fato se inscreve no campo da linguagem e da interpretação, na medida em que já é um recorte realizado no real mediante uma operação interpretativa. Enfim, com isso é enfatizada a posição histórica do sujeito na produção dos saberes.”

(Birman, 1991: 15)

É através da *mediação simbólica* que se constitui o real tornado inteligível pelos sujeitos “coletivos e históricos” (Birman, 1991). Devemos entender por real toda existência no mundo tal como este se apresenta materialmente para o sujeito. Assim, o corpo faz parte também de uma realidade concebida simbolicamente. Um “fato” que, como outros, será acessado pela interpretação. Entende-se que o real existe pelo simbólico, daí o “fato” existir na linguagem.

Se aproximarmos esta proposição teórica ao universo de problemas com os quais se deparam as Ciências Humanas em Saúde observaremos que o sujeito que experimenta uma situação de doença aciona uma determinada rede de sentidos. Ele se relaciona com esta situação corporal/física tal como a sociedade o orienta para isto. Seus sentimentos estão conformados por uma modelação cultural (Herzlich e Adam, 2001). O social incide nesta experiência proporcionando uma forma de decodificar os processos corporais/físicos que o acometem.

Herzlich e Adam (2001) colocam assim o tema da apreensão cultural da doença, mostrando como as pesquisas da Sociologia e da Antropologia sedimentaram o conhecimento de que determinados estados fisiológicos não são absolutamente dados objetivos, eles incitam uma resposta individual que deve ser compreendida como uma elaboração coletiva e social. Investigações antropológicas vem confirmando a existência das “redes semânticas” que envolvem as doenças e que devem ser decifradas para que se possa avançar na compreensão destes fenômenos a partir dos elementos sociais presentes no contexto em que estão inscritos.

Carrara (1994) sugere que a “origem” do que se pode classificar como Antropologia Médica começa com a eleição de objetos de estudo localizados, a princípio, nas sociedades não ocidentais e, posteriormente, na periferia ou nas classes subordinadas de nossa sociedade. A princípio foram estudadas as representações mágico-religiosas e em seguida, os pesquisadores voltam-se para a ciência e a medicina. Inicialmente os temas escolhidos foram aqueles considerados mais “espirituais”, “psicológicos” ou “morais” (como homossexualidade e loucura) para depois investir em doenças como Aids ou Malária, mais “orgânicas” ou “físicas”.

A Antropologia Social teria experimentado assim uma expansão em seu campo de investigações. Para Carrara (1994) esta expansão deveu-se à abordagem construcionista aplicada à análise da produção científica. O autor remete a expoentes dessa vertente como os trabalhos de Herzlich (1984) e White (1991), que teriam corroborado a visão de que o

empreendimento das Ciências Naturais é um trabalho de linguagem, revestindo fatos de origem cultural e promovendo seu entendimento por uma visão biologicista.

O “construcionismo” aplicado às ciências esbarra no dilema entre a postura “relativista” própria da Antropologia e o olhar mais “objetivista”, que contrapõe à consideração cultural dos processos médicos a própria eficácia destas intervenções. Carrara (1994) afirma a necessidade de uma compreensão mais aprofundada de conceitos como o de símbolo, entendido pela Antropologia a partir da Lingüística. Através da perspectiva simbólica o “fazer científico” pode ser entendido como uma operação mediada sobre o real. Nas intervenções médicas, ações baseadas na construção de símbolos são auxiliadas por artefatos. Sua eficácia está garantida por uma inteligibilidade, também ela, de certo modo, inventada<sup>4</sup>.

A perspectiva antropológica demonstrou como diferentes grupos estabelecem relações com o corpo e com o adoecimento que diferem radicalmente de nossas concepções, expandindo a compreensão destes fenômenos e questionando as bases da própria medicina moderna como único saber sobre o corpo<sup>5</sup> (Victoria, Knauth e Hassen, 2000).

A medicina moderna aparece como um repertório específico de explicação da doença, caracterizando-se como instância discursiva que fornece um entendimento e um saber sobre o corpo e seu funcionamento. O discurso biomédico, no entanto, constitui um entre muitos outros discursos sobre corpo e doença existentes (Herzlich e Adam, 2001).

Mesmo na sociedade ocidental as pesquisas apontaram que as concepções corporais manifestam lógicas sociais prevalentes de acordo com os universos em que estão inseridos os sujeitos, ou seja, estão atreladas a uma situação de classe, às quais se acrescentam os diferentes níveis de escolaridade, faixa etária, socializações de gênero etc.

Para Birman (2001) com a noção de um “corpo simbólico”, a perspectiva da Saúde Coletiva introduz a necessidade de relativizar os discursos oficiais sobre os processos de saúde e doença, gerando saberes que estimulam a percepção da diversidade, opondo-se a visões determinantes e complexificando seu entendimento. A medicina e o Estado são os únicos vetores de um conhecimento sobre o corpo. Este se produz na interação e no saber dos grupos, a partir de relações culturais e sociais.

---

<sup>4</sup> “A questão certamente não é saber se o ‘vírus’ existe lá antes de qualquer olhar curioso, mas se, a partir do momento em que ele se transforma em símbolo da doença com a qual ele foi construído, ele tem poder explicativo e é eficiente para orientar uma intervenção eficaz. Ele é um artefato biológico, foi feito pelos cientistas como todos os outros artefatos humanos, da roda ao computador.” (Carrara, 1994:43).

<sup>5</sup> “A constatação dessa variabilidade de concepções e tratamentos dispensados ao corpo nos permite relativizar os próprios parâmetros adotados por nossa sociedade, considerados por nós como a forma universal e/ ou correta de pensar e agir sobre o corpo. Atesta, desta forma, o caráter arbitrário do que temos por natural.” (Victoria, Knauth e Hassen, 2000: 15).

“No campo da saúde coletiva a diversidade e a diferença, como exigências fundamentais para o reconhecimento das comunidades sociais e das individualidades, se impõem como condição de possibilidade para a leitura das concepções de saúde e de doença, de normal e de anormal, de vida e de morte”.

(Birman, 1991: 17)

Neste sentido, destaca-se o trabalho já clássico de Boltanski (1979) que demonstrou como as populações se apropriam dos conceitos da medicina de formas diversas a partir de suas condições de existência, refletindo distintas adesões ao discurso biomédico entre as classes sociais hierarquicamente dispostas.

Assim, grupos sociais diferentes produzem representações heterogêneas a partir de suas visões de mundo definidas por múltiplas inserções e interações na sociedade. No Brasil, estudos da Antropologia no campo da doença vêm enfatizando a hipótese de uma diferença fundamental entre os “modelos relacionais de pessoa” que geram diferentes possibilidades de interpretação dos fenômenos referentes às “perturbações físico-morais” (Duarte, 2003).

Esta corrente tem como base os autores clássicos da Escola Sociológica Francesa e endossa a existência de diferentes modelos de construção de pessoa. Nos estratos sociais populares verifica-se um modelo “holista” e nas camadas médias e letradas o predomínio do modelo “individualista”. Estas duas concepções geram distintas elaborações sobre corpo e doença que refletem duas respectivas visões de mundo (Duarte, 2003).

Na literatura sobre a apreensão cultural da doença, sublinha-se a importância dos estudos orientados pelo conceito de representação. Herzlich (1991) já demonstrou a pertinência da aplicação deste conceito e descreveu sua trajetória desde as elaborações de Durkheim passando pelas investigações sobre os saberes *psi* na década de 1970. Para Herzlich, o estudo de representação orienta-se sobretudo para alcançar sua matriz coletiva:

“A meu ver, a predição das condutas individuais não é o objetivo dos estudos de representação: este me parece ser, sobretudo, o de evidenciar o código a partir do qual se elaboram significações ligadas às condutas individuais e coletivas”.

(Herzlich, 1991:28)

A representação sobre a doença evidencia uma relação social – uma elaboração da sociedade para esta experiência. A doença é um fenômeno vivenciado por cada indivíduo através de concepções internalizadas que expressam formas culturais de conceber este evento. Assim, cada doença é um fato simbólico gerado na história e no cerne de cada sociedade a partir de um acúmulo de saberes e práticas, expressando racionalidades específicas que esbarram nas concepções de corpo e de natureza. A interpretação das representações da doença deve vislumbrar as relações sociais subjacentes a estas formulações. Deve evidenciar a lógica cultural mais ampla por trás destes fatos. É o que prevalece na visão de Herzlich e Adam:

“A interpretação coletiva da doença efetua-se sempre em termos que envolvem a sociedade, suas regras e a visão que dela temos: a concepção que temos de doença manifesta nossa relação com a ordem social.”

(Herzlich e Adam, 2001:76)

Vimos como as Ciências Humanas produzem uma perspectiva no campo da Saúde através do pressuposto de uma *apreensão simbólica da realidade*, operando com os conceitos de *representação* e *interpretação* para estudar fenômenos relativos à doença. Constitui-se assim um aporte que privilegia a *apreensão cultural da experiência da doença* com base nos saberes sociológicos e antropológicos, que busca investigar estes fenômenos em sua relação com a cultura e com a ordem social que os circunscreve.

## **1.2 Representação social do corpo na modernidade**

O fenômeno da doença é estudado pela Antropologia em continuidade com outro tema que dispõe uma série de percepções convergentes. A antropologia propõe uma análise do corpo atenta a sua capacidade de refletir os processos sociais que o modelam e que lhe conferem estatuto significacional. A “Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology” (1996) localiza a origem destas reflexões nas obras de Marcel Mauss e Robert Hertz. Nestes autores, encontramos a noção de que o corpo é produto de uma socialização cultural que inscreve nesta superfície uma condição de pertencimento.

Em “As técnicas corporais” (1935) Mauss oferece um inventário de registros de usos do corpo, mostrando que os indivíduos o dispõem de acordo com padrões sociais variados, que efetivamente modelam os sentidos e produzem limites e restrições. As teorias antropológicas desenvolveram abordagens nas quais é possível apreendê-lo como uma manifestação simbólica. Também investigaram as narrativas sobre o corpo existentes em cada sociedade, tornando relevante o aspecto de diversidade diante de múltiplos imaginários e saberes. O corpo é entendido pela Antropologia como resultado da cultura. Através de suas representações podemos vislumbrar normas, códigos e orientações sociais. A perspectiva sócio-antropológica nos permite, assim, enxergar a *sociedade a partir do corpo*.

A representação sobre o corpo prevalente na sociedade ocidental possui uma história, ela foi construída durante uma trajetória de séculos que acompanha a ascensão de um modelo individualista de concepção de pessoa. Este modelo individualista se relaciona com uma série de eixos que caracterizam as principais bases da sociedade moderna, como um processo crescente de racionalização e de laicização da realidade.

Estudar esta história particular do corpo é investigar o próprio desenvolvimento da sociedade ocidental. Com tal propósito Le Breton (2002) empreende uma Antropologia do corpo e da modernidade. Em sua análise, o autor compara as concepções de corporalidade em sociedades não ocidentais nas quais nota a existência de modelos orgânicos que comportam relações “ecológicas” e “holistas”. Nestas, o corpo se apresenta como uma realidade aberta, flexível aos fluxos do ambiente e em comunicação direta com a natureza. Le Breton (2002) afirma que tais modelos diferem radicalmente da vigente percepção ocidental em que o corpo é apreendido através de um sentido de posse, visto como um suporte da identidade e do indivíduo. Na sociedade ocidental, afirma o autor, o corpo é entendido como o “lugar privilegiado em que habita o eu”.

Esta percepção individualista nem sempre teria existido. Le Breton (2002) remonta às representações pré-modernas, como a do corpo grotesco e carnavalesco da idade média nas cidades européias. Le Breton mostra o desenvolvimento da tendência de distanciamento entre o corpo e razão, a partir da filosofia racionalista no século XVII, alcançando a epistemologia científica que se tornará dominante com a oficialização da medicina como saber legítimo sobre o corpo.

A metáfora de um corpo-máquina, que possui um funcionamento análogo a de um autômato está presente em Descartes cujo pensamento expressa a sensibilidade emergente que entenderá o corpo dentro de um sistema mecânico de funcionamento da natureza, cristalizando uma inteligibilidade de cálculo aplicada à realidade. A razão é tida como a



qualidade primordial do sujeito, o corpo, apenas um objeto. Esta dicotomia relega o corpo ao estatuto de matéria que pode ser manipulada e explicada dentro de um sistema de representações mecânicas, e cujo domínio se torna um saber de especialistas. Le Breton afirma a tendência moderna da hegemonia de um saber biomédico sobre o corpo na sociedade ocidental, cuja genealogia atravessa a filosofia racionalista e a ciência instaurando dicotomias e produzindo um saber sobre o corpo oficializado na biomedicina (Le Breton, 2002).

### **1.3 Biomedicina e normatização da vida**

A representação de corpo vigente nas sociedades contemporâneas ocidentais sofre grande influência da medicina moderna<sup>6</sup>. Embora existam diversos saberes coexistentes, provenientes das diferentes religiões e segmentos sociais, a biomedicina consolidou-se como discurso oficial sobre o corpo. Ao longo do século XX, os desenvolvimentos e descobertas da ciência em combate ao adoecimento contribuíram para esta percepção, configurando um processo de “medicalização da sociedade” (Herzlich e Adam, 2001). A teoria social sobre a modernidade interpreta esta influência como parte de um processo de controle e poder que se faz sentir na ordenação de corpos e subjetividades. Michel Foucault dedicou-se a revelar as estratégias que relacionam a medicina a um dispositivo de controle que tem como objeto central a vida dos indivíduos.

Para Foucault duas estratégias de poder podem ser identificadas com o controle da vida na sociedade moderna: primeiro, há um poder disciplinar exercido sobre a anatomia individual dos corpos. Este poder é próprio da instauração das instituições como os presídios, manicômios e similares. O poder disciplinar se expressava nas múltiplas pedagogias praticadas em tais espaços e operava sobre os comportamentos individuais. Em segundo lugar, temos a evolução em continuidade desta forma de controle para uma Biopolítica, centrada na idéia de uma regulamentação da população, enquanto registro numérico da vida e como processo biológico e coletivo<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> “O saber biomédico é a representação oficial, em certa medida, do corpo humano de hoje, é o que se ensina nas universidades, o que se utiliza nos laboratórios de investigação, o fundamento da medicina moderna... Porém como se trata de um elemento da cultura erudita, é um saber esotérico, que os contemporâneos compartilham muito pouco” (Le Breton, 2002:84 – minha tradução).

<sup>7</sup> Refiro-me às reflexões sobre a transição do poder disciplinar ao biopoder na sociedade moderna expostas na aula de 17 de março de 1976, que integra a coletânea de cursos de Michel Foucault proferidos no Collège de France entre 1975 e 1976. Ver: Foucault (1999).

Neste sentido, o lugar da medicina como instância indispensável à sociedade e a recorrência dos sujeitos aos saberes biomédicos expressariam uma normatização das condutas individuais. O imperativo da saúde dos corpos representa a internalização de uma orientação vital relacionada a uma modalidade de poder Biopolítico, que incide no corpo e na vida. É parte de uma mentalidade que concebe a percepção de si, a própria situação da existência, condicionada a uma lógica de permanente racionalização e controle.

#### **1.4 O discurso de risco na sociedade contemporânea**

No contexto de uma Biopolítica como expressão do controle da vida e da medicina como instância que opera um tipo de ação relacionada a este controle, o corpo moderno encontra-se imerso em repertórios e significações provenientes do saber biomédico. Assim também subjetividades se constituem em contato permanente com tais repertórios que falam sobre as condições do corpo e geram percepções de identidade. Reflexões contemporâneas sobre tais processos indicam que categorias científicas referentes a situações biológicas, tais como os discursos sobre a medicina genética, são mesmo capazes de evocar laços sociais e vínculos identitários (Rabinow,1999). Um outro exemplo que aflora na conformação das “Bioidentidades”<sup>8</sup> contemporâneas pode ser a pertinência e a aplicação da idéia de risco como percalço orientador da vida social.

O uso mais incisivo do termo risco pode ser remetido à prática da Epidemiologia e sua influência na gestão da Saúde Pública, utilizando a estatística como ferramenta de estudo e administração. Pode-se afirmar, no entanto, que o repertório de risco associado à idéia de ameaça está presente hoje nos mais variados setores da sociedade, e não apenas restrito a seu sentido epidemiológico.

Desde o fim da segunda guerra mundial as experiências das armas nucleares e das ameaças ecológicas em massa tornaram as acepções de risco cada vez mais correntes, acompanhando a cobertura histórica e jornalística que produz narrativas sobre tais eventos (Douglas e Wildavsky, 1982). Há riscos de ameaça à natureza e ao meio ambiente, em situações de guerras e conflitos territoriais ou pelos mais diversos motivos políticos. Há risco econômico quanto à manutenção financeira de estados e do mercado; há risco no uso indiscriminado de violência e tecnologia armamentista pela e contra a população e há, ainda

---

<sup>8</sup> Cf: Rabinow (1999).

e sobretudo, o risco de disseminação e contaminação por bactérias, vírus e fatores que podem atacar a saúde.

Lupton (1999a) comenta os estudos de Giddens (1990) e Beck (1992)<sup>9</sup> que formularam teorias sobre a sociedade contemporânea caracterizando-a como uma sociedade de riscos. Na obra destes autores, argumenta-se que a “modernidade tardia” está estruturada sobre instituições como o mercado e a ciência, instâncias profundamente baseadas em princípios de instabilidade e transformação, difundindo o discurso do risco como condição inerente a seu funcionamento. Com a tendência de individualização, o risco é percebido como uma orientação dos sujeitos em relação ao grau de exposição aos perigos que podem correr. Estas teorias apontam que o risco é atualmente concebido como uma responsabilidade humana (Lupton, 1999a).

A reflexão sócio-antropológica<sup>10</sup> sobre o risco encontra suas primeiras contribuições nos trabalhos de Mary Douglas acerca dos sentidos de contágio e poluição e a posição destas categorias dentro de uma organização social estruturada em limites e proibições. Douglas alerta para a percepção da idéia de risco como uma experiência cultural que proporciona o confronto com a liminaridade, revelando barreiras, rupturas e, de alguma forma, “tabus” estabelecidos na vida social (Douglas, 1992).

Tomando-se a importância do discurso do risco na sociedade contemporânea, é necessário compreendê-lo como sendo, além de um termo técnico ligado ao repertório epidemiológico, uma categoria de entendimento público, uma representação social que transita por diferentes contextos. Além de utilizado no discurso epidemiológico com os sentidos que aí possui (referindo-se a certo cálculo que prevê a probabilidade de ocorrência dos fatos) é certo que os usos do chamado “senso comum” guardam diversas outras associações (Spink, 2002; Castiel, 1999).

É especialmente importante entender o papel que exercem os meios de comunicação na propagação dos discursos de risco. Quando da presença do discurso de risco na mídia<sup>11</sup>,

---

<sup>9</sup> Os trabalhos comentados por Lupton são: Giddens, A. *Risk society: The Consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press, 1990 e Beck, U. *Risk society: Towards a New Modernity*. London: Sage, 1992.

<sup>10</sup> A teoria sociocultural sobre risco está marcada por alguns autores já considerados clássicos pelo impacto de suas contribuições. Lupton (1999) apresenta três destes marcos: os estudos de Mary Douglas nos anos 1980 baseados na perspectiva da antropologia; os livros de Ulrich Beck em 1992 e também do sociólogo Anthony Giddens na mesma década que corroboram a teoria da “risk society”. A terceira vertente é formada por autores que pesquisam o risco a partir de leituras dos escritos de Foucault sobre governabilidade. Lupton comenta que apesar das diferenças entre estas três correntes, as teorias socioculturais sobre o risco contrastam criticamente com as concepções técnico-científicas. Cf: Lupton (1999).

<sup>11</sup> Castiel (1999) apresenta o problema da Comunicação de Massa e a divulgação científica: “No entanto a divulgação pública de resultados de investigações epidemiológicas tem sido foco de celeumas e mútuas

imediatamente destaca-se a experiência do jornalismo científico que teria ligação direta com o sentido epidemiológico e biomédico do termo. Destaca-se que esta transposição de linguagens é problemática e pode mesmo gerar questões éticas quanto à validade do que é noticiado. Muitas vezes os veículos utilizam uma terminologia metafórica e apelativa e exploram os segmentos preditivos da medicina como um filão que fornece informações legitimadas por uma idéia positivista de ciência, mas que pode colaborar para uma espécie de “cultura de riscos” como uma condição permanente da vida contemporânea (Castiel, 1999).

É necessário perceber que o trabalho da mídia sobre as informações médicas e científicas é sempre uma tradução. Extrapola também o conteúdo e as intenções iniciais sobre a construção da própria biomedicina. A divulgação de conceitos e informações científicas nas produções narrativas da mídia deve ser entendida como uma segunda representação, um segundo discurso que expressa uma formulação a partir dos conteúdos (biomédicos, científicos, epidemiológicos) e estão relacionados a uma trama sociocultural que reflete demandas específicas da audiência que consome o produto transmitido pelos meios.

Do mesmo modo, algumas destas produções são capazes de refletir uma determinada relação entre a sociedade e o discurso científico e/ou biomédico. Elas podem simbolizar em maior ou menor grau formas de apropriação destes discursos, modalidades de apreensão ou simplesmente “respostas sociais” no sentido de que são elaborações voltadas ao grande público que expressam maneiras de conceber as informações científicas e biomédicas. Assim, a representação de uma doença na mídia é uma forma de entendimento desta doença. Também um conceito epidemiológico traduzido ou interpretado pela mídia é, independentemente dos equívocos e incorreções que possa vir ou não a apresentar, uma forma cultural de apreensão deste conceito.

Diversas são as formas nas quais pode-se hoje constatar o discurso biomédico/científico circulando nos meios de comunicação. Além do já mencionado jornalismo científico é preciso lembrar que as notícias sobre doenças e fatores relacionados à saúde e ao corpo não estão restritas apenas às colunas de ciência dos jornais e revistas. Diferentes produções na mídia são elaboradas com estes temas. As campanhas de prevenção são casos que lidam essencialmente com o problema da tradução dos discursos, colocando

---

imputações de responsabilidade entre a respectiva comunidade acadêmica e os *mass media*. Epidemiologistas argumentam que jornalistas enfatizam em excesso achados de estudos específicos, sem dimensionar aspectos metodológicos e o contexto da pesquisa. Por sua vez, os representantes da imprensa se justificam comentando o afã de espetacularização de alguns pesquisadores e suas instituições” (Castiel, 1999:55).

em cena o desafio da transposição da linguagem biomédica/científica para o entendimento do público.

As informações contidas nas peças de comunicação em saúde podem ser muitas, desde prescrições de comportamentos e normas de prevenção até descrição de sintomas de doenças e a divulgação de serviços e atendimento adequados. As reportagens e matérias jornalísticas da imprensa produzem discursos sobre a doença. Nelas, é mais evidente perceber um trabalho de construção de representações. Já as campanhas de prevenção, por exemplo, buscam transportar determinados paradigmas tidos como diretrizes oficiais para o controle de uma determinada doença por uma Política Pública. Para compreender tais intervenções comunicativas sobre saúde fora de uma perspectiva simplista que apenas enxergue o papel programático destas produções, é necessário que empreendamos uma consideração um pouco mais afinada com a qualidade cultural dos discursos da mídia que se faz essencial devido a sua inegável influência na sociedade contemporânea.

### **1.5 Mídia e produção de sentidos**

Nossa sociedade está cercada pelos meios de comunicação. Sofremos, todos, sua influência, seja pela observação direta de suas mensagens, seja por estarmos situados a todo tempo em situações atravessadas pela participação dos meios de comunicação que a tudo se reportam, promovendo uma segunda “colocação em discurso” dos fatos através da mídia. Uma instância ativa da sociedade de informação opera em todas as direções, através de jornais, revistas, rádios, televisão e, mais recentemente, pela comunicação mediada por computadores. Todos estes aparatos participam de nossa apreensão sobre a realidade. São suportes legítimos criados pela tecnologia, pela capacidade humana de reproduzir e inventar inteligência. Neles a idéia de informação adquire um estatuto essencial.

Os *media* propagam informação dos mais variados tipos e com os mais variados alcances. Eles também produzem matéria com o objetivo central de capturar a atenção, entreter e gerar consumo. O mais correto é afirmar que esse complexo sistema ultrapassa uma divisão exata quanto a suas funções. Os *media* operam e articulam todas estas etapas simultaneamente: noticiam, produzem entretenimento e diversão, proporcionam o consumo tanto quanto dele também dependem.

Interessa-nos entender como a mídia é capaz de produzir representações que dizem respeito à vida (aos processos vitais) e como é possível interpretar tais representações em articulação com a sociedade. Inicialmente devemos adotar, diante da centralidade da mídia

na experiência social contemporânea, uma perspectiva que busque percebê-la como sendo, de fato, capaz de engendrar estratégias discursivas que afetam e colaboram para a produção de comportamentos.

Guattari (2004) equipara os meios de comunicação e suas máquinas de “procesualidade” aos demais “equipamentos coletivos de subjetivação” como podem ser descritas outras instituições fundamentais na sociedade ocidental, como as ordenações religiosas ou corporações militares. Segundo o autor, são todos espaços nos quais se operam “modelizações” de subjetividade, como “macroprocessadores” através da imputação de discursos, epistemes e relações de poder.

Para Guattari (2004) vivemos hoje o limiar de uma trajetória identificada como responsável por uma “subjetivação capitalística”. Nele, o predomínio da técnica alcança um patamar jamais verificado na história. As máquinas e os sistemas de mídia passaram a converter e controlar as subjetividades através dos dispositivos como o da publicidade e da produção cinematográfica, gerando uma polifonia que pode subverter concepções de temporalidade e produzir novas linguagens sociais e culturais.

Se estes novos suportes de interação e produção de subjetividades secretam relações de poder, é correto identificar que o capitalismo permanece hegemônico por trás destas novas estratégias. A publicidade, por exemplo, motor que propulsiona os dispositivos de imagens e desejos está vinculada ao poder de aquisição e consumo. Cabe tentar desvendar o grau em que tais vetores do capitalismo parecem adentrar na percepção da vida, são absorvidos e geram subjetividades que se expressam em estilos de vida e corporeidades. Canevacci (2001) propõe analisar as produções visuais da mídia atentando para os novos “alfabetos perceptivos” que correspondem às sensibilidades geradas através das linguagens de mercado como a abordagem publicitária, que oferece apelos de identidade.

“Com a sociedade pós-industrial, de fato, o caráter racional da publicidade revelou-se não só do ponto de vista econômico das mercadorias à venda, mas também daquelas tendências culturais e comportamentais mais sutis que ela consegue representar, sintetizar e também antecipar... O modelo comunicativo da publicidade é o resultado complexo de muitas linguagens parciais fundidas numa síntese suja, por assim dizer. Com efeito, o emissor seleciona algumas linguagens entre outras, enquanto o destinatário traduz o todo com uma sensibilidade que varia com base naquelas características, próprias de cada

camada de público, que se diferencia de possuir ou não os novos alfabetos visuais”.

(Canevacci, 2001:154-155)

É necessário entender os meios de comunicação ancorados na publicidade como uma esfera do que se convencionou chamar de Indústria Cultural, uma construção da sociedade ocidental moderna através do mercado com o advento da Industrialização. Sua efetividade, no entanto, apenas consegue atingir a influência que de fato exerce na vida porque resulta de uma interação essencialmente social e produz um entendimento coletivo. Rocha (1995) afirma que a Comunicação de Massa é um fato social no sentido concebido por Durkheim, por ser um “fenômeno coercitivo externo e extenso ao indivíduo”. Para empreender uma interpretação de suas produções, continua o autor, é preciso atentar para o fato de que a matéria prima da Comunicação de Massa são representações sociais.

“A Indústria Cultural repousa no solo das emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e representações coletivas da sociedade que a inventa, permite e sustenta.”

(Rocha, 1995:36)

É assim que os conteúdos dos meios de comunicação servem como janelas privilegiadas para interpretar posturas e convenções da sociedade, podendo gerar um privilegiado retrato dos sentidos atribuídos a determinados fenômenos e que podem ser contextualizados. Aquilo que transmite a televisão, de que noticiam e comentam jornais e revistas tende a adquirir em nossa sociedade o estatuto de mito, tamanha importância e influência gerada por sua significação social. É o que propõe o estudo clássico de Roland Barthes (1970). Para o autor o mito é uma fala, um modo de significação. Em sua análise, cercada de exemplos que vão das propagandas de carro às capas da *Paris-Match*, todo objeto pode alcançar o estatuto de um mito, desde que convertido em uma maneira particular de discurso. Barthes sugere que a matéria do mito possui sempre uma “consciência significante” e que para estudar os temas das “mitologias” é necessário adotar uma compreensão ampliada da idéia de discurso:

“Entender-se-á, portanto, daqui para frente por linguagem, discurso, fala, etc toda unidade ou toda a síntese significativa, quer seja verbal, quer visual: uma

fotografia será, por nós, considerada fala, exatamente como um artigo de jornal: os próprios objetos poderão transformar-se em fala se significarem alguma coisa.” (Barthes, 1970:201)

Partindo da argumentação de Barthes, as narrativas da mídia, sejam as formas textuais como reportagens e matérias de jornal ou audiovisuais como filmes, seriados de televisão ou ainda apenas imagens como fotografias e vídeos, são todos suportes de comunicação e devem ser compreendidos para fins de análise como “discursos”. Em sua proposta, todos estes ‘objetos’ podem ser interpretados como mitos, desde que expostos e relacionados a uma determinada atribuição de sentidos, a uma determinada consideração social.

O estudo da Mitologia seria uma vertente da Semiologia, a ciência fundada por Ferdinand Saussure voltada para o estudo dos símbolos. Barthes desenvolve uma metodologia para o estudo sistemático dos mitos, entendidas como falas apreendidas coletivamente e dotadas de significação. Estas falas estão presentes na vida contemporânea, inclusive na incessante divulgação dos meios de comunicação como a televisão ou as revistas. Porém, os mitos são antes de tudo produzidos pela história e são por ela afetados, devendo o investigador considerar este aspecto fundamental a fim de inferir sobre a inteligibilidade deste tipo particular de discurso.

### **1.6 - Análise de Mídia**

Não é o caso de realizarmos aqui um levantamento de todas as proposições colocadas hoje pelos estudos de mídia<sup>12</sup>. Consideramos suficiente apontar uma classificação de base, tal como sustenta Rial (2005) com referência na sistematização deste campo segundo o faz o sociólogo norte-americano Lasswell (1987). Os estudos de mídia se dividiriam em: a) os estudos sobre os meios, b) as análises textuais da mídia e, c) os estudos de recepção.

Para a autora, as análises textuais “se concentrariam na análise das mensagens produzidas pelo emissor, texto e imagem” (Rial, 2005:112). Encontramos aí tanto as “análises de conteúdo” com base na contagem estatística e na apreensão quantitativa de ocorrências de palavras nas mensagens, quanto a proposta de uma “etnografia de tela” com

---

<sup>12</sup> Algumas considerações sobre as Teorias de Comunicação e sobre a Antropologia visual serão desenvolvidas adiante nos capítulos III e IV.



base justamente na possibilidade de interpretar a produção da mídia em relação a seu contexto e assim captar seus “espaços sociais” (Rial, 2005)<sup>13</sup>.

Este tipo de análise se aproxima da investigação proposta nesta dissertação, que busca desenvolver uma análise sócio-antropológica dos conteúdos das campanhas de prevenção à Aids produzidas pela emissora de televisão MTV Brasil. Assim, nos interessa compreender que os veículos fazem parte de um sistema de comunicação presente na sociedade ocidental e configuram uma instância que podemos identificar pela expressão Indústria Cultural, advento ligado ao desenvolvimento da sociedade capitalista e ao mercado (Rocha, 1995). A mídia alcança hoje um poder de influência inédito na história, e pode ser considerada “um equipamento coletivo de subjetivação” que expressa estilos de vida e sensibilidades atravessadas pela influência do mercado e capazes de engendrar e refletir novos “alfabetos perceptivos” (Guattari, 2004; Canevacci, 2001).

Algumas reflexões sobre a importância do discurso midiático referem-se a sua característica principal, qual seja: de que é preciso compreender que os discursos da mídia podem ser estudados como representações coletivas – falas – que significam no contexto social em que são geradas. Devem ser analisadas como construções de sentidos efetuados na história, tal como já indicavam as orientações de Barthes (1970).

Assim, nos deparamos hoje com inúmeras manifestações no universo da comunicação que refletem discursos sobre os processos vitais, como as informações sobre corpo e doença. Neste contexto, o caso das campanhas de prevenção à Aids pode ser, num primeiro momento, estudado a partir de um viés apenas programático. Em geral as campanhas de prevenção são tidas como estratégias que obedecem a uma diretriz oficial de controle para determinada doença. É o caso das campanhas produzidas pelo Ministério da Saúde do Governo Federal, ou seja, são ferramentas de auxílio em políticas desenvolvidas pelo Estado. Não é o caso das campanhas de prevenção à Aids produzidas pela emissora de televisão MTV Brasil.

Nesta emissora, ao longo de aproximadamente quinze anos foram produzidas mensagens sobre Aids e prevenção custeadas com verbas particulares e que expressam uma postura editorial quanto à importância deste tema. Embora seja necessário destacar que as campanhas de prevenção da MTV Brasil não transmitem conceitos e informações divergentes da pauta oficial para a prevenção da Aids, elas avançaram no sentido de incorporar estas “prescrições” numa gama de linguagens visuais e textuais que somente

---

<sup>13</sup> O quarto capítulo apresenta mais considerações sobre a análise antropológica dos conteúdos de mídia.

podem ser entendidas quando aproximadas do universo cultural relativo aos estilos de vida jovem de sua audiência.

Assim, as peças que compõem a comunicação preventiva produzida pela MTV Brasil expressam uma forma de adaptação do discurso biomédico da epidemia da Aids e seus temas “subseqüentes” (tais como a identidade soropositiva e o risco de contaminação etc) com especial apelo a uma determinada “parcela” de público<sup>14</sup> composta pelos jovens entre 15 e 29 anos de idade que assistem a emissora. Sua importância reside na possibilidade de “lermos” estas “falas de significação coletiva” como discursos gerados na segunda década da existência da Aids (os anos 1990 em diante) quando experiências de comunicação anteriores<sup>15</sup> já haviam demonstrado alguns equívocos e acertos, bem como já manifestavam a necessidade de não se omitir quanto a este fato.

Neste período o movimento social pelo controle da epidemia e dos portadores de HIV, ancorado na perspectiva dos direitos humanos, teria avançado em termos de legitimidade e contestado com persuasão sobre os modos de difundir publicamente imagens dos soropositivos. Paulatinamente criaram-se pautas específicas para falar sobre a Aids, assunto que tangencia determinações políticas, aspectos sócio-culturais, ciência, enfim, uma gama de interesses que produziram uma versão “politicamente correta” sobre o fenômeno.

Nenhuma emissora de televisão no Brasil aderiu com tanta pertinência à “causa social da comunicação preventiva” tendo produzido número tão extensivo de anúncios sobre o tema (o levantamento parcial e incompleto deste arquivo soma cerca de 100 filmes). Os vídeos de prevenção da MTV exibem traduções dos discursos de prevenção que são hegemônicos no Brasil, com ênfase para o conceito de “comportamentos de risco” e o que podemos pensar como “suas conseqüências”.

Mais do que apenas divulgar didaticamente como se transmite ou não o vírus HIV, tais vídeos exploram modalidades de apreensão deste conceito de modo “transversal” buscando adaptar esta orientação sobre as condutas sexuais à sensibilidade de sua audiência. Se a emissora de fato consegue alcançar os objetivos pretendidos por uma campanha de prevenção (a mudança de comportamentos a partir da absorção das informações transmitidas) isto é trabalho para um outro tipo de pesquisa. O presente estudo detém-se na análise destas imagens e textos – destas “falas públicas” – na medida em que representam

---

<sup>14</sup> O terceiro capítulo é dedicado a uma leitura sociológica do perfil de audiência construído pela emissora.

<sup>15</sup> O segundo capítulo compõe uma revisão de pesquisas sobre o tema da abordagem da Aids pela mídia no Brasil, incluindo imprensa e campanhas de prevenção na televisão.

uma estratégia de convívio e adaptação ao discurso sobre comportamentos de risco no contexto contemporâneo da Aids.

## **1.6 Aids, vida, comunicação preventiva e os comportamentos de risco**

Passados mais de vinte anos desde sua aparição no mundo a Aids sofreu importantes mudanças quanto a sua significação coletiva. Talvez uma das mais valiosas contribuições das análises sociais para o fenômeno da Aids seja a compreensão de que cada população lida com esta doença de acordo com suas possibilidades e arranjos específicos. Assim, a Aids desponta como um problema essencialmente cultural sendo vivenciada de modos tão distintos quantas são as sociedades por ela atingidas (Pollak e Paicheler, 1992).

Uma breve incursão na bibliografia que dá conta da trajetória da Aids no recorte de quinze a vinte anos nos mostra a quantidade de fases pelas quais este evento já atravessou, bem como foi transformado<sup>16</sup> em termos de seus sentidos e apreensões. Da nomenclatura GRID (*Gay Related Immunodeficiency Disease*) à descoberta do vírus HIV e suas metáforas somadas aos imaginários da sexualidade, sangue e morte, passando pelos discursos da epidemiologia como os “grupos de risco” e posteriormente os “comportamentos de risco”, “vulnerabilidade” e seus impactos sociais como a invenção de uma modalidade de “sexo seguro”, à etapa dos coquetéis e da medicalização, até o reconhecimento e a possibilidade de uma identidade sorológica e de uma condição de soropositividade como identidade de direitos reconhecidos, é evidente o grau de dinamismo no qual o fato social da Aids se desenvolveu no mundo.

Não é o objetivo retroceder aqui a qualquer espécie de contextualização histórica desta jornada da Aids no tempo. Chamo a atenção apenas para uma transformação discursiva que considero fio condutor inicial para o interesse em relação à comunicação preventiva ou, dizendo de outra forma, ao problema da Aids tal como retratada pela mídia. Trata-se da constatação de uma mudança que, se não soa radical, deve-se apenas a nossa pouca capacidade de nos afastarmos da realidade imediata das “falas oficiais” que nos orientam na vida pública, e não tanto pelas implicações comportamentais a que tal transformação diz respeito.

Se em sua origem a Aids era um sinal de morte decretada, uma “morte em vida” como denunciou tão brilhantemente Herbert de Souza (1991) e contra a qual um movimento

---

<sup>16</sup> Ver: Bastos (2002); Galvão (2002); Pimenta, Passarelli, Brito e Parker (2002); Monteiro (2002)

de ação política foi deflagrado no mundo todo, vivemos hoje um estágio no qual se afirma uma possibilidade de convívio com a Aids, ou melhor, com o vírus HIV. E é sobre esta percepção de uma conformação do vírus à vida<sup>17</sup> que parece se assentar o projeto audiovisual/discursivo eleito objeto de estudo desta dissertação. As campanhas de prevenção da MTV parecem refletir uma adaptação voraz a esta orientação. Elas tiveram de provocar este entendimento para uma geração (audiência) e foi preciso transmitir tal reconhecimento com sua linguagem própria, em seus próprios termos. Suas vinhetas transmitem esta percepção em grande parte pela tradução livre do conceito epidemiológico de “comportamento de risco”, usando seu “alfabeto perceptivo” para produzir os sentidos sobre a Aids em meio à vida.

Os meios de comunicação sempre estiveram a par de nossas concepções sobre a Aids. A princípio os *media* decretaram uma morte especialmente solitária, uma declaração unânime de estigma (Carrara e Moraes, 1985). Análises mais recentes demonstram o interesse despertado pela idéia de cura pela tecnologia farmacológica e uma disputa de interesses que envolve o mercado e Políticas Públicas de Saúde (Galvão, 2002). A Aids tende a perder o apelo sensacionalista baseado no signo da letalidade. A este amplo trabalho de produção de sentidos é dedicado o capítulo seguinte.

---

<sup>17</sup> Ver: Pélibart (2003).

## Capítulo II - A Aids nos meios de comunicação

Este capítulo apresenta uma revisão comentada de estudos que abordam a relação entre Aids e mídia no Brasil. A revisão bibliográfica evidenciou a apropriação do tema pelo campo da Comunicação e das Ciências Sociais que promovem interface com a área da Saúde. Estão presentes comentários sobre algumas produções consideradas mais relevantes e que indicam reflexões pertinentes para a análise dos vídeos de prevenção da MTV. Por tratarem de um tema que combina diferentes áreas de interesse (Comunicação, Saúde, Ciências Sociais) as pesquisas são marcadas por uma forte tendência interdisciplinar.

A localização deste debate na agenda da Saúde Coletiva e da Saúde Pública remete ao uso dos meios de comunicação para a divulgação de informações médicas e científicas, especialmente a função das campanhas de prevenção e promoção da saúde<sup>18</sup>. Verifica-se que o tema da Aids despertou a necessidade de uma reflexão sobre a relação ética entre ciência, mídia e sociedade.

É preciso ressaltar que as pesquisas voltadas para as campanhas de prevenção na televisão analisam quase que exclusivamente as campanhas produzidas com aval do Programa Nacional em DST/Aids, que podem ser chamadas de “campanhas oficiais”, criadas em agências publicitárias e com verbas do Governo Federal. De um modo geral, no entanto, tem sido mais explorado o tema da cobertura da Aids na imprensa (em jornais e revistas). Os estudos advindos das Ciências Sociais e da Comunicação investigaram diversos veículos, na maior parte das vezes demonstrando a construção de discursos sobre a Aids na cobertura jornalística, ou seja, das narrativas sobre a Aids na imprensa. Assim, este capítulo está dividido em duas partes: a primeira dedicada às pesquisas que estudaram a cobertura da Aids em jornais e revistas e a segunda parte sobre as análises das campanhas de prevenção à Aids produzidas e exibidas na televisão.

Nas pesquisas selecionadas busquei enfatizar os argumentos que permitem maior aproximação com a proposta da investigação em curso. Trata-se de afirmar a capacidade da mídia em engendrar sentidos sobre a Aids, configurando-a como instância discursiva estratégica que exerceu fundamental influência na história desta epidemia. Estudar o modo como a Aids foi retratada nos meios de comunicação permite acompanhar a trajetória social

---

<sup>18</sup> Fausto Neto (1995) propõe delimitar o campo da comunicação em saúde. O autor ressalta a importância de organizar uma atividade sempre presente e denominada de modo disperso pelos profissionais da área: “... pode-se atestar que o sistema de saúde, nos seus mais variados estratos organizacionais está às voltas com procedimentos comunicacionais e sua respectiva postura no fomento de políticas e práticas” (Fausto Neto, 1995: 275).

da epidemia. Esta história diz respeito então às representações sobre a Aids que foram construídas e transmitidas por estes veículos e que ajudaram a reforçar estereótipos, mas também a narrar mudanças e transformações advindas dos diversos agentes envolvidos na dinâmica que envolve este fenômeno, como a participação ativa do movimento social frente às instâncias médicas e políticas.

Além do recorte escolhido (deter-se nas pesquisas sobre a experiência brasileira), esta revisão não priorizou os muitos estudos de avaliação<sup>19</sup>, que oferecem importantes sondagens quanto à recepção das campanhas de prevenção e o debate sobre a orientação das mesmas. Aqui, a interpretação dos significados presentes no conteúdo dos vídeos e discursos da MTV é mais importante que um inquérito a respeito de seus efeitos entre os jovens telespectadores, interessando mais entender a lógica de produção de tais imagens e falas sobre a Aids e detectar algumas redes de sentido nas quais estão inseridas. Deste modo optou-se pela perspectiva qualitativa e sócio-antropológica, mais próxima das análises de discurso da mídia e que oferecem o instrumental teórico mais consoante a este objetivo.

Não se pretendeu esgotar a revisão do tema. Concorre para tal insuficiência o volume crescente de publicações a respeito da Aids que parte de diferentes disciplinas. Considerei suficiente percorrer algumas direções já delineadas e que podem ser contrapostas à experiência da MTV, bem como apresentar algumas referências obrigatórias para qualquer interessado na problemática da mídia em relação ao tema da Aids.

Embora priorize as pesquisas que abordaram a Aids na mídia brasileira, a primeira contribuição comentada trata do caso Francês. O estudo de Herzlich e Pierret (1992) obteve grande ressonância para outros pesquisadores e oferece um modelo de análise em sintonia com a proposta desta dissertação, interessada em verificar os sentidos articulados para a Aids nos conteúdos dos veículos de comunicação.

## **2.1 – A Aids na Imprensa**

### **2.1.1 Em Seis jornais franceses**

Herzlich e Pierret (1992) denominaram “fenômeno social da Aids” a operação engendrada pela mídia ao classificar e organizar os eventos referentes à epidemia. Este

---

<sup>19</sup> Tanto nas pesquisas internacionais como brasileiras predominam as pesquisas de avaliação. Entre estas, o modelo de avaliação mais utilizado é o KAB19 (*Knowledge, Attitude and Behavior survey*), que busca medir opiniões e mudanças de comportamento ligados ao grau de exposição do público e ao efeito causado pelas campanhas.

estudo mostra a capacidade dos meios de comunicação de expandir a uma escala global uma realidade que, inicialmente, possuía um caráter setorial, restrita apenas aos indivíduos que de fato vivenciaram a doença e aos médicos e pesquisadores que primeiro estudaram estes casos.

Chama atenção neste caso a velocidade com que a Aids torna-se, a despeito desta circunscrição, uma doença de risco global, que afeta toda a população e que se tornou mundialmente onipresente atualizando a idéia de cataclismo e peste, singularizando-se como uma epidemia sem precedentes. Este processo teria ocorrido muito rapidamente, sobretudo entre os anos de 1982 e 1986, período escolhido pelas autoras para analisar artigos e notícias em seis jornais franceses. Após 1986 a Aids já seria um fato reconhecido e presente na vida social. O estudo enfatiza, portanto, o momento da construção deste fenômeno como um processo modelado discursivamente.

Em 1982, as primeiras notícias relatam uma misteriosa doença verificada nos Estados Unidos durante a primavera de 1981. Os jornalistas franceses salientam em suas matérias o caráter enigmático corroborado pela ausência de precisão por parte dos pesquisadores. Entre 1982 e 1983 nota-se um problema de objetivação, a partir da dificuldade para nomear a doença. Os casos abordados consolidam o repertório que incluía expressões como “câncer gay”, “síndrome dos homossexuais”, “pneumonia dos homossexuais”. A partir de março de 1983 os jornais começam a utilizar o termo médico *Acquired Immunodeficiency Syndrome* (AIDS), mas, como observam, este curto intervalo entre 1982 e 1983 foi suficiente para implantar a associação entre homossexuais masculinos e Aids, e a neutralidade do termo médico não diluiu a carga simbólica desta conexão. Pelo contrário, constam a partir daí uma série de conotações negativas e controversas direcionadas para o termo médico Aids. Ou seja, de modo algum a introdução de uma denominação de cunho científico anulou a possibilidade de aglutinação de significados culturais negativos, elaborando estigmas diversos. O principal deles correspondendo à convicção de morte<sup>20</sup>.

O estudo de Herzlich e Pierret (1992) demonstra como, no caso da Aids, os “elementos de informação” intermediados pela mídia foram fundamentais na produção de um evento que ultrapassou o estatuto de um simples mistério, para algo cuja dimensão se torna muito maior que uma doença grave. A mídia, ao evidenciar simultaneamente as polêmicas dos atores e dos grupos atingidos, estimula os investimentos simbólicos que

---

<sup>20</sup> Este aspecto do imaginário social da Aids é analisado por Sontag (1988).

singularizam a Aids. O foco desta “diferença” é o grau de importância e alarme alcançados em tão curto espaço de tempo.

A disputa pela patente do vírus protagonizada pelos laboratórios e amplamente noticiada revelou uma representação distinta da que se fazia dos cientistas, geralmente vistos como relativamente distantes da exposição social. Neste ponto, Herzlich e Pierret (1992), bem como outros pesquisadores, salientam a radical contemporaneidade desta epidemia, que exemplifica a inevitável imbricação dos interesses políticos e econômicos fomentadores dos avanços científicos que promovem e ditam intervenções sobre a vida. A novidade estaria na partilha desse cenário de disputa e produção de conhecimento, noticiada e multiplicada através dos canais de comunicação como uma tribuna pública. Somente apreendida através de sua propagação pela mídia é que se pode perceber a abrangência alcançada pela Aids.

Uma outra etapa desta construção diz respeito à tendência para a moralização da doença, ou seja, ao volume de matérias que, ao trazerem a tona o modo de vida homossexual, proporcionaram o debate sobre os estilos de vida e condutas ligadas à contaminação de um vírus sexualmente transmissível. Alguns jornais franceses iriam problematizar este debate, por vezes em tom acusatório. Focalizando e delineando o grupo dos homossexuais, a imprensa teria participado do movimento de visibilização deste segmento, porém os conteúdos das matérias serviram como suporte de argumentos moralistas que acusaram a homossexualidade pela origem de um “mal do século”, associado à idéia de condenação.

A cobertura da Aids pelos jornais franceses enfatizava a descrição dos homossexuais como os potenciais propagadores e, portanto, como os causadores da doença. É quando a Aids deixa de ser um assunto das seções de medicina e se torna conteúdo de artigos que apresentam o estilo de vida homossexual, reforçando a noção de grupo de risco. Assim a Aids se torna um “fato de sociedade”, incitando o debate sobre comportamento e conduta dos sujeitos. Nesta direção, no ano seguinte (1984), a doença conquistaria o domínio público. As matérias mostram com mais pertinência o clima de pânico gerado entre a população gay e entre a sociedade em geral. É a transmissão midiática de um momento histórico inaugurado pela Aids. Algo para o qual confluem diversas expectativas sociais, e que tornou imprescindível uma revisão de valores. A mídia propaga a percepção sobre um tempo histórico inédito marcado pela Aids, ao constatar e superdimensionar o aspecto global do fenômeno:

“Nós assistimos então ao nascimento de um metadiscurso que não se dirige mais à própria doença, mas às relações que ela suscita, aos discursos que gerou: é o que a



imprensa começa a chamar de efeito-aids. Este, adotem-se ou não suas interpretações morais, é então *enunciado* como ‘marcando época’, marcando uma etapa na história da medicina, tanto por seu impacto quanto por sua efetiva gravidade”.

(Herzlich e Pierret, 1992: 26)

A entrada da Aids no registro político, a partir da questão das decisões em relação à doação de sangue, também é identificada como um passo definitivo na entrada da doença como assunto de interesse do grande público. A partir de então a Aids é um problema de Estado, e o Estado não deixaria jamais de intervir nele (Herzlich e Pierret, 1992).

A partir do final de 1985 e do início de 1986 a imprensa confirma o clima de dramatização e da expressão do medo. Mais do que o aparecimento de uma nova doença, os jornais mostram as reações sociais que ela desencadeia. Cria-se uma situação paradoxal. Ao lado do medo que acompanha o crescimento da doença, a mídia oferece a informação com o objetivo de “desdramatizar”. Porém, o efeito da informação sempre provoca preocupação.

Herzlich e Pierret (1992) acompanharam as matérias publicadas em seis jornais franceses entre 1982 e 1986 para mostrar as etapas da construção do “fenômeno social da Aids” e demonstraram como em cada uma destas etapas uma noção ou fato científico tornou-se objeto de uma atenção – “um trabalho de sentido ou de sua repercussão”, entendendo a mídia como a instância que opera esta propagação de sentidos, constituindo uma lente de apreensão do real. O discurso sobre a Aids, afirmam, sempre foi um discurso sobre o outro, deste modo propício aos processos de estigmatização. As noções de “portador” e “grupo de risco” serviram para a constituição do “efeito metáfora” entre um mal biológico e social, de uma forma especialmente grave. Não se perguntou sobre qual efeito essa produção metafórica teve naqueles para os quais o discurso foi imputado: os doentes. A responsabilidade da mídia, neste caso, pode ser levantada e precisa ser questionada. O estudo mostra como os veículos de comunicação se tornam alvos de sua armadilha – incapazes de se livrar das contradições de um “efeito-Aids”.

### **2.1.2 Nas revistas brasileiras**

Carrara e Moraes (1985) mostram alguns aspectos das matérias sobre a Aids que circulavam nas revistas *Veja* e *Istoé* no ano de 1985. É através da imprensa que a Aids sai do

universo dos laboratórios e se torna conhecida pelo público. É a imprensa também uma ferramenta tida como imprescindível para informar, ação considerada “o melhor remédio” para a Aids. As revistas realizam costuras entre diferentes discursos e os apresentam a partir de uma “bricolagem de linguagens” que torna a Aids assunto que abrange uma multiplicidade de domínios.

A pesquisa nota a ausência de questionamento da mídia em relação às ações da medicina e mostra como os jornalistas legitimam a informação que pretendem divulgar, oficializando-se como setores fundamentais de utilidade pública. A instância médica e o aparato da epidemiologia (estatísticas e modelos preventivos) fornecem um material (um *script*-básico) que será detalhado pela imprensa a partir de seus parâmetros de comunicação. Nessa transição dos discursos, a imprensa agrega sentimentos que serão incorporados à informação médica. Este aspecto coincide com demais análises sobre a operação da mídia em relação às instâncias científicas em geral. De fato é neste processo que o fato – a informação proveniente do laboratório – ganha uma representação para além do universo de especialistas em direção à sociedade que consome a informação. No caso da Aids, segundo Carrara e Moraes (1985), é quando a epidemia ganha sua “face pública”.

O estudo mostra que a ação de *investimento de sentidos* sobre as teorias médicas sofre vulgarizações que permitem múltiplas versões e leituras, com o objetivo de aproximá-las do cotidiano dos leitores. As matérias muitas vezes resvalam para uma carga emotiva repleta de compreensões equivocadas. O próprio discurso médico endossaria uma série de idéias sociais a respeito da condenação da homossexualidade, por exemplo. Muitas vezes estas falas ganham o respaldo dos jornalistas e podemos apontar essa dupla colaboração (mídia e medicina) como o vetor da sentença entre Aids, promiscuidade e homossexualidade que perpassou os primeiros anos da epidemia. Da mesma forma a imprensa contribuiu para acoplar a idéia de morte à Aids. Mais ainda, as revistas priorizavam certa tragicidade e a agonia desta forma de morte, descrita e dramatizada como especialmente solitária.

Carrara e Moraes (1985) apontam um “efeito-espelho”, contribuição nociva da imprensa e seu modo de operação. Ao fazer circular uma idéia de preconceito ou de pânico reportando-se a casos isolados, a mídia também disseminou tais atitudes pelo alcance de sua repercussão. Da mesma forma também identificam o efeito “vai e vem”, que corresponde à fórmula de publicar afirmações e também seus contrários a todo o tempo (a exemplo das notícias sobre a transmissão da Aids por mosquitos, confirmada e contestada) gerando o sentimento público de insegurança que motiva a própria necessidade da realização da matéria e o consumo das revistas.

### 2.1.3 No universo das estrelas

Se nas revistas *Veja* e *Istoé*, o compromisso com a opinião pública e com a tradução das informações médicas para a sociedade gerou equívocos e colaborou para compreensões ambíguas da epidemia, vejamos o caso específico de veículos comprometidos com dimensões ainda mais distantes da esfera científica.

Fausto Neto (1991) investigou em detalhe a cobertura jornalística das mortes do ator Lauro Corona e do compositor Cazuza, ambos vitimados em decorrência da Aids, respectivamente em 21 de julho de 1989 e em 7 de julho de 1990, através das revistas *Semanário*, *Contigo* e *Amiga*, destacando as especificidades da economia discursiva destes veículos. Segundo o autor, estas publicações respondem por um segmento de mídia comprometido com as noções de “variedade” e “atualidade” no campo da indústria cultural.

Ciente de que a mídia não apenas acolhe as representações sociais, mas tem a capacidade de engendrar sistemas próprios de produção de representações sobre o real, o autor identifica as estratégias utilizadas pelas revistas para semantizar e dar inteligibilidade à morte destes dois “olimpianos”, personalidades que tiveram suas vidas privadas expostas e publicizadas (Fausto Neto, 1991).

Acostumadas a antecipar e a fornecer informações sobre as telenovelas e o universo dos “stars”, as revistas em questão ajustaram o evento da doença e da morte de Cazuza e Corona a este padrão editorial já estabelecido. Assim investiram na serialização das notícias, acompanhando etapas da progressão da doença, utilizando um repertório de negação da morte, propondo sentidos de continuidade coerentes ao campo semântico destes meios, falando “dos ‘dramas’, ‘pensamentos’, da ‘luta’, da ‘alegria’, da ‘intoxicação’, do ‘destino’ e da ‘vida nova’, do ‘retorno’, como algo sem conexão” (Fausto Neto: 23).

O caso do ator Lauro Corona, que teria recusado admitir sua doença diante da imprensa, evidencia claramente o impacto do estigma existente. A Aids aparece no esquema simbólico destas revistas como uma “doença misteriosa”, cercado de suspense e tragicidade a cobertura da enfermidade e da morte do ator. Já o caso do compositor e cantor Cazuza, que assumiu publicamente sua soropositividade, desencadeou outro efeito junto aos meios de comunicação. Uma espécie de “aliança” teria sido estabelecida e o artista teria participado como agente ativo de seu “cerimonial de morte” articulado pelos *media*. Como mostra Fausto Neto (1991), neste cerimonial da morte contemporânea o público cumpre ritualmente

a função de observar, participando da experiência pública de um funeral em dimensões sem precedentes.

O grau de exposição de Cazuzza teria sido tão elevado que sua imagem transforma-se numa espécie de ícone para a Aids no Brasil, uma espécie de signo que forneceu uma série de associações metafóricas. Nestas revistas, no entanto, se observa que o modo como a enfermidade de Cazuzza foi tratada obedeceu a uma escolha de critérios particulares para produzir inteligibilidade a este evento. No caso, valorizou-se um repertório que enfatizava a agonia do artista em episódios de heroísmo diante de um combate. Aludindo a estas possibilidades de interpretação (as etapas de dificuldade e vitória no tratamento de Cazuzza), o não-dito da Aids e da morte é revelado pela sua substituição: a adoção de outro imaginário condizente ao escopo editorial das revistas.

“O recurso às metáforas como martírio, piedade, fortaleza, heroísmo, templo, luta, show, são construções que vão se articular ao nível da enunciação com o modelo contemporâneo da morte, através do qual a mídia procurará paralisar a discussão sobre a questão da Aids, mediante a invocação de valores determinados extraídos dos seus nichos e que são mobilizados para fazer explicar, semântica e culturalmente, estas ‘mortes catastróficas’, gerando para elas outros modelos de explicação e de inteligibilidade.”

(Fausto Neto, 1991:136)

Apesar da exploração do tema e do grande número de matérias publicadas sobre o desenrolar destas duas trajetórias, inclusive com a publicação de fotos dos corpos dos artistas, que geravam grande choque, há uma relação de evitação da associação com a morte na linguagem e no conteúdo das matérias. Esta evitação deve-se ao modo como era possível fornecer discursivamente o tema “tabu” da morte das celebridades nos termos convencionados nestes veículos, excluindo-se aí principalmente os estigmas que marcavam, naquele momento, a soropositividade e a Aids.

#### **2.1.4 Nos jornais brasileiros**

A pesquisa de Galvão (1992) analisou a construção social da Aids a partir de matérias publicadas no *Jornal do Brasil* durante o período de 1981 a 1990. A autora identificou nesta produção discursiva o contexto que possibilitou a configuração de *mecanismos de acusação* em relação à Aids e aos doentes portadores do vírus HIV. A pesquisa contextualizou as

matérias publicadas ao quadro da evolução geral da Aids no Brasil, identificando tendências e mudanças ao longo daquela década e que foram expressos naquele veículo. Este estudo explicita o fato de que a Aids, além de, evidentemente, ter alcançado os que viveram a experiência da doença, produziu um extenso número de organizações, entidades e mobilizações diversas, revelando uma ampla gama de apropriações. Esta percepção é coincidente com a tese de Herzlich e Pierret (1992) de que houve uma produção cultural sobre a Aids que atingiu um patamar diferenciado em relação a outras doenças. Devido ao alcance deste estudo, apresento alguns tópicos baseados na organização cronológica de Galvão (1992).

Na apreensão da autora, entre 1981 e 1984 encontram-se as notícias sobre o surgimento da doença. O *Jornal do Brasil* começa a falar sobre a Aids em 1981, mesmo antes da ocorrência de algum caso nacional, que só seria mencionado em 1983. Nestes anos destaca-se a baixa quantidade de matérias publicadas, mas já se pressente a gravidade do problema. Os dois primeiros casos relatados no Brasil haviam sido contaminados nos Estados Unidos e a tendência à clandestinidade já estava presente, não se revelando os nomes dos pacientes. É neste momento que ocorre a transição da expressão GRID para Aids. GRID (*Gay Related Immunodeficiency*) é como a doença ou o “câncer gay” era noticiado nos Estados Unidos. A ênfase no modo de transmissão pela via sexual proporcionou um dos principais eixos para o surgimento dos mecanismos de acusação identificados na pesquisa. Segundo Galvão (1992) ao adotar com pertinência o termo promiscuidade relacionado à forma pela qual os homossexuais adquiriam o vírus, a mídia estava fomentando de modo decisivo uma perspectiva preconceituosa de avaliação moralista, cuja tendência levou à condenação e estigmatização da doença e dos doentes de Aids.

Na verdade, um certo repertório formulado logo nos primeiros anos pela mídia irá marcar o tom das narrativas ao longo da década seguinte. Este tom, nas palavras de Galvão, aciona um mecanismo de acusação, ou seja: a produção de uma certa seleção de termos e da constituição de um campo semântico para a Aids condicionou a emergência de uma reação que agravou socialmente a situação dos doentes e das pessoas atingidas pelo vírus.

“Alguns componentes desse contexto já identifiquei: uma doença desconhecida, causada por um estranho vírus, oriunda de um país estrangeiro (do chamado primeiro mundo), que ataca minorias que partilham o mesmo estilo de vida. A conjunção de tais elementos aciona mecanismos de acusação contra os doentes, ancorados nas formas de contaminação pelo vírus”. (Galvão, 1992: 71)

Em 1985 houve um aumento expressivo no número de notícias sobre a Aids. Isto ocorre devido ao número de casos notificados no país. As demonstrações estatísticas para abordar este crescimento marcam as matérias de então, aumentando o teor alarmista, desta vez alimentada pelo uso dos números e escalas. A Aids se torna uma epidemia de responsabilidade da Saúde Pública. É um problema de caráter mundial. São publicadas diversas notícias narrando a situação de outros países. Uma rede parece se configurar e a Aids a atravessa, como se lê nestes textos, caracterizando-se como uma epidemia global.

Torna-se comum no *Jornal do Brasil*, em editais e matérias assinadas por diversos representantes da sociedade, a analogia da Aids com outras epidemias como a peste e a lepra, importando destas a mesma carga simbólica, corroborando a idéia teológica de maldição e castigo.

Neste período Galvão (1992) nota a adoção corrente da noção de “grupo de risco”. O termo já era usual na medicina e na epidemiologia para abordar outras doenças. No caso da Aids, esta expressão teria favorecido a eclosão do dispositivo de preconceito. A delimitação dos possíveis suspeitos de contaminação os destaca e os diferencia. De alguma forma os torna clandestinos. Efetua-se a divisão entre “nós e os outros” (os que fazem parte do grupo). Galvão desenvolve as percepções que envolvem este “outro” presentificado na noção de grupo de risco.

“Eles são os outros. São aqui, especialmente, os que contraíram o vírus por via sexual ou uso de droga injetável. São os que podem evitar a doença, mas não a evitam. São os que insistem no engano e erram na sombra com medo de uma possível identificação. São os doentes mais sem defesa que a doença gerou. São os que contagiam transformando seus corpos em colônias ambulantes de propagação e invólucro do vírus. São os que podem ser perseguidos, os que traçaram como que uma carreira moral de perdições”.

(Galvão, 1992: 83)

É também em 1985 que o debate sobre a mercantilização ilegal do sangue no Brasil ganha espaço no jornal, impulsionado pela contaminação de diversos hemofílicos, entre eles os irmãos Herbert de Souza (Betinho), Henfil (o cartunista) e Francisco Mario (Chico Mario). Os hemofílicos são identificados como *vítimas* da doença, desde o princípio, enquanto os que foram contaminados por via sexual são vistos como *culpados* pela doença.

Os anos de 1986 e 1987 confirmam a presença inexorável da Aids no Brasil. Galvão utiliza o conceito de gestão, para caracterizar a preocupação latente nas matérias daquele momento. A gestão diz respeito ao “modo pelo qual as pessoas vão gerenciar suas possibilidades de contato com o vírus, assim como a gestão da doença, uma vez infectado” (Galvão, 1992: 88).

As matérias ganham mais fundamentos científicos. É uma etapa em que se fala sobre as conseqüências da doença na vida das pessoas, expressando o medo do contágio e as formas de prevenção. Algumas reportagens abordam “uma nova era para o sexo”, enfatizando a questão da camisinha e do *safer sex*. Também ocorrem debates entre diferentes grupos sociais e sua recepção ao sexo seguro. Galvão mostra a manifestação negativa de representantes da Igreja Católica quando o *Jornal do Brasil* publicou a foto de um cartaz de prevenção elaborado para homossexuais masculinos, intitulado “transe numa boa”.

Em 1987 o termo “aidético” começa a substituir as denominações “portador de HIV” ou “doente de Aids”. A expressão logo seria duramente criticada, principalmente por representantes das ONGs envolvidas que afirmaram que “aidético” fornecia uma identidade tão estigmatizante quanto “grupos de risco”. Esta expressão seria banida da mídia e posteriormente do senso comum, graças à manifestação destes movimentos organizados.

A análise dos anos de 1988 e 1990 é centrada nas matérias que enfatizam os perfis dos portadores de HIV. É neste período que se inicia o debate, com maior relevância, sobre o preconceito e direitos dos portadores.

Cazuza, assim como Herbert Daniel, são mencionados pela autora como personalidades públicas que marcaram a história social da Aids no país, introduzindo um modo de relatar a experiência da soropositividade, ao mesmo tempo politizando e humanizando a doença no Brasil.

O ano de 1990 não traz muitas pautas editoriais sobre a Aids no *Jornal do Brasil*, apesar de reportagens que falam sobre a soropositividade das mulheres, por exemplo. É neste ano que o Ministério da Saúde, com a colaboração de diversas empresas, lança uma campanha contra a Aids, cujo tema é : “Se você não se cuidar, a Aids vais te pegar”. A campanha foi criticada pelas ONGs que cuidavam de pacientes de HIV, devido ao seu conteúdo alarmista. O *Jornal do Brasil* veicula a campanha, conformando uma parceria com o Ministério da Saúde. Galvão (1992) observa, entretanto, que houve uma completa ausência quanto a um debate a respeito da importância dos veículos de comunicação e sua função estratégica de comunicar campanhas de prevenção e informação sobre Aids.

O estudo realizado por Galvão permite afirmar que, no caso da Aids, os veículos de comunicação tiveram um papel preponderante no que diz respeito a organizar um campo de significados para esta doença e para as formas de relação que foram acionadas em torno dela. A pesquisa evidenciou como o uso de um determinado repertório para abordar a Aids e seus aspectos por parte de um jornal de grande tiragem sedimentou um mecanismo de acusação social, que conectou um estigma sobre a Aids e sobre seus doentes. Desta forma foram atualizados elementos simbólicos de poluição e contágio presentes, por exemplo, no imaginário sobre a peste e sobre o estrangeiro que fundamentaram a mitologia contemporânea da Aids. Alguns de seus efeitos, como a eclosão dos mecanismos de estigmatização, nos ensinam a respeito da relação entre doença e cultura e suas instâncias de mediação e produção de sentidos.

Outros estudos também se voltaram para o arquivo jornalístico da Aids. Considerando a construção social da Aids enquanto um fato *midiático*, tal como proposto por Herzlich & Pierret (1992), Spink et alli (2001) sugere o termo “Aids-Notícia” para recortar justamente esta dimensão discursiva da epidemia. A autora compreende os meios de comunicação como importantes produtores de sentidos na sociedade contemporânea. Assim, buscou enfatizar o contexto de elaboração de matérias jornalísticas e seu modo de funcionamento interno, descrevendo as regras e diretrizes que orientam os jornalistas. Este estudo está inserido numa linha de abordagem que considera a mídia como prática discursiva e descreve o contexto em que determinados repertórios e estilos são formados.

A pesquisa coordenada por Spink et alli (2001) deteve-se no *clipping* de matérias publicadas nos quatro jornais de maior tiragem nacional (*Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo e o Jornal do Brasil*) entre junho e dezembro de 1996.

A pesquisa mostra que a elaboração de matérias jornalísticas está inserida em um fluxo que caracteriza uma organização operacional. Para escrever as matérias, os jornalistas recorrem a uma “pesquisa” de fontes oficiais que, no caso da Aids, são hoje: órgãos oficiais, universidades e hospitais voltados à pesquisa ou atendimento a portadores de HIV/AIDS; organizações não-governamentais; instituições nacionais de pesquisa; congressos; revistas especializadas; agências internacionais de notícia, além da população em geral. A organização do texto da matéria na página de jornal também participa de uma tática de comunicação. A elaboração do *lead* (abertura da matéria) deve possuir elementos considerados “realçadores” da informação. O espaço que ocupará o texto e a elaboração do título são itens negociados nas decisões editoriais pelos responsáveis técnicos pela diagramação do jornal.



A pesquisa de Spink et alli (2001) calculou 1.220 matérias que trataram diretamente sobre a Aids no período pesquisado. A divisão das matérias em termos do tamanho e do destaque que ocupam nos jornais varia de acordo com alguns critérios. Em geral, o que determina a produção da “Aids-Notícia” é o “crivo jornalístico” baseado nos parâmetros de exclusividade e ineditismo. As noções de “pauta quente” e “pauta fria” são utilizadas para definir a inclusão de uma notícia. A pauta quente tem o tempo da descoberta recente, deve ser transmitida com impacto e urgência. A pauta fria refere-se a um aprofundamento da informação, geralmente desenvolvido nos cadernos especiais, como os de comportamento ou ciência. Os jornalistas entrevistados enfatizam a necessidade de “esquentar” as notícias. Tal procedimento ocorre mesmo quando são informes institucionais, que visam comunicar à população um novo serviço, por exemplo. Tais conteúdos são transformados em notícia para exercer um apelo pretendido pelo caráter jornalístico. Destaca-se ainda o inevitável grau de aleatoriedade da produção da imprensa, notando que as matérias são incluídas no cotidiano veloz das editorias, e os jornalistas atribuem à rapidez as lacunas deixadas por seu trabalho.

Algumas mudanças estariam em voga nos modos de cobrir a Aids hoje. As matérias concentram-se nos grupos que tem apresentado maior número de ocorrências segundo as estatísticas oficiais. Verifica-se que devido aos avanços terapêuticos, a epidemia pode estar perdendo o tom que marcava sua “natureza trágica, que lhe conferia o estatuto de pauta quente” (Spink et alli, 2001: 861). O desenvolvimento da mídia eletrônica, na visão da autora, também deve gerar novas estratégias de comunicabilidade na produção da Aids-Notícia.

Outras pesquisas dão conta da Aids na imprensa brasileira. França (2002) enfatiza a relação entre divulgação científica nos meios de comunicação, problematizando questões a partir da análise da cobertura da imprensa em vinte anos de epidemia. Este estudo abrange um vasto material de acervo acessível pelo arquivo do Departamento de Documentação da Editora Abril. Foram analisados os jornais *O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo*, *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Jornal da Tarde* e as revistas *Veja*, *Istoé* e *Época*. Nestes veículos a autora também delineou a trajetória que vai desde a descoberta do vírus como um enigma, passando por um momento de urgência e alarme público, o problema da estigmatização dos homossexuais e uma atual banalização, com a constatação de que hoje a contaminação estaria concentrada nos segmentos mais pobres da sociedade, o que gera certa indiferença da opinião pública.

A implicação ética na transmissão da imprensa é a preocupação central deste estudo. França chama atenção para a necessidade de maior compreensão da função de mediação dos

jornalistas que lidam com a divulgação médica. Para a autora, como ficou claro no caso da Aids no Brasil, o despreparo de muitos profissionais dos meios de comunicação se refletiu na cobertura que incorreu em tantas traduções equivocadas. A necessidade de uma perspectiva crítica por parte dos jornalistas e o apoio de consultorias externas de especialistas são soluções propostas para evitar que a informação científica na mídia não esteja submetida à lógica de mercado que parece dominar outros domínios da comunicação como a indústria cultural.

### **1.1.5 Discurso de Gênero nas páginas de revistas (*Capricho* e *Marie Claire*)**

O assunto da Aids apresentou diferenças quantitativas e qualitativas nos periódicos voltados para o público feminino e masculino. Buitoni (1997) observa que a comunicação de mídia reflete a influência das representações de gênero. Diferenças sedimentadas histórica e socialmente alocaram o universo da “intimidade” como afeito ao universo feminino. Em contraposição, o mundo masculino seria marcado pela presença no espaço público. No campo da *mediatização*, esta separação se reflete pelo lugar que ocupam os domínios da economia e da política, com maior presença nas publicações masculinas, enquanto temas como comportamento e saúde são mais constantes em revistas femininas.

Com a epidemia da Aids nos anos 1980 e 1990 instala-se um silêncio em relação ao assunto em revistas masculinas como a *Playboy*, que vende imagens de prazer e consumo que não poderiam estar associadas ao estigma do risco e da Aids. Ao contrário, a revista *Capricho* (Editora Abril), voltada para um público pré-adolescente e jovem feminino e a revista *Marie Claire* (Editora Globo) voltada para o público feminino adulto, foram alguns dos espaços na imprensa que com maior empenho abordaram a temática da Aids e da prevenção.

Analisando todas as edições de *Capricho*<sup>21</sup> desde 1988 até 1997, Buitoni (1997) chama atenção para o fato de que não há um só número lançado neste período que não aborde o tema da Aids. A tradição de “aconselhamento” característica da revista favoreceu a inclusão do tema da Aids como assunto de primordial relevância. Campanhas foram criadas fazendo uso da linguagem publicitária, através de criação de *slogans*. Outras fórmulas constantes são matérias escritas com o auxílio de profissionais especializados como médicos

---

<sup>21</sup> De modo semelhante, Miranda-Ribeiro e Moore (2002) analisaram como as revistas *Capricho* e *Querida* desenvolvem pautas a respeito de sexualidade e saúde reprodutiva voltadas para leitoras adolescentes do sexo feminino.

e psicólogos, moldando uma ousada, mas substancial iniciativa de formular uma “pedagogia sem medo” sob a forma de uma narrativa jornalística. Esse exercício de escrita constitui a delicada função de uma “enunciação didática sobre o sexo”.

Voltada para o público de mulheres adultas, *Marie Claire* (que entrou em circulação em 1991) lança mão dos artifícios persuasivos da publicidade. Seu público já possuiria vida sexual ativa e o desafio seria lidar com a inserção da Aids nas relações consolidadas e, sobretudo, incentivar a iniciativa quanto ao uso do preservativo. Em *Marie Claire* o ideal de independência almejado e corroborado pela postura editorial da revista foi explorado em campanhas que buscavam atrelar a imagem de mulher confiante e sensual ao uso do preservativo nas relações sexuais. Nas campanhas analisadas, as fotos sugeriam abertamente a sexualidade. Relatos de mulheres contaminadas com o HIV despertavam para a proximidade da Aids ao cotidiano, contribuindo para desmistificar estereótipos. A fórmula publicitária utilizava assim uma representação feminina almejada pelas leitoras para moldar as falas sobre Aids de acordo com o universo simbólico do qual o veículo fazia parte.

#### **1.1.6 A cobertura dos jornais entre 1996 e 2001: a ênfase nos medicamentos**

Galvão (2002) analisou os artigos da publicação *Olhar sobre a mídia*, editada pela Comissão de Cidadania e Reprodução (CCR)<sup>22</sup> que traz o levantamento da cobertura da epidemia entre 1996 e 2001. Neste estudo encontramos um panorama mais recente da abordagem da epidemia pelos jornais. Chama atenção o volume de matérias voltadas para o tema dos medicamentos anti-retrovirais e sua distribuição no Brasil.

O ano de 1996 foi marcado pela realização da XI Conferência Internacional de Aids que aconteceu em Vancouver. Na ocasião foi apresentada a terapia tríplice para o tratamento da Aids. Mais uma vez a mídia foi responsável por traduzir esta inovação ao grande público. O primeiro número do *Olhar* deste ano mostrava que das 229 matérias encontradas em 4 grandes jornais brasileiros, 44% abordavam a questão dos medicamentos. Seria um reflexo da introdução do coquetel como possibilidade de terapia. Muitas matérias alardearam o tratamento com base em medicamentos provocando a idéia de que haveria aí uma possibilidade de “cura para a Aids”.

---

<sup>22</sup> A Comissão de Cidadania e Reprodução (CCR) realiza monitoramento sistemático da cobertura da grande imprensa brasileira para temas referentes à saúde reprodutiva, bioética, Aids entre outros. Em 2002, a CCR publicou o resultado deste trabalho de acompanhamento dedicando um capítulo à análise da cobertura da Aids entre 1996 e 2002.

O Brasil estaria entrando em uma espécie de “nova era” no contexto da epidemia. Os acontecimentos que marcam este momento são: o primeiro empréstimo do Banco Mundial para as ações em HIV/Aids, a expansão da parceria do Programa Nacional de Aids com a sociedade civil e a aprovação da lei 9313, de 13 de novembro de 1996, que garantiu a distribuição gratuita de medicamentos através do sistema público de saúde.

Galvão (2002) mostra que a distribuição gratuita e universal era apenas uma parte do esforço que incluía diversas etapas de uma logística organizada para que tal evento ocorresse com eficiência e destaca que o Brasil se tornou o único país em desenvolvimento a proporcionar a distribuição dos medicamentos. A magnitude deste empreendimento teve como consequência dar menos destaque para outras áreas de atuação como as ações da sociedade civil.

O ano de 1997 é marcado por certa diversidade de temas nas notícias sobre a Aids. Nota-se que no primeiro quadrimestre a questão dos medicamentos ainda é forte, mas o assunto não marca o cenário como no ano anterior. Algumas lacunas destacadas pela CCR dizem respeito à falta de profundidade das matérias. Aponta-se que, diferentemente do que acontecera nos anos 1980, o governo, através do Programa Nacional de Dst/Aids tornou-se o principal agente fornecedor de informações sobre Aids para a mídia. Isto comprova a progressiva legitimidade alcançada pelo Programa. A questão da feminização da epidemia é apresentada como uma tendência irreversível.

Em 1998 a XII Conferência Mundial, ocorrida em Genebra não proporcionou tantas matérias como a anterior. Esta conferência teria sido marcada por apontar os limites dos medicamentos anti-retrovirais e seus efeitos colaterais, atentando para o fato de que não se tratava da cura. Insiste-se na questão dos desafios da prevenção, que deveria atingir mais grupos, como as mulheres. Há ainda a retomada da questão do desenvolvimento de uma vacina para o HIV, tema que teria sido relativamente descartado no início dos anos 1990, e que foi pauta da XII Conferência Mundial. A experiência brasileira obteve reconhecimento no exterior, inclusive com a participação da então primeira dama Ruth Cardoso na Conferência. O tema da infecção em mulheres começa a ser mostrado na mídia, a partir de suas complexidades. O ministério da saúde lança estratégias mais incisivas quanto à transmissão vertical do HIV. O desafio das estratégias para a população feminina torna-se agravante pela tendência da pauperização.

A cobertura de 1999 destaca o aumento de casos de infecção em todo o mundo e, conseqüentemente, a reflexão sobre as formas de prevenção. O dossiê menciona a importância e os debates sobre o segundo acordo assinado com o Banco Mundial em 1998. A

CCR mais uma vez busca refletir sobre a importância da imprensa na função de veicular as campanhas de prevenção (publicidade governamental ou paga). Maior acuidade em relação ao modo de abordar o uso do preservativo feminino é uma das cobranças feitas pelos pesquisadores que analisaram a forma como este tema estava sendo divulgado na mídia.

Em 2000 acentua-se o problema da pauperização da epidemia no país. A edição de fevereiro discute as dificuldades encontradas para enfrentar o quadro e conciliar os medicamentos anti-retrovirais ao perfil dos atingidos. O debate é mundial, posto que os países em desenvolvimento concentram 90% dos casos de pessoas vivendo com Aids. A devastação da epidemia na África do Sul torna-se cada vez mais proeminente. Aponta-se o uso do termo *acesso* aos medicamentos, para designar o que antes era tratado apenas sob o repertório da compra pelo mercado. O termo *acesso*, segundo Galvão, proporciona um entendimento técnico que se revela mais apropriado politicamente para as estratégias de distribuição dos remédios. São discutidos os problemas (limites e desafios) das políticas de distribuição quanto às diferentes regiões do Brasil, marcadas pela desigualdade social.

Em 2001 o *Olhar sobre a mídia* não publicou nenhuma matéria sobre a Aids, porém o tema esteve presente nos meios de comunicação, sobretudo a partir do episódio das ameaças do governo brasileiro de quebrar a patente de alguns laboratórios que fabricam alguns medicamentos ARV. Na imprensa internacional, o modelo brasileiro de distribuição e sua incisiva presença na negociação internacional são evocados como uma experiência bem sucedida que deve tornar-se exemplar ao desafio da Aids nos países em desenvolvimento. A partir da cobertura das questões sobre as patentes dos medicamentos e suas implicações nas estratégias de distribuição, a mídia se tornou mais constante em relação ao tema da Aids, também suas matérias apresentam conteúdo mais aprofundado. O tema da Aids torna-se cada vez mais presente a partir dos acontecimentos e discussões que envolvem os laboratórios e a distribuição dos remédios, configurando o que a autora chama de “mercado da Aids”.

Galvão (2002) mostra o cenário das pautas sobre a Aids entre 1996 e 2001 e enfatiza o deslocamento da temática da educação e prevenção (assunto que permeou a mídia nos anos 1980) para a questão das terapias, medicamentos e suas políticas de distribuição. Enfatizam-se as dificuldades brasileiras e as experiências positivas acumuladas no país, como a articulação entre a sociedade civil e o Programa Nacional de DST/Aids no planejamento para a distribuição dos remédios, política que depende dos financiamentos e acordos externos, como o do Banco Mundial. Ressalta-se que os jornais teriam dedicado a este assunto uma cobertura mais completa e qualificada em relação às outras etapas da epidemia.

## **2. 2 - As Campanhas de Prevenção do Programa Nacional em DST/AIDS – Imagens e discursos estratégicos na televisão**

Além do desenvolvimento de um intenso plano sanitário, a Coordenação Nacional de DST/Aids afirma que a luta contra a epidemia resultou em largo aprendizado quanto ao segmento denominado pelo ministério da saúde de IEC (Informação, Educação e Cultura)<sup>23</sup>, que explorou justamente projetos de mobilização social e campanhas publicitárias com o objetivo de provocar a mudança de comportamento. Estas duas frentes de ação seriam distintas, exigindo critérios e estratégias particulares, embora complementares. Projetos de intervenção e ação pedagógica diferenciam-se da enunciação publicitária exibida nos meios de comunicação de massa, e cada um destes aparatos responde a objetivos estratégicos particulares.

A coordenação sinaliza as diferenças e limitações no uso da mídia a favor da divulgação dos métodos preventivos, mas confirma a importância que possui em fornecer e sedimentar a conscientização para o uso da camisinha:

“O modelo do comercial de televisão comprovou-se como excelente indutor da compra de bens de consumo, mas não determina com a mesma facilidade a adoção de condutas desejadas, a exemplo do uso da camisinha. Serve, porém, para agendar massivamente o tema e para a transmissão das informações tecnicamente corretas acerca dos modos e atitudes de prevenção. O principal, a mudança de comportamento da população face à expansão do vírus da AIDS, é uma meta mais apropriada a campanhas educativas de longo prazo envolvendo a participação de lideranças e movimentos comunitários.”

(Brasil, 1999:70)

As campanhas de prevenção à Aids veiculadas na mídia são consideradas, portanto, instrumentos estratégicos das políticas públicas responsáveis pelo controle da epidemia colaborando na implantação decisiva de uma resposta social frente à Aids. Ou seja, espera-se que, aliada à ação de agentes comprometidos com intervenções e mobilizações mais pontuais (como grupos de educação sexual em escolas e trabalhos voltados para populações específicas, por exemplo) as mensagens da mídia colaborem para fomentar e difundir, o quanto mais possível, uma postura comportamental diante da prevenção. No Brasil, é preciso afirmar que o modelo de prevenção defendido prega a adoção do uso de preservativos em

---

<sup>23</sup> Brasil, 1999.

todas as relações sexuais, bem como informar quanto ao risco do compartilhamento de seringas entre usuários de drogas injetáveis (UDI).

Os parâmetros que orientam as campanhas de prevenção são hoje divulgados permanentemente no site do Programa Nacional em DST/Aids. Há uma lista de abordagens temáticas de acordo com populações e situações específicas (transmissão vertical, profissionais do sexo e carnaval, por exemplo). As campanhas devem ser entendidas dentro de paradigmas de prevenção que determinam diretrizes para seu desenvolvimento. Note-se que apesar da experiência brasileira no controle da epidemia ser elogiada e tida como exemplar no contexto internacional, o modelo atual de prevenção, calcado no paradigma da “responsabilização individual” e que prioriza a utilização da camisinha nas relações sexuais difere da política atual do governo Bush para a Aids nos Estados Unidos, que defende abertamente a prescrição da abstinência sexual como melhor forma de prevenção da Aids e DST.

Para muitos pesquisadores as políticas de prevenção vigentes são passíveis de crítica e avaliação constante. Um dos principais argumentos utilizados nestas reflexões consiste em demonstrar como os parâmetros que conformam os modelos de prevenção são pouco conectados à realidade social e cultural de grupos distintos, havendo a necessidade de rever os eixos em que foram elaborados, levando-se em consideração as especificidades e a real disseminação da informação sobre o risco e suas formas de prevenção por diferentes populações.

Monteiro (2002) chama atenção para o paradigma dominante de prevenção calcado na ênfase na transmissão de informações, responsabilidade individual e no enfoque epidemiológico do risco. Esta abordagem pressupõe um modelo cognitivo de mudança de comportamento. Segundo a autora, ao privilegiar este modelo, os aspectos sociais que condicionam os comportamentos não são considerados.

“Tal abordagem apóia-se nos pressupostos dos modelos individuais de risco. Nela tende-se a priorizar o processo cognitivo, a decisão individual e o controle das ações pelo sujeito, estabelecendo uma relação direta entre o conhecimento e a prática nas situações percebidas como ameaçadoras. Os fatores sociais, econômicos, políticos e simbólicos não são salientados, ou seja, a dimensão social do comportamento fica obscurecida.”

(Monteiro, 2002:15)

Esta perspectiva estreita dos modelos de prevenção dominantes gera uma limitação quando confrontada por realidades sócio-culturais que não participam dos mesmos

pressupostos implícitos em suas iniciativas de comunicação. O paradigma preventivo é baseado assim em um tipo de ação reflexiva ancorada e levada a cabo apenas por um modelo genérico de indivíduo e apresenta pouca abrangência social e cultural no que diz respeito a atingir e provocar a esperada mudança de comportamento e a adoção dos métodos preventivos.

Neste sentido é necessário distinguir entre os comentários feitos nas pesquisas voltadas para a problematização dos parâmetros que orientam os modelos de prevenção vigentes nas políticas públicas para controle da Aids e a análise das mensagens e imagens que foram produzidas a partir das metas e diretrizes já adotadas. A trajetória das campanhas de prevenção mostra o quanto suas estratégias e discursos sofreram mudanças, provando que foram afetadas por intervenções ao longo de quase duas décadas de epidemia. É marcante o papel exercido pelas avaliações de especialistas bem como as reações da militância (das organizações não governamentais), responsáveis por apontar equívocos e complexidades em tais empreendimentos. Apresento a seguir alguns pontos levantados em estudos que dão conta desta evolução, com ênfase na produção das campanhas produzidas para televisão.

### **2.2.1 Primeiras iniciativas**

Em 1988 foi criado o Programa Nacional em DST/AIDS, no âmbito do Ministério da Saúde, com o objetivo de diminuir a mortalidade das doenças sexualmente transmissíveis e também da Aids. Um dos principais objetivos era implantar uma estratégia preventiva baseada na premissa de que informar a população seria a forma mais eficiente para o controle da epidemia. Assim o PNDST/AIDS se tornou responsável pela produção de campanhas nacionais com o objetivo de informar e promover a prevenção da Aids. Estas campanhas comportam um vasto material de divulgação como cartazes, panfletos, adesivos anúncios publicados em revistas e jornais, mensagens veiculadas em rádios e campanhas produzidas para a televisão.

Analisando o material gráfico e alguns conceitos dessa “face visível” da Aids para a população, Nascimento (1997) observa que no início da epidemia as campanhas governamentais eram homogêneas e agressivas.

“No início, elas possuíam um padrão uniforme, usado indistintamente em todos os países, e não tinham sensibilidade para as diferenças culturais e etárias. As campanhas governamentais eram agressivas e contribuíam para disseminar uma postura discriminatória em relação ao doente e pouco esclarecedora em relação à



doença. Utilizavam frases impactantes como: ‘A Aids mata!’, ‘Aids, você precisa saber evitar’, ou ainda ‘Quem vê cara não vê Aids’”.

(Nascimento, 1997: 171)

Na segunda metade da década de 80 a doação de sangue e o crescimento de casos entre hemofílicos são tematizados, incitando a discussão sobre outras populações atingidas. No início de 1990, com maiores recursos circulando através do Programa Nacional, a produção de material ganha maior qualidade. As campanhas e as iniciativas de organizações não governamentais passam a contemplar cada vez mais as diferenças étnicas, econômicas e culturais. As intervenções de prevenção passam a comunicar não apenas os chamados “grupos de risco” (usuários de drogas injetáveis, homossexuais masculinos e prostitutas) para quem anteriormente um maior volume de material era produzido. Adolescentes e mulheres se tornam públicos enfocados e representados com maior frequência, a partir de suas problemáticas e especificidades. A respeito das imagens produzidas para os jovens, Nascimento comenta:

“O trabalho direcionado para esses grupos pretendeu, fundamentalmente (e deve continuar nesta mesma linha), incorporar o uso da camisinha ao seu despertar para as atividades sexuais. Em geral, cartazes com muitas cores apresentavam jovens saudáveis que se orgulhavam de ser bem informados e que não dispensavam o uso do preservativo. As mensagens eram positivas, no sentido de o adolescente passar a ‘prevenir-se do vírus e não das pessoas’. Tanto a campanha de 1993 como a de 1994 tiveram esse sentido: ‘Você precisa aprender a transar com a existência da Aids’”.

(Nascimento, 1997: 172)

As iniciativas do governo federal seguem a tendência de atingir populações específicas. São lançadas ainda campanhas em períodos pontuais como o carnaval. Os *slogans* buscam incentivar o uso da camisinha em todas as relações sexuais. Nascimento avaliou positivamente a evolução da trajetória das campanhas e notou também a importância do material produzido pelas ONGs, cuja tônica é o respeito à vida, visando o apoio aos soropositivos.

Apesar de uma avaliação positiva quanto à evolução das campanhas de prevenção na mídia, sua eficácia foi alvo de crítica quanto à educação sobre Aids no Brasil. Como aponta Nascimento (1997) as campanhas de prevenção têm como objetivo principal promover uma

conscientização ampla da Aids e foram produzidas para o Ministério da Saúde por agências de publicidade a partir de 1988. Antes disto, no entanto, algumas mensagens foram ao ar entre 1984 e 1985. Eram “informes” criticados por não atingirem o público telespectador, devido à forte linguagem científica. A partir da elaboração das campanhas em agências de publicidade, outras questões foram analisadas e sofreram avaliações principalmente das organizações não governamentais. Na visão de Parker:

“Provavelmente, pelo menos em parte em virtude da participação de várias agências de propagandas no planejamento dos anúncios usados nessas campanhas nacionais, suas mensagens subjacentes pareceram eventualmente contraditórias (desde, por exemplo, o primeiro slogan ‘O amor não mata’ até o mais recente ‘Não morra de amor’) e muitas vezes suscitaram críticas das organizações não governamentais relacionadas à Aids. Em alguns casos, por exemplo, particularmente em uma malfadada campanha desenvolvida em 1991, que enfocava a ausência de cura para o HIV/AIDS, essas críticas foram tão severas que chegaram a abalar a legitimidade da equipe técnica responsável pelo programa de controle da Aids do governo federal.”

(Parker, 1994: 105)

A campanha mencionada por Parker é a mesma da qual faz parte o anúncio descrito por Herbert de Souza na crônica “Confesso que estou vivo”, cujo trecho é abaixo reproduzido por expressar como as vozes do movimento de ativismo no Brasil absorveram a pauta dos direitos humanos e cidadania na produção de uma convocação pública que objetivou transformar a relação da sociedade com a questão da Aids. É neste sentido que as organizações não governamentais atuaram para fortalecer um outro discurso de conscientização social sobre a epidemia e sobre os pacientes portadores de HIV, em particular afastando a idéia de morte, antes atrelada tão imediatamente à doença e iniciando um discurso sobre a vida, em consideração à condição de soropositividade que, com o desenvolvimento dos medicamentos anti-retrovirais se tornou cada vez mais extensa.

“Assim como todo brasileiro vejo televisão. Depois de um dia de trabalho intenso, cheguei em casa e liguei a TV para ver os noticiários, quando fui pego de surpresa. Aparecia na tela um jovem que dizia ter sido tuberculoso mas que estava curado. Respirei aliviado. Uma jovem dizia que tinha câncer e que se curou. Fiquei mais animado ainda com o progresso da medicina. Logo entra um jovem, olha para mim e diz: ‘Eu tenho Aids e não tenho cura!’... Fiquei parado por um tempo, pensando, com amarga sensação de que alguém me estava

puxando para baixo, para a idéia de morte, para o fundo do poço. Custava a crer que fosse uma propaganda promovida pelo Ministério da Saúde, mas era.”

(Souza, 1994:32)

### **2.2.2 Os filmes oficiais - 1987-1999**

Cardoso (2001) analisou as campanhas produzidas com o aval do Ministério da Saúde entre os anos de 1987 e 1999. A autora chama atenção para o circuito de instâncias que interfere em sua produção, desde as agências publicitárias, passando por diferentes especialistas entre os setores ministeriais. Assim, as campanhas extrapolam a esfera do Ministério da Saúde, alcançando, por exemplo, a Secretaria de Comunicação e devem ser entendidas a partir das contingências destas diferentes agências. Cardoso (2001) utiliza teorias da semiologia dos discursos sociais, com contribuições de Bakhtin, Foucault, Verón e outros autores. A pesquisa procurou levantar questionamentos a respeito da estruturação do discurso preventivo oficial, focando os vídeos que foram exibidos na televisão e que conformam, portanto, uma ação de saúde e comunicação “de massa”.

É importante ter acesso ao panorama das etapas das campanhas, e através de sua análise podemos notar como o discurso oficial sobre Aids e prevenção passou por momentos diferenciados, configurando-se em arena tensa na qual confluíram distintas vozes e inclinações políticas que expressaram as posturas adotadas pelos setores públicos responsáveis durante a epidemia.

Houve uma “primeira fase”, composta por 19 filmes exibidos de 1987 a 1991. Destinadas à população em geral, apresentavam a Aids enfatizando sua letalidade e anunciavam como prevenção, além do uso da camisinha, a redução de parceiros. É um momento em que vigora o conceito de “grupos de risco” como orientação das políticas voltadas para a epidemia, daí a identificação explícita aos usuários de drogas (viciados, como referido no texto de um vídeo), hemofílicos, homossexuais e prostitutas. Como analisa Cardoso (2001), a imagem dos portadores da epidemia era associada à morte, a solidão e a debilidade física. A autora nota que desde o primeiro vídeo informou-se que todos estavam sujeitos à contaminação. No entanto, esta característica foi minimizada em meio à enunciação geral. Da mesma forma, a solidariedade aos portadores esteve presente na primeira campanha em apenas dois filmes, sumindo nos anos seguintes, quando a tendência à discriminação alcança o ponto máximo em 1991.

### **2.2.3 Arlequim – 1988**

Destaco a análise do filme “Arlequim” de 1988, que fazia parte da campanha “Quem vê cara não vê Aids”, uma série de 4 filmes com duração de 60 segundos. “Arlequim” foi o primeiro a realizar uma associação com o carnaval, período que depois foi escolhido como data fixa para o lançamento das campanhas de prevenção. Nele, a imagem de um folião vestido de arlequim acompanha uma narração em *off* e o espectador assiste a uma sequência de degradação. Ao longo de um minuto o palhaço, único personagem do filme, perde o brilho, a alegria e a saúde e termina em um quarto de hospital debilitado, sob um crucifixo pendurado na parede. A fala menciona “uma outra face da folia que não tem nada de iluminada”. O tom é ameaçador e produz o apelo emocional. O slogan “quem vê cara não vê Aids”, é desenvolvido no texto que dispara: - “é a face trágica de uma doença mortal, chamada Aids. Lembre-se de que a Aids mata sem piedade. E está se espalhando por aí.” Na análise de Cardoso:

“A imagem do Sujeito da enunciação é implacável, ameaçadora, toda-poderosa: quem está do seu lado, vive; quem o contraria, morre. A festa, a folia, o prazer, as relações eventuais, os portadores, todos são transformados em sinônimo de Aids. Ao contrário da primeira campanha, não há neste filme nem nos outros lugar para meio termo e também para qualquer referência à solidariedade, esperança ou valorização da vida”.

(Cardoso, 2001:173)

Outros vídeos utilizaram a mesma associação entre morte e Aids, bem como reforçaram a idéia de culpabilização e estigmatização dos portadores. Alguns filmes deste período utilizaram a participação de diversos artistas e personalidades públicas para reforçar o apelo da prevenção. Em 1990 nenhum filme foi produzido.

### **2.2.4 A década de 1990**

Os anos de 1992 e 1993 são períodos de transição. A campanha “Vamos juntos contra a Aids, de mãos dadas com a vida” se contrapõe à campanha anterior de 1991 “Se você não se pegar a Aids vai te matar”, duramente criticada e aqui já mencionada anteriormente em texto de Herbert de Souza. O conceito de “sexo seguro” começa a ganhar força e é neste

momento de virada que foi criada em 1993 a primeira campanha direcionada para jovens com o slogan “Previna-se do vírus, não das pessoas”. Os três filmes desta campanha foram produzidos pela MTV. Somente um deles foi exibido, os outros dois foram vetados pelo Ministério da Justiça, por diferentes motivos relacionados a questões técnicas. Não se mencionava a redução de parceiros, apenas o uso do preservativo. Segundo Cardoso, os vídeos da MTV “demonstravam outra relação imagem/texto verbal: houve mais autonomia no tratamento visual, os recursos de edição foram explorados para trabalhar sedutoramente a informação, e tratar o tema das relações sexuais de forma mais explícita e erotizada.” (Cardoso, 2001:170).

O último período de análise vai de 1994 a 1999. São identificadas as tendências como a segmentação de públicos – mulheres e homens heterossexuais, e em menor escala recortes como trabalhadores e empresários. Buscou-se superar a tematização inicial dos grupos de risco. Nota-se que desaparece o tema da transmissão sanguínea. A questão das drogas injetáveis irá ser trabalhada em outras estratégias de redução de danos, não aparece mais nos vídeos. Entram na pauta o problema das outras DSTs que facilitam a transmissão da Aids, maior ênfase no segmento feminino e na transmissão vertical, aumento de casos em crianças. Para Cardoso (2001), o discurso da solidariedade também refletiu o aumento do número de crianças e adolescentes vivendo com Aids. No entanto, a pauta dos direitos humanos e dos direitos reivindicados pela condição de soropositivos, como a garantia de empregos, acesso às terapias medicamentosas e institucionalização das ONGs são temas ausentes ou secundarizados durante este tempo. Foram incorporados em outros programas do Ministério da Saúde, mas não em sua produção de mídia televisiva.

O balanço da década mostra que apesar das mudanças (na primeira fase quanto ao público e aos apelos, e na segunda quanto à ampliação de temas e de perspectivas) dois eixos permaneceram ao longo de todo o período: o discurso pró-camisinha e a ênfase na responsabilidade individual. Quanto à adoção de posições frente à epidemia pelo emissor das mensagens, ou seja, do Ministério da Saúde, pode se verificar uma oscilação. Cardoso (2002) nota que predominou a leitura epidemiológica das posições defendidas pelos organismos internacionais como a OPS/OMS. Em alguns momentos, o Ministério aproximou-se das posições da Igreja Católica, em outros, das ONGs/Aids. O gênero discursivo que mais foi utilizado nos filmes é denominado por Cardoso como discurso pedagógico em saúde:

“...tal como tradicionalmente exercido nas práticas setoriais – situando a saúde ou a doença no campo da responsabilidade individual, como um evento fundamentalmente biológico, a exigir, para sua prevenção, que sejam seguidas as normas, valores e condutas prescritas pelas autoridades sanitárias”.

(Cardoso, 2001: 184)

A análise conclui a necessidade de recuperar, diante de um quadro de “hipertorofia” do discurso ministerial, o sentido do conceito “polifonia” tal como para Bakhtin, resgatando uma “abertura para a alteridade”, ou seja, incluindo outras falas da sociedade nos espaços de veiculação midiática para discursos de saúde.

### **2.2.5 Estratégias Biopolíticas**

Santos (2002) também analisou a produção oficial de anúncios televisivos de prevenção, desta vez com o recorte de 1986 a 2000. O autor desenvolveu sua tese a partir do conceito de Biopolítica, tal como descrito por Michel Foucault. Em sua compreensão, os anúncios fazem parte de uma ação de “governabilidade dos corpos”, e devem ser investigados enquanto uma problemática que diz respeito às políticas que interferem na vida. Santos ratifica a mudança entre os primeiros anúncios e aqueles produzidos em meados dos anos 1990.

Da perspectiva de uma estratégia de “governo da vida”, o modo como as campanhas buscam atingir a população teria evoluído de um modelo coercitivo para um modelo participativo, calcado nas expectativas advindas da publicidade. Nas primeiras campanhas sugere-se a culpabilização pela doença em um discurso repressivo e amedrontador. No segundo momento, emerge uma proposta baseada em novos paradigmas do controle da Aids. Nas campanhas da segunda fase, o sujeito-alvo deve ponderar em relação ao risco pela vantagem de fazer sexo seguro. Este segundo modelo utiliza largamente as estratégias de convencimento e sedução da abordagem publicitária. Ao enfatizar a escolha em relação às vantagens do sexo seguro, a decisão quanto a intervir e governar a vida é delegada ao próprio sujeito. É neste sentido que os anúncios publicitários constituem estratégias biopolíticas de governo.

“O principal efeito desse deslocamento talvez seja nos fazer acreditar que somos sujeitos livres e que escolhemos fazer representar nossa decisão em direção a uma

maior liberdade pessoal, completamente apartada daquilo que o ministério da saúde quer que façamos em relação à nossa saúde e sexualidade... Trata-se, assim, de uma economia que faz com que a vida e seus mecanismos entrem nos seus cálculos, que ela seja objeto de investimento contínuo de um poder-saber. Trata-se, por fim, de uma biopolítica”.

(Santos, 2002:26)

Santos teve acesso a 68 anúncios de prevenção que foram classificados de acordo com as séries temáticas trabalhadas. Assim, as campanhas de prevenção do Ministério da Saúde foram identificadas a partir de seus temas e objetivos: Aids e transmissão sexual, Aids e sangue, Aids e serviços, Aids e solidariedade (Santos: 105).

A tese apresenta uma análise detalhada dos anúncios que enfocam o tema Aids e transmissão sexual (16 anúncios). Segundo o autor, esta foi a linha temática que não sofreu interrupções ao longo do período de 1986 a 2000. Outras linhas temáticas como drogas injetáveis e anúncios com enfoque na solidariedade ao portador sofreram descontinuidades ou mesmo deixaram de ser produzidos.

Diferentes estratégias são acionadas nos vídeos com o tema Aids e transmissão sexual para promover a prevenção. Seguindo a classificação<sup>24</sup> de Santos, temos:

- Dizer como se pega e não se pega Aids
- Enfatizar o medo, a culpa, responsabilizar ou apenas alertar
- Usar o humor ou enfatizar o prazer
- Elevar a auto-estima
- Enfatizar a redução de parceiros sexuais

Como contraponto aos anúncios já descritos nesta revisão, vejamos um exemplo analisado por Santos (2002) que mostra a utilização do apelo do humor e também marca uma mudança da produção do Ministério. Se “Pierrô” de 1987, enfatizava a questão do medo valendo-se do carnaval como período de especial atenção, o anúncio “Desde os tempos mais remotos” de 1995, aborda a mesma temática com outro apelo. Nele não se utiliza o tom ameaçador presente em “Pierrô”. A história da camisinha é contada através de um samba-enredo, que é ao mesmo tempo trilha sonora e texto do anúncio. Personagens do carnaval participam do vídeo, como uma porta-bandeira adornada com camisinhas. No texto do

---

<sup>24</sup> Cf. Santos, 2002: 171.

samba, que remonta ao Egito antigo, há ênfase para o papel feminino, correspondendo à estratégia do *empowerment*. Como destaca Santos (2002), o samba canta: “Marco Antônio também usava e Cleópatra exigia e apoiava”. Fundamental é perceber como o anúncio pode ser comparado aos vídeos de carnaval anteriores como “Pierrô”, e perceber a mudança de discurso articulado em relação à Aids.

“Voltando à comparação entre este anúncio e ‘Pierrô’ é possível observar como o discurso pautado na culpa, no medo, na divulgação de informações sobre como se pega e como não pega AIDS, bem como as imagens associadas à doença, à morte, à solidão, cederam espaço a outro que enfatiza a alegria, a coletividade, o prazer moderado (i.e, com o uso da camisinha e conseqüentemente do auto-governo (afinal, ‘Quem se ama se cuida’))”.

(Santos, 2002:193-194).

Santos confirma a transformação dos discursos preventivos da Aids e suas estratégias de apelo junto ao público. A tese busca compreender as campanhas de prevenção a partir de sua função biopolítica. Neste sentido enfatiza a tensão que as campanhas expressam sobre as formas de governo e a relação dos sujeitos com o risco. Considero que a análise de Santos introduz uma questão que também perpassa todo o projeto elaborado pela emissora MTV Brasil para conscientização para a Aids.

Como já mencionado na introdução, as campanhas da MTV não acompanham a mesma cronologia do Ministério da Saúde, configurando-se, de certo modo, como uma produção contra-hegemônica. No entanto, o que foi observado por Santos (2002) quanto à evolução das campanhas oficiais (que passam a retratar uma crescente autonomização dos sujeitos em relação à própria prevenção) foi desde o início a marca do discurso sobre Aids da MTV Brasil. Nesta emissora, por tratar-se de uma iniciativa independente do Ministério da Saúde, e por sua adesão a um conjunto de estéticas particulares que dizem respeito à visão de mundo e a uma representação específica de juventude, a relação com o risco exibida nos anúncios não foi mediada pelo Estado, mas sempre vivenciada pelos jovens-protagonistas. A grande maioria das vinhetas da MTV evidencia situações na qual a percepção do risco é incorporada ao cotidiano. Isto acontece não tanto pela transmissão do discurso biomédico, mas pelas vozes dos sujeitos (jovens) a repercutir sua presença.

Neste sentido considero pertinentes as observações de Santos (2002) quanto à emergência de um modelo de “governo da vida” expresso nas campanhas de prevenção.



Este modelo parece se fazer sentir mais pelo indivíduo do que pela intervenção do Estado. Também expressa nas campanhas do Ministério da Saúde, esta concepção de “responsabilização do sujeito” é desde o princípio o paradigma operante nas campanhas da MTV.

### **2.2.6 MTV - 2001**

Dois anúncios de prevenção<sup>25</sup> à Aids da MTV Brasil foram estudados anteriormente por Oliveira (2001). Em sua pesquisa, que se detém em duas vinhetas veiculadas no ano de 2001, a função da publicidade como organizadora do discurso é entendida como um mecanismo persuasivo que se efetiva através da sedução das imagens. Oliveira desenvolve definições de publicidade através de autores como Baudrillard e Lipovetski e suas assertivas a respeito da sociedade de consumo e sua decorrente profusão de imagens, ilusões e estímulo ao individualismo.

As duas vinhetas da MTV analisadas exibiriam, na visão de Oliveira (2001) uma concepção de saúde identificada com falar abertamente sobre o sexo e desfrutar do prazer através do consumo do corpo, “namorar, praticar esportes, estar informado a respeito das novidades culturais e tecnológicas, e, importante, usar a camisinha”. (Oliveira, 2001:78).

Para Oliveira, no entanto, o fato de a camisinha ser colocada no mesmo patamar de importância de outros elementos do universo jovem pode gerar sua possível banalização. Isto aconteceria sobretudo porque a função publicitária vigente exerce uma influência inevitável na promoção de uma representação arquetípica de juventude atrelada a um valor cultural mais amplo de negação da morte. Juntos, estes dois aspectos elidem a importância diferenciada que se quer (ou se deveria) para uma efetiva comunicação sobre prevenção à Aids. Assim, nos anúncios da MTV observa-se uma correspondência: “do corpo – saudável, atlético, sorridente, sensual, jovial – ao corpo socialmente manipulado pela publicidade” (Oliveira, 2001:81).

Neste sentido, a análise de Oliveira chama atenção para o fato de que falar sobre Aids na televisão não é capaz de alterar comportamentos, havendo o perigo da banalização do assunto.

---

<sup>25</sup> Os dois anúncios analisados fazem parte da série Playcenter, de 2001.

### **2.2.7 A população feminina nas campanhas de prevenção**

A presença de mulheres nas campanhas de prevenção tem sido objeto de estudo de pesquisas que buscam refletir sobre a questão do gênero nas estratégias de controle da epidemia. Oliveira et alli (2004) sondaram agentes comunitários de saúde de Porto Alegre a respeito de suas opiniões quanto a cinco anúncios televisivos endereçados à população feminina que integram as campanhas oficiais do Ministério da Saúde no período de 1994 a 2000.

As agentes comunitárias de saúde reconhecem diversos pontos de conflito entre o que é exibido nos anúncios de televisão e o que observam em seu dia a dia. Ou seja, no cotidiano dos postos de saúde e hospitais. Entre as mulheres que estão acostumadas a atender, as agentes identificaram complexidades que não são contempladas nos anúncios. Tais complexidades advêm das diferenças, sobretudo nas relações de gênero, vividas nas comunidades em que as agentes trabalham. Por exemplo, verifica-se uma compreensão “ampliada” da noção de sexo seguro, que para as mulheres das comunidades pode significar tanto uma relação sexual sem violência ou agressão física, quanto o uso de preservativos masculinos. Deste modo os autores da pesquisa sugerem que o MS incentive ações de capacitação e educação para os agentes comunitários de saúde, a fim de que possam fazer frente às dificuldades e tensões encontradas entre a transmissão do discurso preventivo (um saber biomédico) e as problemáticas relativas às condições sociais e culturais que cercam a vida das mulheres atendidas nas comunidades.

No sentido de refletir sobre a prevenção na mídia a partir da perspectiva de gênero, Gonçalves e Varandas (2005) argumentam à luz da bioética e chamam atenção para a necessidade de estabelecer um olhar crítico e sensível à dessimetria na socialização de homens e mulheres e suas repercussões nas imagens veiculadas. Para as autoras, os equívocos da mídia na década de 1980 obscureceram a questão da transmissão da Aids entre mulheres. No contexto internacional até 1988 ainda circulavam sugestões errôneas de que existia menos perigo na transmissão heterossexual, encobrindo assim a situação das mulheres. Grupo que em seguida revelou-se um dos mais atingidos por conta da desinformação generalizada.

Como observaram Gonçalves e Varandas (2005) as mulheres estavam mais presentes como “grupos de risco” por serem retratadas como prostitutas, estabelecendo o estigma de

promiscuidade. Outro enfoque diz respeito à transmissão vertical, quando as mães foram reportadas como vetores de contágio e não como pessoas que precisavam de atenção médica e acompanhamento. De um modo geral, a pesquisa endossa a opinião de Galvão e Parker (1999) de que no Brasil, a mídia agiu mais no sentido de amedrontar do que informar, e no caso da população feminina houve um silêncio prolongado que gerou conseqüências graves para a expansão da epidemia.

Em uma avaliação do contexto internacional, Gonçalves e Varandas (2005) comentam as análises de Campbel (1999). Este autor acredita que os anúncios que abordam a responsabilidade feminina na negociação do uso de preservativos, aconselhando as mulheres a convencerem seus parceiros, podem ser extremamente sexistas, especialmente quando os homens não são aconselhados da mesma maneira. Outras críticas são feitas por especialistas no Brasil quanto à excessiva erotização do personagem feminino nas campanhas e a associação exclusiva entre Aids e carnaval, o que não favorece a identificação da maior parte das mulheres no país.

Tem crescido a preocupação do Ministério da Saúde em rever os impactos de suas produções na mídia. Porto (2005) apresentou os resultados da primeira avaliação sistemática de uma campanha do Ministério da Saúde. Trata-se da campanha do carnaval de 2003, voltada para o público adolescente feminino e protagonizada pela cantora Kelly Key. Foram entrevistadas 1.006 jovens do sexo feminino em 22 estados da federação. O *survey* de âmbito nacional também considerou a classificação social das representantes. Através de perguntas abertas e fechadas, o levantamento buscou investigar o grau de exposição da campanha, o grau de compreensão de sua mensagem e se influenciou comportamentos quanto à afirmação da responsabilidade das mulheres na aquisição de camisinha. Os resultados deste *survey* de avaliação revelam resultados positivos, afirmando um relativo sucesso da campanha. Cabe descrever brevemente o script deste anúncio, como apresentou Porto (2005):

“No anúncio veiculado pela TV, a artista entra em uma farmácia e procura um produto nas prateleiras. Dois balconistas notam a sua presença e começam a especular sobre o que ela estaria procurando. Seria creme? Seria batom? Sem demonstrar nenhuma vergonha, Kelly Key se aproxima dos dois e pergunta onde eles colocam as camisinhas, fazendo referência ao fato de que o produto não está visível na farmácia. Os dois homens, surpresos pela pergunta e pela atitude da artista, indicam o local. O objetivo central dessa campanha foi o de estimular as jovens que iniciam a vida sexual a tomarem para si a responsabilidade de

prevenção da Aids, não tendo vergonha de comprar o preservativo ou de carregá-lo na bolsa, exigindo que o parceiro o use”. (Porto, 2005:1235)

Pode-se argumentar que a campanha investiu em uma estratégia de identificação que se revelou efetiva. A imagem de Kelly Key teria sido central como protagonista de um comportamento adolescente aprovado pelo público da campanha. A “persona” da artista, que elabora sua identidade ligada ao universo *teenager* feminino e por vezes acusada de excessiva malícia na exploração de sua estética e letras de música, teria reunido, no entanto, os elementos de comunicação que de fato sensibilizaram sua audiência, tornando o anúncio promissor em estabelecer empatia com as adolescentes.

### **2.2.8 A experiência da Rede Globo**

Emissoras privadas de televisão também realizaram campanhas sobre Aids com o objetivo de informar o público a este respeito. Destaca-se a “ação social” realizada pela Rede Globo, que produziu uma série de campanhas a partir de 1990 e que foram retiradas do ar em 1994. Polistchuck (1999) analisou esta iniciativa, alocando as campanhas do “Globo Serviço” numa trajetória de empreendimentos semelhantes, quando questões de saúde foram tratadas pela televisão. Existiriam diversas modalidades desta intervenção comunicativa. Debates como os “talk-shows” em que médicos são chamados para explicar doenças ao lado de leigos e pacientes, seriados cujo enredo acontece dentro de hospitais, a exemplo do americano “Plantão médico” e do brasileiro “Mulher”, a inserção de questões de saúde em telenovelas seguindo a lógica do *marketing social* com o objetivo de difundir informações para os telespectadores entre outros tipos de programas evidenciam uma tradição de experiências possíveis para refletir comparativamente acerca das campanhas da Rede Globo.

Segundo a autora, por decisão da própria emissora e dos jornalistas envolvidos, a campanha não teria surtido o efeito necessário e não foi considerada satisfatória. Esta percepção só aconteceu após diversas críticas recebidas pelos responsáveis. A campanha passou por fases diferentes, sendo possível identificar uma trajetória semelhante à das campanhas realizadas pelo Ministério da Saúde. Na primeira fase um *take* único exibia textos corridos que são enunciados pelo locutor em *off*. O texto explicava o que é o vírus HIV e informava sobre prevenção. Há um timbre “professoral” sugerido pela voz em *off* e a

mensagem se assemelhava aos plantões jornalísticos que divulgavam com alarme medidas oficiais do Governo.

A segunda fase é composta em linguagem mista – jornalística e literária – atores participam dos *scripts*, os vídeos mostram também pacientes, familiares e amigos envolvidos. Os filmes transmitem a emoção e a dor invocadas pela Aids, seguindo o padrão europeu de campanhas em voga à época, cujo formato produz uma “telerealidade”. Esta fase da campanha recebeu críticas de famílias envolvidas com a Aids, da Igreja Católica que acusava a emissora de “propagar o sexo profano” e ainda do Conselho Federal de entorpecentes que desautorizava os anúncios que continham informação sobre uso de seringas, acusando-as de incitar o uso de drogas.

A terceira fase da campanha insistia em transmitir números sobre as mortes causadas pela Aids e exibia a participação de pacientes famosos como o portador de hemofilia Betinho. A última campanha feita pelo Globo Serviço estava preocupada com o nível de compreensão de sua audiência, e por isso selecionou um conjunto de 400 verbetes comuns a todas as regiões do país para escrever os textos das mensagens. Mesmo com a seleção de palavras, pesquisas mostraram que o público teve dificuldade para entender determinados termos e absorver as informações. A emissora foi pressionada por diversos anunciantes que consideravam a veiculação da campanha inadequada.

Polistshuck (1999) resumiu as possíveis “causas” da ineficácia da campanha da Rede Globo, utilizando os parâmetros de avaliação e produção de campanhas de saúde fornecidas por pesquisas americanas<sup>26</sup>. Entre os vinte e sete pontos destacados, chamo atenção para o item que diz respeito à necessidade de segmentar as campanhas de saúde pelo critério denominado “psicográfico”, ou seja, não apenas regional. As campanhas da Rede Globo, ao contrário, visavam “unificar dialetos”.

A avaliação salientou a importância de compreender a fundo o perfil comportamental da recepção (dos telespectadores) para a adequação das mensagens aos perfis. Esta preocupação esteve ausente na produção da Rede Globo, em parte pela dimensão mesma de sua audiência, que abarca a totalidade do Brasil, impossibilitando atingir todas as diferenças de público, em parte pelos custos das ferramentas necessárias para este tipo de levantamento.

Polistshuck (1999) conclui que a ausência de profissionais de pesquisa e consultorias especializadas na feição de campanhas colabora decisivamente para sua falta de eficácia. O mero fazer jornalístico não é suficiente quando o assunto é transmissão de informações

---

<sup>26</sup> No caso, a autora faz referência ao trabalho de Backer; Rogers e Sopory. *Designing health communication campaigns: what works?* Califórnia: Sage, 1992.

médico-científicas, e mais ainda quando o objetivo é alterar comportamentos visando à prevenção de saúde. Outra sugestão é avançar na inserção destas questões dentro do espaço de entretenimento promovido pela televisão, evitando formatos que promovam o distanciamento e a não identificação do público em relação à informação oferecida. São conhecidas nesta direção as experiências bem sucedidas de telenovelas latino-americanas que promoveram com bom resultado temas como alfabetização, igualdade feminina e controle de natalidade.

### **2.3 Uma trajetória de mudanças: do medo ao convívio**

Como observamos através dos estudos aqui apresentados, o papel exercido pelos meios de comunicação na produção de discursos a respeito da epidemia da Aids é reconhecido como de fundamental importância na trajetória desta doença e das respostas sociais decorrentes. Se nos primeiros anos da epidemia a mídia divulgou a informação de que a Aids estava restrita ao grupo de homossexuais, deflagrando uma onda de estigmatização e sedimentando vínculos morais que apenas agravaram o quadro dos efeitos desta doença, houve aí uma operação de convivência direta com as instâncias médicas oficiais que forneciam então uma identidade epidemiológica calcada no conceito de “grupos de risco”. As narrativas da imprensa exploraram o tema, enfocando os estilos de vida dos primeiros afetados e contribuindo para sua marginalização pela doença.

Alguns estudos reclamam outra postura dos profissionais de mídia em relação à cobertura de fatos científicos e médicos, reivindicando a tomada de uma mediação crítica entre jornalistas e laboratórios. Propõe-se ao profissional de comunicação questionar as circunstâncias do conhecimento gerado por estes órgãos e também refletir sobre as implicações de sua divulgação em larga escala. Isto significa exercer uma consciência plena da função da mídia e sua inevitável responsabilidade ante seu poder de penetração e consumo por parte da população.

A epidemia da Aids tornou-se caso exemplar das diferentes apropriações pelas quais os discursos biomédicos estão submetidos na dinâmica social. O estudo da cobertura da imprensa evidenciou o funcionamento de mecanismos de produção de sentidos – que pré-existem na prática jornalística – e que se atualizam na tarefa de narrar os eventos relativos à saúde e doença e conferir-lhes inteligibilidade. Assim, verifica-se que inicialmente prevaleceram os estereótipos e as marcações de preconceito sobretudo em torno de um estilo de vida *gay* atrelado à promiscuidade e que seria responsável pela profusão da Aids,

retomando até mesmo o imaginário da peste como um castigo divino, provocado pela “liberalização de costumes”. Como analisou Galvão (1992), nesse caso os jornais conduziram “mecanismos de acusação” que, através de determinadas palavras e termos, efetivamente moldaram a compreensão moralista, preconceituosa e negativa da Aids tanto para seus portadores quanto para a população em geral.

É a população que nos anos seguintes teve de enfrentar a “descoberta da Aids” como um risco generalizado, situação para a qual em nada contribuiu o excessivo enfoque em homossexuais, prostitutas e usuários de drogas injetáveis – delimitação que afastou ideologicamente os sujeitos não identificados nestes grupos, caso das mulheres heterossexuais e casadas, face reveladora da epidemia a partir da década de 1990.

Pode-se afirmar que já a partir da segunda metade da década de 1980 a Aids estaria para sempre presente nos meios de comunicação. Ela se torna tanto no Brasil como internacionalmente “uma doença no espaço público” (Herzlich e Pierret, 1995). É também quando são exibidas as primeiras chamadas na televisão (afora a cobertura de programas jornalísticos) que informam seus telespectadores sobre o novo risco. Não se pode dizer, com base nas pesquisas anteriores, que estas campanhas tenham obtido os resultados esperados por seus idealizadores. Marcam certamente uma etapa na trajetória das providências do Governo Federal em relação à Aids. Tratou-se de pôr em ação uma ferramenta estratégica em prol do controle da epidemia. As campanhas de então podem ser entendidas como as primeiras tentativas de enfrentar um desafio maior. Este desafio foi apontado pelos cientistas sociais chamados a responder pelas dificuldades deste enfrentamento: as conseqüências da perceber a Aids como um problema em relação à diversidade social e cultural da população.

Comunicar a Aids tornou-se imperativo chave na disseminação do modelo preventivo calcado na mudança de comportamento, colocando diversos problemas para seus responsáveis: discursivamente, qual será a forma mais eficiente de alcançar o público e obter deste uma resposta positiva, ou seja, como convencê-los? Na trajetória das campanhas de prevenção na televisão emergiram desafios na segunda metade da década de 1980 em função da importância social da epidemia e seus desenvolvimentos com repercussão política. Por exemplo, a necessidade de contemplar a agenda de novas demandas. Entre elas, como transmitir uma representação da Aids para quem já é portador? Como anunciar uma identidade soropositiva e refrear o preconceito social notado neste grupo? Após a mudança do enfoque epidemiológico inicial de “grupos de risco” para a adoção do parâmetro que informava sobre “comportamentos de risco”, como transmitir esta noção para as diferentes identidades sociais e culturais – homens, mulheres, gays, lésbicas, jovens, idosos, ricos e

pobres? O que funciona e o que não funciona para traduzir a Aids e suas formas de prevenção de modo a gerar sua compreensão diante de tamanha diversidade?

Neste sentido as pesquisas sobre as campanhas de prevenção à Aids elaboradas com verbas do Ministério da Saúde, as chamadas “campanhas oficiais”, revelam uma transição, como mostra Santos (2002), da passagem de um modelo coercitivo de controle a um modelo participativo – no qual o sujeito deve ponderar sobre os benefícios de adotar o *safer sex*, exercendo assim maior domínio perante o cálculo de sua própria vida. As campanhas também passaram a utilizar amplamente as possibilidades de sedução da publicidade – o riso ao invés da concentração nos aspectos negativos e amedrontadores da Aids. O discurso sobre a vida toma o lugar da ênfase anterior na letalidade. Tudo isso confirma a tendência decisiva configurada a partir dos avanços que tornaram a terapia com medicamentos um modo extensivo de administrar a Aids a partir de 1996. Desponta a percepção de que iremos (soropositivos ou não) conviver com o risco do HIV e neste sentido as campanhas mais recentes atestam seu movimento de desestigmatização, através da ampla utilização de estratégias publicitárias e de maior direcionamento de suas mensagens de acordo com perfis populacionais heterogêneos .

No âmbito da produção audiovisual sobre Aids, considero oportuno analisar um dos mais sistemáticos projetos realizados no país. Assim como a Rede Globo de televisão produziu uma série de campanhas similares ao Ministério da Saúde, a emissora MTV Brasil, voltada para jovens das classes médias e altas do país produz e exhibe, desde 1991, o que internamente identifica como SUP (Serviço de Utilidade Pública), vinhetas institucionais informando sobre Aids e suas formas de prevenção. Nos capítulos seguintes conheceremos a que universo de valores tais campanhas se reportam, sob quais orientações elaboram suas imagens e textos e analisaremos algumas destas produções com o especial objetivo de identificar como este empreendimento da MTV agiu para fornecer representações da Aids para uma geração jovem de telespectadores durante as décadas de 1990 e 2000.



## Capítulo III - A MTV e a Audiência Jovem

Neste capítulo apresento a trajetória da emissora MTV Brasil. Destaco a importância que possui no contexto das culturas jovens urbanas e mostro como este veículo está inserido em um processo social marcado pela globalização da informação. Observaremos como a emissora, que está intrinsecamente relacionada a um “mercado de entretenimento”, incorpora discursos de responsabilidade social e educativa em sua proposta editorial. Neste sentido, destaca-se o projeto de comunicação preventiva da Aids, tema explorado pela MTV desde 1991. Por fim, através da análise de programas e de alguns dados a respeito de sua audiência, propõe-se uma leitura sociológica da representação da audiência jovem construída pela emissora. Esta caracterização é importante para apreender como as criações do canal exploram o tema da Aids a partir dos pressupostos de autonomia, prazer e responsabilidade.

Este capítulo é composto de fontes diversas: revistas, jornais, artigos acadêmicos nos quais a MTV aparece como tema central ou periférico foram aqui dispostos junto às informações obtidas no *site* da emissora ou diretamente com a equipe de redação da MTV Brasil através de *e-mails* e entrevistas. Não há ainda uma publicação que tenha sistematizado sua história como acontece com outros veículos como a Rede Globo, tema constante de pesquisas na universidade. Pretendeu-se expor as informações necessárias para uma apresentação e reflexões sobre sua audiência.

### 3.1 Sobre a MTV Brasil

A MTV Brasil entrou no ar em 20 de outubro de 1990. Inicialmente transmitida apenas no Rio de Janeiro e em São Paulo, em 2004 a MTV já atingia 265 municípios em todo país, contabilizando aproximadamente 16 milhões de telespectadores<sup>27</sup> entre 15 e 29 anos. Fenômeno de mídia em ascensão desde sua estréia, o Ibope registra que a audiência da emissora cresceu 112% no primeiro semestre do ano 2000. Filial da original Music Television (MTV Networks) sediada nos Estados Unidos, a MTV Brasil iniciou suas atividades quando a emissora matriz já funcionava há nove anos, desde 1981. A MTV Networks é hoje a maior rede de telecomunicação do mundo, com emissoras filiadas em 140

---

<sup>27</sup> Fonte: ANDI (2004).

países. Um projeto de integração global<sup>28</sup>, a VIACOM, distribuiu as representações do canal com parcerias locais. Aqui, o grupo da Editora Abril, ao lado de um consórcio com diversos anunciantes é responsável por sua administração comercial.

A MTV ocupou sua primeira sede na rua Corupé, em São Paulo, até 1991. Devido a problemas estruturais que atrapalhavam as atividades no prédio, em janeiro de 1991 a emissora mudou de endereço para o edifício da extinta TV Tupi, na Avenida Afonso Bovero. O primeiro videoclipe a ser exibido e que marcou a estréia da MTV Brasil foi anunciado pela jornalista Astrid Fontenelle. Era uma versão *remix* da canção “Garota de Ipanema” de Tom Jobim e Vinícius de Moraes, na voz da cantora Marina Lima<sup>29</sup>. O famoso *hit* da Bossa Nova ganhava uma roupagem moderna, mesclando sonoridades eletrônicas à sua estrutura original, marcando a intenção de apresentar aos telespectadores, já em sua inauguração, a afinidade com uma determinada cultura jovem urbana, que visivelmente aderiu a uma estética que celebrava a tecnologia e a inovação, diferenciando-se deste modo dos canais mais assistidos no Brasil, como a Rede Globo e o SBT.

De fato, a proposta da MTV era diferente de tudo que havia sido feito antes em televisão, principalmente no país. Pela primeira vez um canal seria totalmente dedicado à programação musical e voltado especialmente para jovens. O impacto da MTV no mercado musical inaugurou a cultura do *videoclipe*, item que se tornou indispensável na trajetória de artistas e bandas musicais. Interessadas na possibilidade de expandir a divulgação e aumentar as vendas dos discos, as gravadoras investiram cada vez mais neste tipo de produção. A MTV teria avançado no que diz respeito à sua capacidade de gerenciar comercialmente seus empreendimentos. É por isso também um caso de sucesso de *marketing* e do chamado investimento *multimídia*, como destaca a matéria do jornal *The Boston Globe*:

“A MTV também serviu de mentora para a América das grandes corporações. O canal foi pioneiro na prática, hoje rotineira, de fazer *marketing* interagindo com diferentes mídias: há o videoclipe para a música que integra a trilha sonora do filme; tem o show sobre a gravação do videoclipe sobre a música que está na trilha sonora de um filme, e assim por diante. Cada um vendendo a música, a trilha sonora, o artista, o filme e a própria MTV”.

(Matthew Gilbert. *The Boston Globe*, 25 de julho de 2001)

---

<sup>28</sup> A MTV está presente hoje em 140 países. A mais recente emissora filiada é a MTV África que entrou no ar em março de 2004. A MTV América Latina atinge desde o Caribe até a Argentina. França, Espanha e Reino Unido são países que possuem suas próprias emissoras.

<sup>29</sup> Informações extraídas de <http://www.mundodatv.com.br> acessado em outubro de 2005.

A MTV atua em rede. Em cada país que acolhe uma de suas filiais diversas alianças são criadas. Um dos casos mais bem sucedidos desse tipo de parceria acontece com as gravadoras para o já consolidado formato MTV *Unplugged* (ou MTV Acústico). Nele, artistas são convidados a gravar um show que é transmitido pela televisão e lançado simultaneamente em CD e DVD. Recentemente, companhias de telefonia celular passaram a oferecer produtos com o selo da emissora. Há um modelo de telefone celular da MTV no mercado<sup>30</sup>, que oferece a possibilidade de arquivar música em formato MP3. A associação entre música e juventude através da imagem da MTV tornou-se um negócio altamente lucrativo e permanentemente ofertado em mil abordagens para consumo envolvendo a moda, tecnologia e a indústria cultural.

Nesta orientação, a Editora Abril lança desde 2001 com tiragem mensal a *Revista da MTV*. Com distribuição nacional e voltada para o mesmo público que assiste a emissora, a *Revista da MTV* é a tradução impressa do canal de televisão e tanto faz publicidade das atrações da programação quanto promove constantemente a imagem de seus apresentadores, que assinam reportagens, participam de entrevistas e posam para ensaios fotográficos. Pode-se dizer que a *Revista da MTV* trabalha com a mesma linha editorial da matriz televisiva. Os dois veículos informam sua recepção com os mesmos conteúdos, havendo espaço na revista tanto para notícias sobre música e entretenimento quanto para comportamento e interesses gerais, em temáticas sobre política e sociedade.

Com tal nível de integração e capacidade de administração comercial, explorando diferentes vias de acesso a um só tipo de público consumidor, a chamada “audiência jovem”, a MTV insere seus telespectadores (e leitores) em uma corrente que se espalha pelo mundo. Trata-se da maior característica da MTV: seu aspecto global. Ou seja, estamos falando de todos os outros jovens que consomem a rede MTV pelo mundo, e que partilham, apesar das especificidades de programação, de um sem número de atrações simultâneas como a oitava edição do espetáculo para arrecadação de fundos em prol de causas sociais, o “*Live Aid*” (também conhecido como *Live 8*). Para este evento, que aconteceu em julho de 2005, a MTV transmitiu em tempo real *shows* distribuídos em Londres, Paris, Tóquio, Roma, Berlim entre outras capitais.

O mesmo acontece com as premiações de videoclipe realizadas anualmente pela emissora. O principal deles, o “*Video Music Awards EUA*” tornou-se uma espécie de Oscar da música americana e premia os videoclipes divididos em diversas categorias, técnicas e de

---

<sup>30</sup> O E398 MTV Hijacked, modelo lançado pela Motorola com conteúdo da MTV.

aprovação popular. Seguindo o mesmo formato da premiação americana, a MTV Europa e a MTV *Latino*, também realizam uma noite de comemoração, premiando artistas dos países que congregam suas emissoras reunidas. A partir de 1995 a MTV Brasil também realiza seu *Music Awards*. O VMB (*Vídeo Music Brasil*) é transmitido de São Paulo para todo país, e já foi consagrado evento fixo no calendário da indústria do disco nacional.

Para diversos analistas o videoclipe teria ultrapassado em muito a idéia de publicidade da música, revelando-se peça de grande potencial estético marcado pela velocidade e experimentação. Machado (2002), afirma a qualidade criativa das produções contemporâneas do videoclipe e destaca:

“Alguns clipes recentemente abolem as imagens dos intérpretes, substituindo-as por paisagens vagas, anamorfoses de toda espécie e até mesmo por imagens inteiramente abstratas. Isso tem possibilitado um salto qualitativo no tratamento visual dos clipes e ao mesmo tempo permitido que a imagem seja trabalhada como textura, tapeçaria cromática e sofra a mesma interferência no processamento, como o que já ocorre na música”.

(Machado: 79,2002)

Os videoclipes refletem, na linguagem audiovisual, a abertura para as experimentações proporcionadas pelas tecnologias de vídeo, como a digitalização da imagem. A MTV é responsável por popularizar o formato em todo o mundo, acompanhar seus desenvolvimentos e atrelar este padrão visual ao segmento de telespectadores jovens que foram familiarizados com este tipo de comunicação. Comentadores das culturas jovens urbanas arriscaram batizar de “geração MTV” aqueles que teriam crescido durante a difusão do canal, na tentativa de demarcar especificidades comportamentais refletidas nos conteúdos exibidos pela emissora.

Sarlo (2000) observa que assistir televisão com a ajuda do controle remoto e trocar os canais de forma rápida, atravessando as atrações exibidas na TV, tornou-se um hábito “pós-moderno” por excelência, que sinaliza uma possibilidade de “tráfego” na enxurrada de estímulos que avançam da mídia em direção ao telespectador. O tempo do *zapping* (como a prática ficou conhecida) é característica incorporada na linguagem MTV, que transmite suas mensagens entrecortadas e em alta velocidade.

Estudos de mídia e juventude aludem ao impacto da MTV, ressaltando os aspectos da linguagem que alcança com facilidade o reconhecimento entre seu público. Tendo projetado

toda sua transmissão com as mesmas propriedades do videoclipe (fluxo veloz de imagens, dinamismo, efeitos de edição) a emissora inaugurou um modo singular de exibir, uma assinatura visual que rompeu com os padrões tradicionais de TV e que influenciou outras redes de televisão, sobretudo quando pretendem atingir a audiência adolescente.

O dossiê “Remoto Controle: linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes” (ANDI, 2004) confirma esta perspectiva. Sodré (2004), um dos consultores do dossiê, nota a predileção deste segmento ao que define como “ludismo, sentido de jogo e entretenimento”. Na visão do autor, o discurso argumentativo e o seriado longo estão hoje distantes das expectativas dos jovens, interessados no ritmo e nas brincadeiras. Sodré faz referência explícita à MTV:

“Não é à toa que a MTV elaborou para a maioria dos programas dirigidos a uma faixa bem jovem uma linguagem calcada no videoclipe, que funciona como o *zapping*. Sua lógica é seqüencial. A MTV tem uma linguagem ou linha que é a do clipe, do anúncio: seu compromisso é com a justaposição acelerada de cenas”.

(ANDI, 2004:69)

Meyrowitz e Leonard (1993) comparam os padrões culturais da geração que nasceu nos Estados Unidos entre os anos 1960 e 1970, (a *America's Thirteenth Generation*) chamada pelos autores de *boomers*; com a geração de seus filhos, os *boosters*, ou também *generation X* ou mesmo *MTV generation*. Os dois grupos estabeleceram diferentes relações com a mídia. Os *boomers* foram os primeiros a crescer com a presença da televisão, vivendo a passagem entre a socialização com influência da literatura para a emergência da TV como fonte de informação.

A geração MTV, por sua vez, situa-se no momento histórico “pós-literatura”, quando livros já não ocupam a mesma importância na formação dos indivíduos. Ao contrário, possibilidades surgidas com a tecnologia, como videogames e computadores, concorrem hoje com as formas tradicionais de transmissão de saber. Esse aparato tecnológico recente gerou, na visão dos pesquisadores, habilidades cognitivas compatíveis, expressas em novas disposições de aprendizado. Os padrões clássicos de ensino têm hoje menos linguagem em comum com os adolescentes, provocando abismos de compreensão entre estas duas gerações.

Neste contexto a MTV despontaria como ícone da juventude contemporânea. Ela teria incorporado uma essência de cultura televisiva e eletrônica experimentada mais

essencialmente por esta geração do que por qualquer outra na história. A transformação da sociedade que divide as duas gerações comparadas pode ser verificada em diversos eventos. Entre outros aspectos, Meyrowitz e Leonard (1993) comentam o tempo prolongado que os jovens permanecem hoje na casa dos pais. Chama atenção para o fato de que, com a quantidade de informação que possuem (através dos computadores e da televisão), ficar mais tempo em casa não implica necessariamente que os jovens estão mais passivos e acomodados. De algum modo eles se movimentam muito dentro de seus próprios quartos, concluem. O fácil acesso às tecnologias no ambiente doméstico e escolar oferta a constante aquisição de informações. Neste sentido a MTV representa bem o impacto desse excesso de informação, estilizando imagens e conteúdos. A emissora oferece em sua tela:

“... a patch-work quilt of scraps of cultures from present and past, here and there, and from nowhere else. Different genres, attitudes, products, styles, and cultures are blurred. MTV’s images have all the dynamism that lens and cameras movements and computer animated graphics can provide. Cuts to new images average less than one every seconds.”

(Meyrowitz e Leonard, 1993:5)

Um aspecto da MTV que reflete a imersão de seus telespectadores em uma cultura marcada pelo consumo é a definitiva presença da publicidade incorporada à programação. Eles não fariam distinção entre noticiário e entretenimento, entretenimento e propaganda. A propaganda faz parte do fluxo, afirmam, comparando a transmissão da MTV a um rio “visceral, não linear, simultânea, sensual, holística e emocional” (Meyrowitz e Leonard, 1993:5). A imersão na publicidade supõe uma cultura na qual praticamente tudo, incluindo a MTV e o Rock, são temas comerciais. Daí a familiaridade da audiência MTV com o discurso da venda (dos anúncios). Para seus telespectadores:

“Ads (advertising) are actually perceived as more honest about their purpose – and generally more artistic and more creative and more enjoyable than many attempts to get their attention.”

(Meyrowitz e Leonard, 1993:26)

Este ponto de vista também está presente na observação de Lash (1999) a respeito das mídias na esfera global e sua atuação baseada em princípios de mercado e interação

tecnológica. Para este autor, a relação dos sujeitos com as grifes e marcas difundidas ostensivamente pelo mercado através da publicidade ultrapassa hoje a questão do consumo, adquirindo um nível de importância social melhor definida como uma apropriação simbólica mais definitiva e complexa. Sua visão da influência do poder das “marcas globais”, no entanto, é definitivamente crítica:

“Nike, Swatch, Coca-Cola, todas as marcas globais tornam-se cultura. Integram o conteúdo da cultura contemporânea. Produtos comerciais com marcas famosas ficam associados a esportes, ao entretenimento, tornaram-se parte do entretenimento. Os vídeos da MTV, por exemplo, pouco se distinguem de anúncios. Na verdade, os vídeos da MTV são anúncios dos discos, dos álbuns das estrelas pop. Crianças são capazes de matar nas ruas por um par de tênis Nike; arrancam jaquetas Tommy Hilfiger de garotos da classe média. E isto ultrapassa a questão de riqueza versus pobreza. Trata-se de status icônico, da paixão investida nos símbolos da cultura de consumo”.

(Lash,1999:42)

Para apresentar videoclipes e atrações a MTV traz à cena os VJs (*vee jays* ou *vídeo-jóqueis*) cuja presença incorpora tendências e modismos que favorecem a identificação com os telespectadores. Alguns são jornalistas que integram outras etapas da redação e elaboração dos programas, outros são modelos (principalmente as mulheres) que muitas vezes encontram na emissora porta de entrada e visibilidade para o desenvolvimento de suas carreiras. Já fizeram parte da MTV Brasil nomes posteriormente contratados por outras emissoras, como Astrid Fontenelle, Zeca Camargo, Maria Paula, Sabrina Parlatore e Thunderbird. Em experiência mais recente, dois jovens foram escolhidos pela própria audiência em concurso promovido como um show de auditório. Depois de selecionados, os candidatos permaneceram no ar em período de teste e foram submetidos à aprovação dos telespectadores, como em um *reality show* através de votos por telefone e acessos de internet.

As roupas dos VJs refletem as tendências sempre mutantes da moda. Os acessórios, tatuagens e adereços, a postura corporal, a linguagem despojada e repleta de gírias utilizada em sua comunicação, tudo compõe a personificação de um jovem idealizado (ainda que sua idade ultrapasse os limites da faixa etária de telespectadores) cujo carisma reside na demonstração de naturalidade não apenas diante das câmeras, mas em seu talento para

figurar com desenvoltura entre as atrações do canal, sempre espetaculares. Eles realizam entrevistas com artistas e bandas, cobrem eventos como premiações de cinema e concertos de rock, adaptam em seus textos o essencial das experiências de *show business* de modo coloquial e muitas vezes irônico, expondo cotidianamente sua presença em um agitado calendário de segundo caderno.

Os signos atrelados a seus vestuários e corpos transmitem a pertença aos estilos juvenis em voga nas metrópoles urbanas. Podem ser *punks*, utilizar as gírias do *hip-hop*, fazer referência à alta costura internacional ou às tradições mais particulares dos países em que estão transmitindo. Em geral misturam todas as referências. Desenvolvem um *mix* de informações híbridas que pode ser definida como uma *bricolage* pós-moderna. Os apresentadores da MTV expressam em suas apresentações estilizações de identidade cujas referências podem ser tanto locais quanto globais.

A inserção da MTV em uma cultura marcada pelo consumo que atravessa os estilos de identidade juvenil não deixa de receber críticas. Autores voltados para a questão da identidade cultural na sociedade contemporânea enfatizam os aspectos negativos da operação da mídia, que espelha valores narcisistas e consumistas em conteúdos que não estimulam a reflexão dos jovens e refletem um progressivo esvaziamento da subjetividade.

Fridman (2000) analisa as produções da MTV adotando a perspectiva de “fragmentação do sujeito”, processo desencadeado pela pós-modernidade capitalista, que privilegia a imagem e a incitação do desejo de consumo como objetivo central da trajetória dos indivíduos. Ancorado em proposições de Jameson (1996) e Bauman (1998)<sup>31</sup>, autores inclinados a adotar uma postura necessariamente crítica quanto aos fenômenos de mercado, Fridman afirma que diante de uma ética de “estetização da realidade”, ao integrar assuntos e temáticas de cunho social e político em sua programação, a MTV gera necessariamente a diluição destes conteúdos.

O autor observa que nossa sociedade (que promove a espetacularização de todas as suas dimensões) reserva menos importância ao espaço público (a *ágora*), que antes servia de arena para expressão e debate das questões coletivas. Por sua vez o avanço das tecnologias não substituiu esta experiência social. Em contrapartida os meios de comunicação oferecem produtos de informação talhados pela lógica voraz na qual o capitalismo atua hoje na sociedade.

---

<sup>31</sup> Bauman, Zygmunt. *O mal estar na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998 e Jameson, Fredric. *Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.



Neste contexto, as produções da MTV que abordam temas como campanhas para eleições e discussão sobre ética e política são comparadas pelo autor à literatura de auto-ajuda. Respondem e refletem (a partir da lógica do mercado) a demanda por “*identikits*” (kits de identidade) ou seja, esboçam posturas sociais antes carregadas de ideologia de modo superficial e disperso.

“... a MTV oferece uma ‘postura aberta’ que amacia a radicalidade que as formas de vida da contemporaneidade podem suscitar. Ou, dito da maneira de Bauman, um ‘identikit’ que pode conter pitadas de liberdade sexual, adoções estéticas, variedade comportamental, preferências de consumo e uma cognição domesticada em tanta flutuação”.

(Fridman, 2000:10)

É preciso localizar a emissora<sup>32</sup> dentro de um processo mais amplo, impulsionado pela economia e que afeta todos os setores sociais. A chamada “globalização”<sup>33</sup> ou “mundialização” da cultura, pode ser entendida como a acentuação de investimentos que alcançaram o ápice em tecnologia e circulação de informação.

O antropólogo Marc Augè (2001) sugere adotar o termo “supermodernidade” para denominar um estágio avançado de trocas culturais em nossa civilização através da tecnologia. O autor enfatiza a percepção de excesso, superabundância e sentimento de aceleração da história que decorrem das transformações acompanhadas pela mídia na sociedade. Constata também a proliferação de novos “espaços de sentido”, como os universos concentrados na imagem e na informação. Incluindo, portanto, os sistemas de comunicação virtual, como a televisão e os computadores, em sua capacidade de gerar significados e reunir grupos que “habitam” sua “ficção”, reinventando a noção de comunidade e lugar.

Nesse contexto, a MTV representa um espaço de encontro e difusão de tendências culturais surgidas entre os jovens. A emissora transmite todos os movimentos estéticos e musicais atuantes, diluindo tradicionais fronteiras ideológicas antes tão demarcadas como a idéia de “contra-cultura” e “*mainstream*”. Estas fronteiras, argumentam alguns analistas<sup>34</sup>, já

---

<sup>32</sup> Cullity também analisa a chegada da MTV na Índia como um evento que evidenciou uma fusão cultural de aspectos locais e globais, gerando releituras de tradições nacionalistas através de signos de mercado na mídia. Ver: Cullity (2002).

<sup>33</sup> Para uma discussão sobre a apropriação do termo Globalização nas Ciências Humanas, ver: Velho (1997).

<sup>34</sup> Cf: Vianna (1997); Hetherington (1998); Skelton e Valentine (1998).

estariam defasadas hoje por conta de mudanças sociais que promoveram a inserção no mercado de movimentos ligados inicialmente a uma postura de contestação como o Rock nos anos 1960.

Esta transformação acontece também devido à fragmentação de mercados e de veículos de comunicação, cada vez mais especializados. A própria MTV pode ser compreendida como um modelo de mídia segmentada, que atinge com exclusividade a atenção da audiência jovem. A troca cultural estimulada pelas tecnologias resulta não tanto na diluição de conteúdos criativos, mas em um cenário de fusões e possibilidades em experimentação, inaugurando formatos, engajamentos e questões relativas ao contexto de supermodernidade no qual são produzidos e com os quais dialogam.

Percebe-se como a MTV deve ser entendida no quadro das recentes configurações culturais que combinam juventude e tecnologia. A tradição dos estudos sociais sobre juventude sempre procedeu conferindo inteligibilidade às representações e simbolismos destes grupos confrontando-os aos limites políticos e culturais atinentes à sua época.

É no contexto das sociedades modernas, com o avanço do capitalismo e da industrialização que os grupos jovens tornaram-se objeto de estudo da sociologia<sup>35</sup>, na medida em que ofereciam um espelho para a análise da transmissão de valores, rupturas e tendências sociais. A delinqüência e o desvio marcam os primeiros eixos das pesquisas desenvolvidas pela Escola de Chicago na década de 1950. As gangues juvenis antecipam o “pânico moral” retomado inúmeras vezes em contextos sociais diversos. Juventude tornou-se sinônimo de crise, associação presente nas manifestações de rebeldia – do Rock às reivindicações políticas espalhadas pelo mundo no final da década de 1960.

Delineia-se então uma expectativa social de agitação e ruptura, corroborada por uma forte construção social da mídia (o cinema de James Dean, Elvis Presley e todos os ícones incorporados pela sociedade de consumo)<sup>36</sup> somada a uma leitura psicologizada da idéia de adolescência como período de transição do corpo infantil ao adulto. Consolida-se um imaginário da juventude como fase da vida inerentemente rebelde (Calligaris, 2000). A complexificação do mercado após a segunda guerra mundial multiplica os ideais de juventude, que ocuparão um espaço ambíguo na sociedade: são temidos pelo potencial latente de transformação, ao mesmo tempo em que celebrados como modelo cultural de beleza e, posteriormente, também de saúde.

---

<sup>35</sup> Cf. Abramo (1994).

<sup>36</sup> Cf. Bivar (2005).

Na década de 1970 o Centre for Contemporary Cultural Studies (CCES) da Universidade de Birmingham, desenvolve um extenso investimento de pesquisa em torno dos grupos juvenis surgidos em torno dos valores de rebeldia. Clarke, Hall e Jefferson (1976) investigaram as aglomerações de *mods*, *punks*, e outras partições de identidade em conflito nos estratos operários da Inglaterra. Tais estudos inauguraram a perspectiva das “subculturas juvenis” e trabalham com noções como estilo e resistência.

Com a década de 1980<sup>37</sup>, a diluição do sentido de contestação dos grupos jovens (a partir, sobretudo da perda de sua força política) desperta a atenção dos pesquisadores para as novas formulações da identidade juvenil, em meio aos conturbados quadros políticos de transição econômica e da nova ordem mundial, caracterizada pela abertura e consolidação da economia neoliberal. Entram em cena diagnósticos que descrevem as “expressividades” enfatizadas com o recurso do corpo e da visualidade (Abramo, 1994; Pais, 2000). Os espaços urbanos comportam uma ampla galeria de estilos de vida. Despontam as estéticas do Hip-Hop e da música eletrônica passando por suas variações crescentemente associadas ao universo do consumo e individualismo nas camadas altas, à violência e exclusão nas numerosas periferias do planeta (Thornton, 1996; Skelton e Valentine, 1998).

### **3.2 Uma agenda jovem. A MTV da música ao comportamento**

Tanto a matriz nos Estados Unidos, quanto a MTV Brasil, sofreram notáveis mudanças no teor de suas programações. Ao longo dos anos passaram a incluir outras atrações que não apenas os videoclipes e shows. Gradualmente a música ocupa menos espaço na emissora. Outros programas capturam a atenção da audiência<sup>38</sup>.

A MTV EUA foi a primeira emissora de televisão a produzir um programa do gênero *reality show* em 1992. O seriado “*Real World*”, transmitido no Brasil sob o título “Na Real”, acompanhava a vida de jovens que residiam juntos durante um prazo determinado, fora de suas cidades de origem. As câmeras instaladas em todas as partes da casa invadiam a intimidade dos personagens. O convívio gerava laços de amizade e atritos. As conversas do grupo sobre todos os assuntos eram exploradas como eventos de uma *soap opera*. Crises de relacionamento entre os integrantes, brigas com namorados (as), problemas com a família e

---

<sup>37</sup> Alguns estudos sobre Juventude e Identidade Cultural no Brasil: Caiafa (1985); Vianna (1988); Rezende (1989); Novaes (1996; 2003); Magnani (2003); Herschmann (2000); Almeida e Tracy (2002).

<sup>38</sup> Por conta da presença excessiva de programas não musicais na MTV, o grupo comercial VIACOM que comercializa a empresa lançou em 2005 o VH1, considerado o “irmão mais velho da MTV”, com programação totalmente musical. O canal foi disponibilizado como opção paga em sistema de transmissão a cabo no Brasil em novembro do mesmo ano.

toda sorte de dramas existenciais compunham a atração principal do *show*, aonde o caráter e o carisma dos participantes despontavam como elementos cruciais da trama. O “*MTV Real World*” já se encontra em sua décima quinta edição.

O modelo *reality show* inaugurado pela emissora e que antecipou uma febre de produções em todo mundo mostra como a MTV é especialmente interessada em mostrar na tela os perfis e imagens de seus próprios telespectadores. Outras variações de programas *reality show* são ainda constantes no canal, entre eles: “*My sweet 16*”, “*Rich Girls*”, “*Punk’d*” e “*Dismissed*”. No Brasil a MTV produziu em 2003 o *reality* “Vinte e Poucos Anos” que teve duas edições. Os episódios exibiam o cotidiano de três rapazes e três moças às voltas com relacionamentos afetivos, identidade sexual, religião, emprego e a divisão do tempo entre responsabilidade e lazer. Em comum, os integrantes apresentavam em face da diversidade de pertencimentos (retrato da heterogênea paisagem das “tribos” na grande São Paulo), a experiência urbana brasileira, trafegando entre contrastes.

Deste modo pode-se sugerir que a MTV opera uma lógica de “identificação” com seu público. Quanto mais familiares são os protagonistas de suas cenas, mais atrativa a MTV aparece à sua audiência. Os *reality shows* dão uma boa medida do quanto a MTV exhibe bem mais que uma intensa seleção musical. Ainda que a maior parte da programação esteja voltada para o entretenimento, o escopo destas criações abarca uma vasta gama de temáticas que contempla uma condição juvenil que inclui a relação dos jovens com a família, com a sociedade, com seus corpos e mesmo com sua sexualidade.

A MTV deve ser considerada hoje uma agência de mídia que, tal como uma revista de variedades cobre um amplo leque de assuntos. O que garante a circulação destes assuntos é o apelo principal da emissora junto a sua audiência. Tudo que a MTV exhibe pretende expor um “ponto de vista jovem”. Neste caso, devemos perceber que este “ponto de vista” obedece a uma representação específica de juventude elaborada pela emissora.

No Brasil, a partir de 1999, a MTV passou a desenvolver uma postura editorial comprometida com o que podemos chamar de uma “identidade nacional”, relegando mais atenção às produções brasileiras (tanto programas quanto videoclipes de artistas de estilos como a MPB e suas variações como o Samba e o Pagode, antes mais escassos na programação que privilegiava o Rock e o Pop). Deste modo a emissora pretendeu afirmar uma distinção mais expressiva com a MTV Estados Unidos, bem como alcançar maior sintonia com a audiência mais extensa de jovens brasileiros, exibindo estéticas e movimentos musicais do país.

### 3.3 Participação política, cidadania e a comunicação socialmente responsável

Em meio às eleições presidenciais de 2002, a MTV colocou no ar um programa chamado “Tome Conta do Brasil”, apresentado pelo VJ Cazé Pessanha. O “Tome Conta do Brasil” buscava estimular a reflexão sobre participação política e difundir um posicionamento crítico para o voto. O texto de apresentação do programa disponibilizado em arquivo no *site* da MTV assim apresenta:

“Tome Conta do Brasil é o programa apresentado por Cazé que fala de política, cidadania, educação, violência e do desafio de ser jovem consciente no nosso país. Em reportagens, ele mostra as implicações de ser ou não uma pessoa politizada e participativa na sociedade. A cada edição, um convidado discute os temas relevantes e o jovem anônimo também participa, contando, pelo telefone, iniciativas pessoais”.

(MTV Brasil. Disponível em [www.mtv.com.br/arquivo/2003](http://www.mtv.com.br/arquivo/2003), acessado em outubro de 2005)

Além do programa, uma campanha foi lançada na rede. Vinhetas foram gravadas com a participação de jovens entrevistados expondo opiniões a respeito dos temas sugeridos. Esta intervenção (ou vinheta) é chamada “MTV Expressa”. A experiência desencadeou um projeto editorial maior, o “Pacto MTV”. No âmbito deste empreendimento a MTV incluiu em sua grade de atrações campanhas de “responsabilidade” que abordam outras problemáticas sociais. No *site* da emissora estão listados todos os temas abordados. São eles: esporte, lazer, violência, ética, saúde, meio ambiente, estatuto da criança e do adolescente, educação, drogas, trabalho infantil, exploração e abuso sexual. Antes ainda destas vinhetas temáticas e da campanha “Tome Conta do Brasil”, as campanhas de prevenção à Aids já eram exibidas pela emissora praticamente desde de seu primeiro ano. É preciso ressaltar, no entanto, que estas campanhas não circulam de modo sistemático, não havendo um número fechado de vezes em que entram no ar, obedecendo a uma lógica operativa que prioriza os anúncios comerciais.

Como observamos, o escopo editorial da MTV aumentou nos últimos anos e ultrapassa interesse na veiculação das atrações musicais, embora este seja o carro chefe que singulariza o canal. A MTV transmite uma programação baseada em pressupostos do que seriam as expectativas dos jovens de um modo mais amplo, buscando cobrir diversas esferas da vida de seus telespectadores, ainda que na maior parte das vezes sua empresa esteja

imersa em um cotidiano calcado no entretenimento. Estas expectativas são constantemente sondadas pelas pesquisas de opinião produzidas pela emissora, a fim de diagnosticar tendências e levantar respostas da própria audiência. A aventura, a diversão, o espetáculo são, em si, os pontos altos da elaboração ficcional dessa “mídia jovem”. Esta mídia está envolvida com o mercado que a sustenta e, portanto, promove uma publicidade constante na programação.

Por mercado entende-se o conjunto de empresas anunciantes, ou seja, daquelas que pagam pelas horas destinadas aos intervalos comerciais para divulgar os mais variados produtos e serviços. Na MTV os anúncios são voltados para uma audiência jovem que foi considerada, através de pesquisas de opinião e de mercado, tanto da MTV como das próprias agências anunciantes, como pertencente aos setores com alto poder aquisitivo no Brasil.

Vimos assim que não é possível separar a representação de juventude produzida pela MTV de uma representação criada pelo mercado e pelas agências de publicidade. Trata-se de uma representação baseada nas demandas publicitárias, com apelo a um determinado estilo de vida jovem urbano. A possibilidade de considerar esta representação em sua capacidade simbólica pressupõe vislumbrar formulações de identidade agenciadas pelo mercado no contexto contemporâneo.

Ao abrir espaço cada vez maior aos programas com foco nas temáticas políticas e campanhas sociais, a MTV Brasil elabora uma resposta à responsabilidade atribuída aos meios de comunicação voltados para jovens e estaria exercendo uma função educativa na formação dos telespectadores. Interessa perceber que a MTV combina uma pedagogia pautada em noções de cidadania e direitos humanos com os últimos videoclipes dos *popstars*.

Verifica-se uma crescente tendência do mercado em colocar-se diante de questões sociais. Tal fenômeno é notado tanto em veículos de comunicação quanto em grandes empresas de atuação global. Trata-se da incorporação de discursos de responsabilidade acompanhados da intervenção que pode ocorrer das formas mais variadas. Uma análise histórica revela que a participação das instituições empresariais na “questão social” no Brasil remonta às instituições de caridade que estabeleceram parcerias com os setores comerciais em diferentes etapas da industrialização com fins de promover a filantropia (Paula, 1994). A igreja figura no mais antigo modelo do que pode ser considerada uma genealogia do hoje estruturado campo do “terceiro setor”<sup>39</sup>, ou seja, das ações sociais que não atravessam a

---

<sup>39</sup> Sobre o surgimento das Organizações Não Governamentais no Brasil ver: Landin (1993).

gestão do Estado. Apenas a partir da década de 1990, no entanto, o fenômeno da “responsabilidade social” parece se estabelecer de vez no Brasil, iniciando um processo de sistematização e burocratização utilizando largamente a idéia de *rede* para caracterizar uma organização de parcerias sem fins lucrativos com o objetivo de proporcionar o desenvolvimento social.

No caso dos veículos de mídia, no entanto, o debate retorna à função educacional dos meios de comunicação em seu entendimento como projeto “civilizatório” da população. As primeiras rádios brasileiras foram estações subvencionadas pelo Estado e sua programação era marcada por forte viés pedagógico. O desenvolvimento do capitalismo industrial, os avanços da tecnologia, o surgimento de um mercado direcionado para o entretenimento<sup>40</sup> (a indústria da música, do disco, o cinema) eclodem, por fim, no surgimento do que os teóricos chamaram de “Indústria Cultural” e “Meios de Comunicação de Massa”. No âmbito dessas duas “instituições” das sociedades modernas ocidentais a função da imprensa<sup>41</sup> será para sempre problematizada. Em que medida a produção da notícia não é, ela também, um discurso afetado por uma ideologia mercadológica? A intrínseca relação entre a propaganda e a publicidade e as acusações de influência dos interesses comerciais e políticos nas estratégias de produção da imagem e da informação contribuem para uma visão crítica do fenômeno da comunicação<sup>42</sup>.

É significativa ainda a divisão lapidar sistematizada por Umberto Eco (1976) quanto aos esforços de pesquisa na área. De acordo com suas inclinações valorativas, os primeiros estudiosos do fenômeno da comunicação foram identificados como “apocalípticos” ou “integrados”. Grosso modo, aloca-se de um lado os intérpretes comprometidos com uma visão crítica do fenômeno da comunicação – seu poder de manipulação das “massas”, a necessária banalização de conteúdos. De outro, os que celebram a possibilidade de uma “democratização da cultura” favorecida pela indústria expansiva da comunicação. Coelho (2003) sintetiza a “agenda” inaugurada por Eco, ultrapassar a dicotomia:

“... com a constatação da presença irrevogável dos meios de comunicação de massa nas sociedades contemporâneas, diante da qual cumpriria aos intelectuais não condená-la ou incensá-la, e sim refletir e compreender a natureza de sua atuação na conformação das condições de vida nessas sociedades”.

---

<sup>40</sup> Cf: Rocha (1995).

<sup>41</sup> Cf: Marcondes Filho (1989).

<sup>42</sup> Cf: Martín-Barbero (2003).

As pesquisas sociais sobre o universo da comunicação, com destaque para os estudos antropológicos, pretendem ultrapassar a mera constatação dos pertencimentos e influências ideológicas dos veículos. Busca-se investigar sobretudo os significados produzidos pela mídia, entender seus modos de interação com a sociedade e seus princípios de operação como uma linguagem particular. No Brasil, entre outros<sup>43</sup>, vêm sendo explorados temas como a publicidade, as campanhas eleitorais e as telenovelas

Tentamos mostrar como as produções da MTV Brasil devem ser pesquisadas a partir de uma perspectiva que não priorize apenas seu aspecto mercadológico, entendido como razão última de explicação. É necessário perceber como esta esfera se relaciona com a sociedade em termos simbólicos, produzindo discursos e significados.

Deve-se ampliar o alcance destes conteúdos de mídia, posto que entram em cena novos aportes nos próprios veículos, como é o caso dos apelos de “responsabilidade social”, entre os quais figuram também leituras específicas da agenda dos direitos humanos. Despontam experiências que combinam mídia e educação, no que tem sido chamado como “educomunicação” por profissionais da mídia (ANDI, 2004) além de estratégias como o “*marketing* social”, que visa incluir temas como cidadania entre outros debates de caráter social na programação das emissoras de televisão<sup>44</sup>.

A teledramaturgia da Rede Globo, mais especificamente as novelas escritas por Glória Perez na década de 1990 foram responsáveis por popularizar a inclusão das temáticas que geram debate ético na sociedade, tal como aborto, racismo, alcoolismo, drogas, violência sexual e homossexualidade. Este último tema tornou-se ainda mais explorado e acompanha uma etapa já identificada pelo movimento GLBT como de particular “visibilidade”. Tenta-se perceber, no final das contas, que tipo de benefícios a circulação de imagens de homens e mulheres homossexuais provoca na vida e na configuração de uma identidade cada vez mais “fora do gueto”. O “*merchandising* social” como ficou famosa esta estratégia nas novelas, também acontece no famoso seriado “Malhação” também produzido pela Rede Globo, voltado para jovens e que já completou a marca de onze anos no ar.

---

<sup>43</sup> Ver também: Travancas e Farias (2003); Rodrigues, (2003).

<sup>44</sup> Sobre a questão do racismo e sua superação através de estratégias inclusivas nos veículos de comunicação no Brasil, ver: Ramos, Silvia 2002.



“Malhação se insere também na vertente do merchandising social, que se propõe a insinuar valores, intervir no campo das mentalidades, criar um espaço psicologicamente favorável a novas atitudes. Mesmo os críticos mais contundentes reconhecem os méritos da atração no sentido de provocar o debate sobre as temáticas de interesse social junto ao público adolescente. Ela tem colocado em discussão assuntos que costumam desafiar o senso comum, colaborando para romper com preconceitos.”

(ANDI, 2004:143)

Os avaliadores do dossiê ANDI (2004) constatam, no entanto, que Malhação apresenta limitações:

“O mais evidente é o de não contemplar a diversidade social, cultural e étnica brasileira. E, por outro lado, em sua intenção de abordar as questões no contexto de uma estrutura muito fechada de valores. Malhação impede um aprofundamento do debate”.

(ANDI, 2004:143)

Não parece simples para os profissionais de comunicação conciliar o objetivo de transmitir mensagens baseadas em preceitos éticos de cidadania e abordar questões polêmicas quando podem comprometer a garantia de audiência imposta pelo mercado. Como vimos, a produção televisiva está submetida à necessidade de alcançar audiência a fim de proporcionar o retorno dos investimentos dos anunciantes. A inserção das questões sociais em formatos alternativos ao jornalismo, como é o caso das vinhetas da MTV, tenta conciliar estas duas expectativas: mercado e entretenimento e uma visão educativa e cultural.

A publicidade já lançou mão de estratégias que ao mesmo tempo adequavam a meta comercial com a proposta de conscientização social. Alguns trabalhos chegaram a fundir as duas coisas, como na elaboração marcante das propagandas da grife de roupas Benetton durante a década de 1990. Neste caso, anúncios em revistas mostravam fotos de pacientes da Aids em camas de hospitais, desastres ambientais, terrorismo e racismo. Os estudos apontaram o efeito gerado pelo deslocamento das imagens, que remetiam a realidades distantes do suporte que os exibia. As fotos corriam o risco de perder seu significado original. A crítica cultural precisou rever seus parâmetros. Apontou-se a necessidade de entender a publicidade como um discurso social mais complexo dentro da sociedade de consumo (Tinic, 1997).

A inserção de temáticas de responsabilidade social e pedagógica da MTV acontece entre o apelo da publicidade e a função cultural da mídia. Em consulta para o dossiê ANDI, André Mantovani, diretor geral da MTV, confirma o desafio:

“Não é totalmente viável porque os objetivos são diferentes; o do mercado é vender e o do social/cultural é privilegiar a cidadania e a cultura. É difícil os dois andarem juntos”, admite o diretor, que ressalta: ‘Alguns de nossos programas visam o primeiro desses lados, outros visam o segundo. A MTV faz as duas coisas – mantém uma programação comercial, mas também cria e desenvolve projetos de cunho social e campanhas de utilidade pública, na maioria das vezes às nossas custas. O Pacto MTV e o Fica Comigo Gay são dois bons exemplos dessa linha de ação social. Ambos foram realizados com financiamento próprio”’.

(ANDI, 2004:105)

Para o Grupo Abril, o projeto de conscientização da MTV é apresentado dentro de uma linha de “Boa cidadania corporativa” tal como consta no *site* institucional da empresa, que também lista as iniciativas das revistas *Capricho* e *Exame*. Independentemente da nomenclatura adotada para caracterizar os programas desta inclinação na MTV, é preciso ressaltar a importância e o comprometimento da emissora com as causas sociais que vem abraçando. Entre elas é notável o investimento com a questão da prevenção à Aids, que vem sendo cada vez mais reconhecido por organizações e instituições ligadas ao controle da epidemia.

A MTV é a emissora de televisão particular que, sem verbas oficiais, desenvolveu a mais constante campanha de prevenção junto a seus telespectadores jovens. O Serviço de Utilidade Pública (SUP), como os editores chamam essa intervenção, começou em fins de 1991 e já passou por diferentes etapas. Estima-se que até 2005 foram realizadas cerca de 100 vinhetas de conscientização. Em entrevista para esta dissertação, o redator chefe da MTV Brasil, Mauro Dahmer observa a trajetória que já vai alcançar 15 anos e destaca a evolução das mensagens:

“A partir de 1998 começaram as mudanças. Começamos a perceber, com o diálogo das ONGs e de pessoas que faziam contato, a necessidade de cobrir pontos específicos. No início as campanhas eram mais genéricas e depois passamos a trabalhar temas específicos, fomos nos aprofundando. Teve o diálogo com as

ONGs e com pessoas envolvidas que nos visitavam e a própria percepção da epidemia, que foi mudando”.

(Mauro Dahmer, entrevista cedida em abril de 2005)

No próximo capítulo apresento uma cronologia da produção das vinhetas de prevenção à Aids, suas características gerais e a análise específica de uma seleção de vídeos, investigando as representações criadas por este veículo no que se refere à idéia de risco, à própria epidemia da Aids e à imagem do portador de HIV. A MTV internacional também tem se destacado nesta causa, Pode-se mesmo pensar que a Aids é um problema especialmente presente nas transmissões da MTV em todo mundo.

### **3.4 Iniciativas em contexto internacional: a campanha *Staying Alive***

O engajamento político mais explícito da MTV internacional aumentou desde o início dos anos 2000. Uma das mais significativas atuações foi o projeto “*MTV Staying Alive*”<sup>45</sup>, campanha de *mass* mídia sobre a epidemia Global de Aids. Em parceria com institutos e organizações de intervenção e pesquisa como Bill e Melinda Gates Foundation, The Kaiser Family Foundation, Family Health International entre outros, o projeto *Staying Alive* foi uma campanha viabilizada para atingir a audiência global da MTV e nasceu a partir dos documentários que vinham sendo produzidos em anos anteriores pela emissora na ocasião do mês de dezembro e que mostravam a vida de jovens soropositivos em diferentes países. Em 2002 foram criadas peças publicitárias dedicadas ao tema da redução dos estigmas relacionados aos comportamentos de prevenção do HIV, além de um programa gravado na África do Sul e nos Estados Unidos. Um *site*<sup>46</sup> do projeto foi elaborado para acompanhar sua execução e fornecer informações sobre aspectos globais da epidemia e oportunidades de participação voluntária.

Um dos pontos altos do projeto foi o debate gravado em Barcelona, na ocasião da XIV Conferência Internacional de Aids. Este programa, que recebeu o nome de “Fórum Global” reuniu setenta e cinco jovens escolhidos através de uma triagem com cem candidatos interessados em discutir a epidemia da Aids. A maior parte deles vinha dos chamados “países em desenvolvimento”. Jovens militantes, voluntários, representantes de organizações de luta

---

<sup>45</sup> Todas as informações aqui apresentadas foram retiradas do relatório produzido pelo Youth Net Partners in Reproductive Health and HIV Prevention. (Youth Net, 2002).

<sup>46</sup> [www.staying-alive.org](http://www.staying-alive.org) acessado em outubro de 2005.

pelo controle do HIV de diferentes nacionalidades, estudantes e telespectadores da MTV foram colocados em frente ao então presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton.

Outras lideranças mundiais importantes na questão planetária da epidemia também foram interrogadas pelos jovens, como o arcebispo Raphael Ndingi Mwana Nzeki da Diocese Católica de Nairobi que foi questionado sobre o posicionamento da Igreja quanto às estratégias de prevenção, em particular a oposição à camisinha através do método ABC (*Abstain, Be faithful and Condoms*). Vicki Erich, da GlaxoSmithKline Indústria Farmacêutica, discutiu os custos de medicamentos, consequências e perspectivas de sua distribuição nos sistemas de saúde.

O programa “Fórum Global” obteve a maior audiência do *Staying Alive* em 2002 e também recebeu a maior cobertura da imprensa gerando uma fantástica repercussão, superando a expectativa de seus produtores. Tamanha atenção deve-se em parte às estratégias comunicativas acionadas pela MTV na organização do debate, como também pelo fato de haver um clima de entusiasmo “fora do *script*” que gerou uma segunda gravação não planejada pelos produtores. Como reporta o relatório produzido pelo comitê *Youth Net*, organização parceira do *Staying Alive*, a primeira parte do programa (e que seria a única) foi gravada a partir de um ensaio bastante simétrico, onde todos os pontos estavam previstos.

Apesar da primeira fase com as lideranças mundiais conter perguntas feitas pelos jovens consideradas “polêmicas” por provocarem acirrada discussão sobre o posicionamento político dos Estados Unidos, ao término da gravação ficou combinado que Clinton responderia às perguntas sozinho. “Quando o presidente viu o lugar em que deveria ficar sentado, a menos de dez metros dos jovens, não se sentiu confortável. Relutantemente concordou em permanecer no palco” (Youth Net, 2002:5) Foi então que Cyrus Broacha, um dos organizadores do programa e integrante da MTV Índia, lançou um desafio para Clinton. O relatório *Youth Net* descreve sua provocação:

“– Senhor Presidente, estigma e discriminação são sempre um grande problema quando falamos sobre Aids e HIV. Talvez você possa nos mostrar por um segundo que não há problema em entrar em contato, tocando ou se aproximando de alguém que está infectado”.

Clinton caminhou até o centro da arena e perguntou se havia ali algum soropositivo que não tivesse vergonha de mostrar isso. Duas jovens, Sophie do Zimbabwe e Antigone Hodgins dos Estados Unidos se posicionaram. Clinton pôs os braços entre elas, e declarou: “Sinto-me tão saudável como a dois segundos atrás”. Broacha agradeceu os participantes. As

câmeras interromperam a gravação. Após alguns segundos de conversa com os produtores, Clinton sentou-se no centro da plataforma ficando cercado pelos jovens. As câmaras voltaram a gravar mais uma hora e meia de conversa aberta que não havia sido planejada. Nenhum momento desta gravação foi editado. A segunda parte do Fórum Global recebeu o nome de “*Staying Alive: Uncut Bill Clinton*” (Staying Alive: Bill Clinton, sem cortes) e foi o responsável pela repercussão e pelo ápice da audiência.

O *Staying Alive* 2002 foi considerada uma das mais impactantes campanhas de transmissão global já desencadeadas pela MTV. O projeto persistiu pelos anos seguintes adotando diferentes formatos, investindo em concertos de Rock e ações localizadas. Rádios também foram utilizadas nas ações do *Staying Alive* nas comunidades em que a MTV ou a televisão não tem a mesma penetração e não dialogam culturalmente como nas capitais de onde transmite. Foram coletadas respostas positivas ao projeto por diversas pesquisas e unidades de avaliação.

A MTV Internacional já havia apoiado projetos de parcerias globais envolvendo música e comunicação com arrecadação para vítimas da Aids, foi o caso do projeto “*Red+Hot*”<sup>47</sup> que desde 1989 produziu 14 discos com participações de músicos de diferentes partes do mundo. O dinheiro recebido pela venda dos discos é encaminhado para as ações sociais promovidas pela instituição. Em 1996 foi lançada a edição dedicada a música brasileira. O “*Red + Hot & Rio*” contava com a participação de artistas como Marisa Monte, Chico Science, Gilberto Gil entre outros. O vídeo promocional do disco foi amplamente exibido pela MTV Brasil.

### **3.5 Proposta para uma leitura sócio-antropológica da representação da audiência jovem da MTV Brasil**

A representação que a MTV possui de sua audiência pressupõe que os jovens que assistem MTV participam efetivamente dos processos sociais e econômicos que podem ser identificados como próprios da globalização. Segundo o Ibope, a audiência da MTV está situada nas classes A e B do país, o que significa que a MTV elabora suas imagens e seus conteúdos voltados para jovens pertencentes aos estratos médios e altos, com maior poder aquisitivo. Segundo o relatório “Dossiê Universo Jovem”<sup>48</sup> produzido pela emissora em 2000 e que tinha por objetivo traçar o perfil de seus telespectadores, o padrão de juventude

---

<sup>47</sup> Cf: [www.redhot.org](http://www.redhot.org) acessado em 17 de novembro de 2005.

<sup>48</sup> Dossiê Universo Jovem, MTV, 2000.

apresentado corresponde a uma população inserida nos processos de transformação tecnológica e social que, segundo os autores do documento, remetem ao período de forte desenvolvimento e informatização da sociedade brasileira. Destaco alguns traços que corresponderiam, segundo o relatório, ao perfil dos jovens:

“Os jovens que entrevistamos e de quem estamos falando compõem uma geração que, mais do que as anteriores, pertence a um Brasil moderno. São jovens urbanos, metropolitanos, ou seja, vivem nos pólos de concentração de ideologia e das práticas de desenvolvimento das políticas de modernização do país, ou estão fortemente influenciados por um estilo de vida típico das grandes metrópoles. Nasceram no período entre 1970 e 1988, tempo de consolidação do desenvolvimento tecnológico (no parque industrial) e cultural do Brasil”. (Dossiê MTV – Universo Jovem, 2000)

Um recente inquérito realizado pela MTV Brasil com o instituto DataFolha ouviu 2,3 mil moradores de sete capitais brasileiras<sup>49</sup> entre 15 e 30 anos. Os resultados revelam informações a respeito do perfil da audiência da MTV e sua surpreendente preocupação com corpo e consumo. Gilberto Dimenstein apresentou alguns números em matéria publicada no jornal A Folha de São Paulo:

“Defrontados com uma lista de 16 adjetivos que poderiam caracterizar a sua geração, mais de um terço dos entrevistados (37%) optou pela palavra ‘ vaidade’. O ‘consumismo’ veio em segundo lugar. Os jovens brasileiros, segundo o levantamento, preocupam-se com a forma. (75% praticam esportes e 31% tentam consumir alimentos dietéticos ou com baixa quantidade de calorias), aprovam as cirurgias plásticas com finalidades estéticas (55%) e se esforçam para estar atualizados com a moda (41% já trocaram de aparelho celular de duas a três vezes). Outro dado impressionante: 60% concordam que ‘pessoas bonitas têm mais oportunidades de vida’”.

(Gilberto Dimenstein. Folha de São Paulo. 08 de maio de 2005)

---

<sup>49</sup> Foram entrevistados jovens das classes A, B e C das cidades de São Paulo, Salvador, Brasília, Rio de Janeiro, Recife, Belo Horizonte e Porto Alegre. Não foi possível obter o relatório completo desta pesquisa que não é cedida para fins externos à MTV. Houve pequena divulgação de alguns resultados na mídia como a matéria de Dimenstein aqui reproduzida.

Khel (2004) aprofunda o debate sobre a onda de valorização da juventude que acomete como um “sintoma da cultura” a sociedade brasileira e recupera o olhar crítico deste processo notado em todo o mundo. A “síndrome de juventude” tem sua semente principal na transformação desta população em segmento de mercado – um “imperativo categórico para se pertencer a uma certa elite atualizada e vitoriosa”. Para este segmento estão voltados os principais lançamentos da indústria. O trabalho de sedução mercadológica – que começa cada vez mais cedo – alterou o status da juventude na hierarquia das idades. Antes entendida como uma fase de transição, é nesse período da vida que todos querem permanecer. Mesmo os adultos.

“O adolescente das últimas décadas do século XX deixou de ser a criança grande, desajeitada e inibida, de pele ruim e hábitos anti-sociais, para se transformar no modelo de beleza, liberdade e sensualidade para todas as faixas etárias. O adolescente pós-moderno desfruta de todas as liberdades da vida adulta, mas é poupado de quase todas as responsabilidades”.

(Khel, 2004:93)

Não haveriam limites para o desejo da juventude. Khel utiliza a terminologia da psicanálise para diagnosticar a imersão dos jovens em um “mais-gozar” constante que não esbarra nos entraves morais das gerações anteriores. Do ponto de vista das responsabilidades (que os conduziriam à condição adiada de adultos) estão isentos de restrições e aproveitam, na casa dos pais, um espaço livre para o exercício da sexualidade.

“As transformações morais que acompanharam a expansão da sociedade de consumo beneficiaram os adolescentes com uma grande liberdade sexual, em uma cultura na qual meninos e meninas de 17, 18 anos são considerados pouco mais do que crianças... As restrições crescentes do mercado de trabalho vão empurrando o final da adolescência para cada vez mais longe; nas classes média e alta, a perspectiva é de continuar os estudos bem além da graduação, prolongando com isso a dependência financeira.”

(Khel, 2004:106)

O diagnóstico de Khel deve ser identificado com uma atual inquietação de pesquisadores de diferentes campos do saber voltados para a condição juvenil na contemporaneidade. No retrato da juventude que despontam nas pesquisas sociais estão em

jogo, entre tantas dimensões, os processos de transformação na configuração da família<sup>50</sup>, o impacto da entrada da mulher no mercado de trabalho e seu novo posicionamento social. Ganham destaque também as transformações na sexualidade causadas pela expansão dos métodos contraceptivos, afastando a sexualidade da questão reprodutiva, os impactos da epidemia da Aids e a entrada em cena das manifestações de identidades sexuais (gays, lésbica, transexuais, transgêneros) antes restritas a universos mais estigmatizados e hoje reivindicadas na esfera jurídica a partir de uma agenda política<sup>51</sup>.

Percebe-se o quanto é amplo o contexto social de mudanças, continuidades e dilemas experimentados mais intensamente nos últimos trinta anos e que teriam de ser necessariamente refletidos ao se propor uma compreensão geracional da juventude que atravessa a entrada no século XXI. Interessa aqui proceder a uma leitura sociológica que aponte algumas marcações para caracterizar as representações de juventude exibidas pela MTV Brasil, certamente forjadas no cerne de limites e contingências próprios de uma visão de mundo que se quer protagonista dos anos 2000.

Uma destas contingências certamente diz respeito a um alargamento da experiência social de ser jovem. Na delimitação da audiência da MTV nota-se uma compreensão ampliada da audiência que vai dos 15 aos 29 anos, ou seja, engloba diferentes etapas na trajetória dos indivíduos, localizadas na duração de um mesmo período etário. Esta classificação difere dos indicadores oficiais que definem os 24 anos como limite para esta faixa. Depreende-se que a emissora corrobora a tendência que vêm sendo detectada pelos estudos sociais<sup>52</sup> como uma “nova organização social das idades” (Bozon, 2004) na qual nota-se a extensão da categoria de juventude evidenciada principalmente na permanência prolongada na casa dos pais. Muitos elementos contribuem para este fenômeno que acontece de modo heterogêneo em diferentes países.

Para Bozon (2004) esta nova situação da juventude na sociedade caracteriza-se por uma relação geracional que favorece a maior autonomia dos jovens. Os pais não sancionam da mesma forma a vida sexual dos filhos e estes, por sua vez, vivenciam, a partir do ingresso na sexualidade, uma socialização menos restritiva, construindo sua autonomia ainda que atrelados às expectativas da família no que diz respeito à vida profissional.

---

<sup>50</sup> Bozon (2004).

<sup>51</sup> Ver: Carrara e Uziel (2005).

<sup>52</sup> Na literatura internacional, remete-se a discussão a Chaland (2001) e Singly (2000).



“A partir dos anos 1980, a permanência dos jovens na residência dos pais tende a perdurar, e um dos elementos que tornam possível o prolongamento dessa coabitação é, justamente, o não-intervencionismo sexual da geração mais velha. A autonomia privada da geração mais jovem sendo mais amplamente aceita, as demandas dos pais se concentram com mais intensidade nos esforços relativos aos assuntos escolares e profissionais, o que os leva a manifestar fortes dúvidas em relação a eventuais projetos matrimoniais precoces dos jovens, enquanto uma vida amorosa ativa dos filhos, desenvolvida sob seu teto, não representa problema”.

(Bozon, 2004: 71).

Tal seria a condição característica dos jovens na contemporaneidade, também ressaltada por Heilborn (2005). A autora recorre à proposição de que as idades sofrem alterações quanto ao modo como são percebidas ao longo do tempo, seguindo a pista do historiador Philippe Áries e do sociólogo Pierre Bourdieu que já afirmou que sob a denominação de juventude existiriam formas muito heterogêneas de viver.

Para Heilborn (2005) fenômeno correlato à expansão da juventude é o prolongamento da vida que interfere no processo de envelhecimento da população. A autora enfatiza a compreensão da juventude a partir da idéia de “processo de construção da pessoa”, movimento que acontece pelo desenvolvimento de duas carreiras: a escolar-profissional e a familiar-conjugal, resultando na entrada do jovem na vida adulta<sup>53</sup>. No contexto atual, entretanto, esta seqüência linear não mais ocorreria com tanta freqüência:

“...jovens permanecem mais tempo residindo com os pais até idades mais avançadas, ainda que tenham condições financeiras para morar sós; podem sair e retornar ao domicílio parental, pela incapacidade de prover a subsistência; podem ter filhos enquanto não se autonomizaram residencialmente etc”.

(Heilborn, 2005: 41)

A situação de permanência na casa dos pais com a garantia de um espaço de autonomia para o desenvolvimento da individualidade, somada a um mercado estabelecido em torno de uma heterogênea profusão de “estilos de vida jovem” garantem um lugar social para experimentações permitidas. Na tela da MTV Brasil são exibidas algumas destas manifestações da identidade jovem com os modismos e gírias que as

---

<sup>53</sup> Ver também: Heilborn et alli, 2002.

caracterizam. Tanto na programação como nas vinhetas de prevenção à Aids captamos instantâneos (videoclipes) de imagens de juventude circulando entre signos e emblemas de sua geração.

### **3.6 Falando sobre Sexo na MTV Brasil**

No ar há quinze anos, a MTV Brasil pode ser considerada um espelho para observar comportamentos que caracterizam sua audiência. Como já foi dito, sua programação não se restringe apenas à exibição dos videoclipes. A imagem e a participação dos telespectadores são altamente exploradas. É possível investigar posturas relacionadas aos mais diferentes assuntos através de programas de auditório, debates ou mesmo quando os jovens interagem por telefone com os apresentadores.

Alguns programas enfocam a dimensão afetiva e os relacionamentos da audiência, expondo-os em situações nas quais vivenciam experiências como o “ficar”, ou ouvindo dúvidas a respeito da sexualidade como em “Erótica MTV” e “Ponto Pê”. Outros possuem a forma de debate e exibem conversas descontraídas, como em “Meninas Veneno”, voltado para o universo feminino.

No programa “Fica Comigo”, transmitido entre 2001 e 2003, a apresentadora e modelo Fernanda Lima comandava uma gincana com auditório na qual o principal objetivo era promover o encontro entre participantes previamente inscritos. A cada programa um “querido” (a) procurando parceira (o) e quatro interessadas (os) são apresentados ao público. A cada bloco uma participante era eliminada pelo querido que escolhia as pretendentes depois de avaliar a conversa, o cheiro, o tato durante as etapas do jogo. A última candidata se posicionava à frente do palco para que o querido tomasse a decisão final. Podia-se escolher ainda alguém da platéia, caso não se aprovasse a candidata restante.

Almeida e Tracy (2003) investigaram o comportamento de jovens e adolescentes de classes médias e altas em boates e espaços de sociabilidade noturna, buscando refletir sobre os significados das práticas estabelecidas entre tais grupos, como o “zoar” e o “ficar”. Estas duas gírias remetem a registros subjetivos e expressividades que despontam na geração socializada nos imperativos de circulação presentes na sociedade. O “ficar” torna-se especialmente revelador de uma afetividade calcada em pragmatismo e experimentação:

“Ficar é essencialmente beijar. Beijar em série, beijar muito, reconfigurando temporalidades antes submetidas ao crivo da cadência amorosa e sentimental. O primeiro beijo descontextualiza-se, desatrela-se de seus referentes frente ao que conhecemos como o ritual do namoro, na medida em que a ele se confere uma propriedade fundamentalmente instantânea e recorrente, registro incontinenti do tátil”.

(Almeida e Tracy, 2003: 136)

No palco do “Fica Comigo”, meninas e meninos exibiam facilidade em aprovar e desaprovar um parceiro para “ficar”. Sem cerimônia, candidatos e candidatas eram dispensados se não agradavam aqueles que estavam na posição de escolher. Ao contrário, beijos selavam sem qualquer constrangimento a sintonia alcançada diante das câmeras. A produção do programa inovou em 2001 quando realizou a versão Gay do “Fica Comigo”, ao vivo e no mesmo horário de exibição de todos os programas anteriores. Em 2002 foi a vez da versão “Fica Comigo” para meninas (com par lésbico).

É certo que nestas edições os participantes não tinham o perfil etário das demais disputas meninos x meninas, mas a inovação do programa foi a inclusão da versão destes casais como possibilidades, sem tratamento diferenciado: a mesma apresentadora, a mesma linguagem, participação do auditório, horário e anunciantes. Se a iniciativa não foi suficiente para evidenciar uma flexível relação de tolerância com identidades sexuais tidas tradicionalmente como não convencionais, uma vez que em quatro anos de programa apenas dois episódios tiveram participantes do mesmo sexo, a MTV tem abordado o tema em outros espaços de interação com seu público.

A óbvia demonstração de abertura para a questão gay gerou elogios por parte do movimento GLBT e de veículos de comunicação voltados para este segmento. No entanto, alguns críticos teriam notado a aparente normalização e assepsia que envolveu o evento do primeiro beijo gay transmitido ao vivo pela televisão brasileira. O jornalista Joaquim Ferreira dos Santos sinaliza tal postura na matéria “Haja Tabu”, publicada dias seguintes ao episódio, no jornal “O Globo” e reproduzida em veículos de jornalismo on-line.

“O importante é procurar não chocar, porque teria o efeito ridículo: ninguém se choca com mais nada. E foi assim, sem gracinha, que os gays saíram do armário aberto pelo ‘Fica Comigo’ da MTV na quarta-feira. Tem um momento do programa em que o rapaz em disputa avalia, de olhos vendados, às apalpadelas,

o corpo do pretendente. Só um se deixou tocar na bunda. No final, o casal escolhido dá um beijo na boca ao som do *Portishead* cantando ‘*Glory Box*’, aquela do ‘*Give me a reason to love you*’. A música é depressivo-piegas, o beijo, de novela. Pela primeira vez dois gays se beijam na boca, ao vivo, na televisão brasileira. Fernando Henrique, no entanto, dormia tranqüilo. Mário de Andrade, que nunca ouviu *Portishead*, mas curtia todo o resto, preferia como música ‘o barulho da fivela do cinto de um fuzileiro naval batendo no espaldar de uma cadeira de hotel na Praça Mauá’. Ele também dormiria”.

(Joaquim Ferreira dos Santos. O Globo. 09 de agosto de 2001)

O ano de 2005 deu novas demonstrações da atmosfera “sem preconceitos” da MTV Brasil. O programa “Beije o Sapo” liderado pela modelo Daniela Ciccareli e cujo formato é bastante similar ao “Fica Comigo” (jovens candidatos disputando oportunidade para “ficar” com um “príncipe” ou “princesa”), exibiu uma versão para meninas *com* meninas e para meninos *com* meninos. Os dois programas desta vez contavam com participantes de uma faixa etária bem mais jovem do que os pioneiros do “Fica Comigo”. Cabe à MTV Brasil o mérito de ter televisionado o primeiro beijo gay no país, em clima de descontração e gincana adotando uma postura de vanguarda bem como refletindo uma efetiva disposição de maior aceitação da identidade gay entre o público jovem<sup>54</sup>.

Tendo estreado em julho de 2005 nos Estados Unidos, a Logo TV, canal da MTV Networks inteiramente voltado ao público GLBT, entrou no ar em sua versão para a América-Latina em novembro com transmissão para o México e Brasil. O canal pode ser acessado através do sistema Sky de televisão paga. Filmes, documentários, música e comportamento compõem o cardápio da programação. Segundo o diretor da Logo TV México, não há restrição quanto à idade para contratar o canal, mas pede-se autorização dos pais no caso de menores de idade. Inicialmente o canal vai ao ar com seis horas de exibição e após um período de avaliação e adaptação, deve alcançar as vinte e quatro horas como a emissora musical.

Um programa da MTV americana e bastante similar ao “Fica Comigo” foi exibido no Brasil entre 2004 e 2005. O “Dismissed” (dispensado) mostrava uma moça ou rapaz em encontro organizado pela produção do programa com mais dois pretendentes. Cada um devia se esforçar para ser o escolhido final (o que não será dispensado), e para tanto tentar seduzir

---

<sup>54</sup> Dados sobre esta postura mais flexível da aceitação da identidade Gay entre jovens podem ser constatados na pesquisa sobre a 9ª Parada do Orgulho GLBT no Rio de Janeiro. Ver: Carrara e Ramos (2005).

e influenciar o (a) participante central. Valia tudo para vencer a disputa: uma tarde descontraída praticando esportes radicais, tradicionais jantares à luz de velas, noitadas em pistas de dança e cenas em banheiras com hidromassagem. Os participantes de “Dismissed” tinham geralmente mais de dezoito anos de idade e corpos trabalhados em academias de musculação. O clima de paquera e sensualidade era estimulado no programa, que também explorava a câmera aproximada dos *reality shows*.

### **3.7 “Erótica MTV” e “Ponto Pê”: as “dúvidas sexuais” na MTV**

Com a proposta pedagógica de ouvir os telespectadores, tirar dúvidas e esclarecê-los a respeito da sexualidade e temas como DST/Aids, gravidez, saúde reprodutiva e outros, Jairo Bouer, um psiquiatra com especialização em sexologia estreou na MTV Brasil em 1998 ao lado da modelo e então VJ Babi Xavier, comandando o programa “Erótica MTV”, também exibido ao vivo.

A um só tempo a figura de Jairo Bouer mesclava a postura psicológico-médica e educativa de aconselhamento, já que cabia a ele responder e explicar “do ponto de vista da sexologia” questões como a dificuldade para alcançar o orgasmo, frear a ejaculação precoce, os métodos mais eficazes para evitar a gravidez, os motivos hormonais para o desenvolvimento dos seios e de outras partes do corpo.

Babi também fazia recomendações sob a orientação de Jairo, encaminhando a ele os detalhes que não sabia como responder. Em geral a apresentadora tecia comentários a respeito das dúvidas sentimentais ou sobre relacionamentos que também eram levantadas pelos participantes que telefonavam. Eram freqüentes perguntas sobre como proceder ao descobrir uma traição no namoro, o que fazer para “esquentar” a relação, como decidir o melhor momento para transar, como agir em caso de dúvidas a respeito de homossexualidade. Nestes casos, a conversa se desenrolava como um bate-papo descontraído, sempre mantendo a comunicação oral que acompanhasse a expressividade do adolescente, deixando-o à vontade para relatar suas dúvidas.

O “Erótica MTV” claramente demonstrava uma postura “liberal” diante destes assuntos, sempre estimulando a conversa dos jovens e incentivando o uso de preservativos em toda relação sexual. Jairo Bouer buscava adaptar o discurso médico para uma sexualidade saudável e segura, tal como prescrita aos adolescentes que já tenham se iniciado na vida sexual ou não, partindo de um pressuposto de liberdade de escolha e autonomia, que pode ser verificado nos aconselhamentos dos casos de dúvidas quanto à identidade sexual. Eram

freqüentes, como no programa “Ponto Pê”, dúvidas e hesitações a respeito de uma possível inclinação homo ou bissexual. Nestas ocasiões era recomendado que o jovem conversasse com sua família (se assim se sentisse à vontade) ou com terapeutas. Esclareciam que esta era uma forma de sexualidade normal, e que muitas vezes a experiência eventual com pessoas do mesmo sexo não se configurava como um destino gay ou lésbico, sendo comum o questionamento e a experimentação nesta fase da vida.

A experiência do “Erótica MTV” é apontada como uma iniciativa de sucesso da emissora. Destaca-se a capacidade de mediação exercida por Jairo ao adaptar as informações médicas para uma linguagem jovem, evitando principalmente o tom moralista ou de censura.

“Embora contasse com uma apresentadora para facilitar o processo de comunicação com o público, o sucesso da empreitada deve ser atribuído essencialmente à capacidade de Bouer em focalizar as mais diversas questões a partir não apenas de um vasto conhecimento técnico, mas também num tom de muita descontração e absoluto respeito a quem trazia a tona uma determinada colocação ou dúvida (dependendo da fase do programa, as perguntas eram formuladas por jovens presentes no estúdio, por telefone e/ou por e-mail). Veiculado nas noites de quarta-feira, o Erótica garantiu uma das maiores audiências da MTV Brasileira, registrando em São Paulo médias de cinco a oito pontos na audiência.”

(ANDI, 2004:99)

Jairo Bouer, que tinha iniciado sua carreira nos meios de comunicação escrevendo como médico para o jornal “Folha de São Paulo” antes de participar do “Erótica MTV” permanece hoje como consultor de programas de rádios e televisão com quadros na rede Globo e no canal Futura. Em entrevista<sup>55</sup>, Jairo relata observações a respeito de sua experiência de educação sexual na mídia. Ele destaca sua percepção quanto a melhor conscientização dos jovens em relação ao risco da Aids:

**“AOL:** Você diria que o jovem brasileiro é bem informado sobre sexualidade?

**Jairo:** Hoje, no Brasil, apesar de não haver um bom sistema de saúde, os jovens têm mais acesso à informação. Eles podem ir a um posto de saúde ou a um consultório médico tirar dúvidas e exigir confidencialidade. O jovem de classe

---

<sup>55</sup> Entrevista veiculada pela agência AOL/ Revista, com o título: “Jairo Bouer: Os jovens de hoje já nasceram ouvindo falar em camisinha e sexo seguro”. Em: [www.aol.com.br/revista/materias](http://www.aol.com.br/revista/materias) acessado em abril de 2005.

média, em geral, aproveita esses recursos. Já o adolescente mais pobre tem mais dificuldade de encontrar quem os oriente.

**AOL:** Quais são as dúvidas mais freqüentes?

**Jairo:** O adolescente brasileiro se preocupa com o começo da sua vida sexual: pergunta sobre ejaculação precoce, dificuldade de ereção e como satisfazer a parceira. Sm falar nas encanações clássicas com o nascimento dos pêlos, o tamanho do pênis. As meninas se preocupam mais com a perda da virgindade e com orgasmo.

**AOL:** Nada de Aids, camisinha, DSTs?

**Jairo:** Para cada dez perguntas sobre gravidez, recebo apenas uma sobre DSTs. Essa geração que tem entre 15 e 21 anos já nasceu ouvindo falar em camisinha. O medo da Aids é o mais remoto. Essa semana tomei café da manhã com Sue Johanson<sup>56</sup> e chegamos à conclusão de que os jovens de hoje estão ‘condom fatigués’: eles não agüentam mais ouvir falar que têm de usar camisinha e até o fazem. Mas quando o namoro fica mais sério, eles abandonam o preservativo e adotam outro método anticoncepcional.”

(AOL - Revista, abril de 2005)

O “Erótica MTV” sofreria transformações, primeiro com a saída da apresentadora Babi Xavier, depois com sua substituição pela VJ Penélope Nova, que mais tarde passou a comandar o próprio programa “Ponto Pê” que, com a saída de Jairo Bouer da MTV, tornou-se o atual *talk-show* sobre sexo da emissora. Neste programa a figura do especialista desaparece, cabendo à apresentadora responder todas as questões. Sozinha, deitada numa cama e sob um fundo com projeção de cores fortes e chamativas que despertam a atmosfera de *glamour*, Penélope conversa ao vivo com os telespectadores que participam telefonando. Chama atenção o clima de intimidade entre a câmera aproximada e a apresentadora que, com seu visual forte como uma *rockstar* (os braços repletos de tatuagens sobressaem de qualquer indumentária) cativa a audiência explorando todo seu talento de *entertainer*.

Penélope demonstra estar absolutamente à vontade para falar sobre sexo. Despojada, descontraída, fala gírias, palavrões, surpreende-se, ri, pede desculpas, expressa reações contrárias ou a favor das expectativas de seus consulentes que demonstram o desejo de

---

<sup>56</sup> A canadense Sue Johanson apresenta desde 1984 programas de televisão com enfoque nas dúvidas sobre sexualidade. Seu atual programa, produzido nos Estados Unidos e distribuído para vários países “Talk Sex with Sue” (Falando de sexo com Sue Johanson) é transmitido no Brasil pelo canal GNT. Sue Johanson é formada em enfermagem e PhD em Relações Humanas pela Universidade de Toronto. Sua idade avançada (tem mais de setenta anos) e sua aparência contrastam com a absoluta naturalidade com que conversa sobre os mais diferentes aspectos da sexualidade na TV. Em abril de 2005, Sue visitou o Brasil, participou de encontros com jornalistas e realizou entrevistas coletivas.

relatar suas experiências como se estivessem se dirigindo a uma “amiga mais velha” mais do que a um terapeuta. No final de cada “conselho” é freqüente o participante despedir-se dizendo que admira muito o programa agradecendo e elogiando com veemência o “papo” com Penélope. A confiança na personalidade da apresentadora (a única atração do programa) é que parece ser o motivo dos telefonemas e da sinergia na comunicação ali alcançada. Eles pedem a opinião de Penélope, que por sua vez assume sem restrições o papel de ouvinte e comentarista, esclarecendo até aonde pode informar e aconselhando a procura de especialistas – psicanalistas, médicos, etc. O sexo-seguro é, no entanto, recomendação unânime e freqüente nas respostas transmitidas.

Certamente os programas “Ponto Pê” e “Erótica MTV” devem ser analisados no âmbito do que se pode identificar como estudos sobre mídia e sexualidade. Neste campo, ainda incipiente no Brasil<sup>57</sup>, uma gama de temáticas está por ser explorada.

Pesquisas assim têm sido realizadas com maior sistematicidade nos Estados Unidos, a fim de investigar o papel da mídia na socialização sexual da juventude. Ward (2003) sintetiza uma revisão destes estudos norte-americanos e apresenta os modelos mais utilizados neste tipo de análise. Segundo a autora, as pesquisas sugerem que uma freqüente exposição dos jovens a gêneros sexualmente orientados como novelas, seriados e videoclipes estão associados à aceitação de atitudes estereotipadas em relação ao sexo.

Ward (2003) contabiliza 41 estudos publicados com análises estatísticas do conteúdo sexual na televisão. Entre estes, 14 detêm-se nos videoclipes. Os resultados destas pesquisas informam sobre o tipo de comportamentos sexuais comumente identificados e a freqüência com que a sexualidade aparece na TV.

A pesquisa revela seis características do conteúdo sexual na televisão. O primeiro é de que o conteúdo sexual nem sempre é tipicamente visualizado e na maior parte das vezes está presente em diálogos ou em atos menos explícitos como beijos, flertes e abraços. A segunda observação afirma que a maior parte das ocorrências de sexo acontece em contextos fora de uma relação marital, ou seja, entre personagens solteiros. Ward (2003) aponta a falta de discussões sobre planejamento sexual e suas conseqüências, com poucas referências a doenças sexualmente transmissíveis, contracepção, gravidez e aborto. Por exemplo, em

---

<sup>57</sup> São mais constantes análises de representações de gênero nos meios de comunicação. Almeida (2002) estuda as relações entre telenovela, consumo e gênero, pesquisando a recepção das novelas da Rede Globo em meio à população rural apontando ali a influência exercida pela televisão, dicotomias, contrastes e ressignificações. Para estudos sobre imprensa, conferir o levantamento de Citeli (1998) sobre cultura sexual e reprodução na agenda da mídia brasileira entre 1996 e 1998. Ver ainda: Rial (2005).



estudo com 105 horas de novelas entre 1989 e 1990, apenas 4 dos 505 atos sexuais codificados referiam-se à prevenção da gravidez e nenhum à prevenção de DST/Aids.

A quarta tendência revelada é de que o conteúdo sexual varia quanto a sua natureza e prevalência de acordo com os formatos dos programas. Novelas possuem referências sexuais mais frequentes, programas de horário nobre (*prime time programs*) mostram maior variedade de atividades sexuais, mais sexo antes do casamento e imagens mais explícitas. *Talk Shows* mostram pouca ação sexual, mas suas conversas sobre o tema tendem a ser mais pessoais.

Os videoclipes, devido a seu formato específico, foram analisados com abordagens que enfatizaram a imagem mais do que o texto ou a letra da canção. Reporta-se que entre 44 a 77% dos videoclipes possuem conteúdo sexual. Um estudo de 1997 mostra que os vídeos de Rap, Hip-Hop e música Pop concentram a maior taxa de conteúdo sexual, como imagens de mulheres realizando danças sensuais.

A quinta observação diz respeito à diferença no grau com que o corpo feminino é sexualizado em relação ao masculino. Nos videoclipes, por exemplo, as mulheres com mais frequência do que os homens. São apresentadas em roupas provocativas e reveladoras ou são “objetificadas” e servem como personagens secundários e decorativos que dançam ou posam, mas não tocam instrumentos. O mesmo tipo de caracterização serve para os anúncios comerciais.

Ward (2003) conclui seu levantamento afirmando, a partir dos dados mostrados nas pesquisas americanas, a elevação da taxa de conteúdo sexual nos Estados Unidos nos últimos 20 anos, mas argumenta que esta taxa difere em cada pesquisa de acordo com a definição para o que é considerado “conteúdo sexual”. Em geral a sexualidade na televisão envolve múltiplas alusões aos relacionamentos entre pessoas não casadas. São prevalentes exemplos de infidelidade conjugal, objetificação da mulher e comentários sexistas. Referências verbais à sexualidade são mais comuns do que as visuais. Pouca atenção é dada às conseqüências físicas da decisão sexual, como DST/Aids e gravidez.

Estas pesquisas evidenciam a gama de preocupações que cercam o campo de estudos de sexualidade na mídia e mostram o tipo de investigação proposta em relação à programação da televisão. É constante o pressuposto de que a mídia exerce influência sobre os comportamentos dos jovens e modelos teóricos tentam dar conta metodologicamente do modo como acontece esta influência.

Nos estudos compilados por Ward (2003) nota-se que existem mais pesquisas voltadas para modelos cognitivos e psicológicos do que modelos sócio-culturais, que

procurem entender o discurso da mídia dentro do contexto de relações nas quais os jovens convivem, como Igreja e Escola.

O mesmo prevalece no levantamento de Bragg e Buckingham (2002) do Instituto de Educação da Universidade de Londres. Nesta revisão sobre “jovens e o conteúdo sexual na televisão”, afirma-se o predomínio de pesquisas dos Estados Unidos nesta área. Conclui-se que a dificuldade de encontrar uma resposta definitiva sobre o papel exercido pela mídia na educação sexual decorre do tipo de abordagem das pesquisas. Em geral os estudos não situam o conteúdo da televisão entre outros aportes na vida dos telespectadores. As pesquisas que melhor avançam neste sentido demonstram que os jovens filtram o que observam na TV a partir do repertório de experiências prévias, suas respostas ao que assistem passa por uma codificação mais abrangente.

No Brasil, a MTV vem se tornando referência para o tema da Sexualidade na Mídia. Em entrevista a revista “Nós da Escola”, O diretor de programação Zico Góes comenta a importância dessa postura na emissora e seu papel educativo:

**“Revista:** Por meio de sua programação, a MTV mostra uma preocupação constante com a sexualidade de seu público-alvo, os jovens e adolescentes. Como surgiu isso?

**Zico Góes:** É uma preocupação desde o nosso início e partiu de uma missão editorial da família MTV como um todo, não só no Brasil. Fazendo um rápido adendo, a programação da MTV não se resume só aos seus programas. Costumo dizer que a programação da MTV também está no conteúdo institucional, como brincadeiras com o logotipo da empresa e vinhetas engraçadas. E engloba também o conteúdo social. Chamamos isso de SUP – Serviço de Utilidade Pública – onde a gente trata de diversos assuntos socialmente relevantes através dessas pequenas peças de campanha. As campanhas de prevenção e conscientização da AIDS, por exemplo, foram as que abraçamos mais. Até porque a família MTV se associou a organismos internacionais, como a ONU, nesse sentido. A partir daí, a sexualidade virou um tema quase natural não só em nossas campanhas, mas também na grade de programação, em programas como o “Erótica MTV”, há muitos anos, ou o “Ponto Pê”, que falam abertamente da sexualidade.

**Revista:** Como vocês conseguem trabalhar em cima dessa linha fina entre falar sobre sexo, sobre a sexualidade, e não cair na vulgaridade?

**Zico Góes:** Na verdade não existe essa preocupação. Porque não achamos que ao falar de sexualidade necessariamente você vai correr o risco de ser vulgar. Exatamente porque o approach, ao falar sobre sexualidade, não é apelar. É muito mais dar voz a pessoas e ao assunto, que às vezes é considerado um tabu, e até quebrar um pouco essa história. As pessoas ligam para o Ponto Pê e falam com a Penélope (Nova, apresentadora) e nós tratamos de todos os assuntos de maneira direta, falando os nomes que devem ser falados, justamente para desmistificar o mesmo. Essa garotada está começando a sua vida sexual e ainda por cima tem de colocar camisinha! É muito complicado você tratar disso com meias palavras”.

*(Revista Nós da Escola, n. 23. ano 4, 2005. Prefeitura do Rio de Janeiro. Educação Multimeio. Disponível em: [www.multirio.rj.gov.br/nosdaescola/revist24.pdf](http://www.multirio.rj.gov.br/nosdaescola/revist24.pdf) acessado em outubro de 2005).*

### **3.8 Autonomia, prazer e responsabilidade**

A partir da análise dos programas “Erótica MTV” e “Ponto Pê” e dos dados sobre o perfil da audiência antes mencionados, podemos inferir alguns aspectos da representação de juventude subjacente a estes programas e que também estão presentes nas mensagens sobre prevenção à Aids que serão apresentadas e analisadas no próximo capítulo. O objetivo é traçar alguns pontos que orientem uma interpretação sócio-antropológica das representações de juventude e sexualidade produzidas por esta emissora.

A MTV Brasil desenvolve sua comunicação para uma população jovem pertencente às classes médias e altas do país. Pela faixa etária prevista (dos 15 aos 29 anos) sua audiência acompanha o processo identificado pelas análises sociais como uma “nova organização social das idades” (Bozon, 2004) que provoca uma extensão do entendimento da categoria de juventude que, entre outros sinais, se expressa na tendência desta população em residir mais tempo na casa dos pais.

Entre as conseqüências desta dinâmica, destaca-se o desenvolvimento da individualização dos jovens em situação de controle parental. Esta condição não impede, como descreve Brandão (2004), o estímulo da autonomia pessoal, ainda que os adolescentes

sejam dependentes dos pais e estejam sob sua condução. Neste caso, autonomia pessoal e heteronomia, entendida como a tutela familiar, parecem coexistir num arranjo familiar tenso:

“Em tais circunstâncias, o desafio de produzir uma ‘pessoa individualizada’ no decorrer do processo de socialização juvenil supõe um delicado equilíbrio entre a aquisição gradativa da autonomia juvenil e a afirmação da heteronomia consoante a função educativa parental.”

(Brandão, 2004:64)

Neste quadro de configuração familiar no seio do qual ocorre a socialização dos jovens, o controle educacional dos pais é mais incisivo, por exemplo, no que diz respeito às obrigações de estudar para alcançar uma satisfatória entrada no mercado de trabalho. Por outro lado, a permanência dos jovens na casa dos pais é favorecida pelo decréscimo de restrições quanto ao exercício da vida sexual e afetiva.

Os programas sobre sexualidade da MTV Brasil expressam a importância desta dimensão na vida de sua audiência. O mesmo pode ser dito pelos *scripts* de muitas mensagens sobre Aids produzidas e exibidas pela emissora. Nestas, é freqüente o discurso que apregoa o exercício da sexualidade juvenil livre, mas “saudável”, que deve passar por uma educação preventiva quanto ao risco de contaminação das DST/Aids, bem como, em alguns casos, da ocorrência de gravidez indesejada. Trata-se da exibição de um modelo de “sexo seguro”, pensado a partir de uma construção de expectativas juvenis correspondentes à representação de identidade jovem elaborada pela MTV.

O que caracteriza a sexualidade juvenil retratada nos scripts das vinhetas de prevenção<sup>58</sup> nos programas da MTV Brasil? Primeiro, é possível confirmar a garantida autonomia quanto às escolhas afetivas dos jovens que aparecem no centro destas cenas. Eles possuem liberdade para escolher o momento ideal para “transar”, o sexo pode acontecer tanto dentro de um namoro, quanto em um relacionamento eventual que não tenha continuidade além do intercuro sexual. Meninos e meninas aparecem em situação igualitária quanto as possibilidade de entrada na vida sexual, embora as campanhas expressem algumas diferenças no desempenho dos papéis de gênero. É freqüente, no entanto,

---

<sup>58</sup> As vinhetas de prevenção serão analisadas no capítulo seguinte, no entanto as observações sobre representações de sexualidade e juventude tecidas a partir da observação dos programas mencionados devem ser estendidas aos vídeos de prevenção. Desta forma pretende-se mostrar que em toda a produção da MTV há uma expectativa quanto à sexualidade e juventude que compartilha as mesmas características, tanto nos programas de auditório como o “Fica Comigo” ou “Erótica MTV”, quanto nas vinhetas de prevenção à Aids.

imagens que mostram a mulher em situações de iniciativa para adquirir e utilizar o preservativo.

Os programas e as campanhas transmitem uma postura de tolerância quanto à diversidade de identidades sexuais. Não são discriminados os pares gays ou de lésbicas, e as dúvidas destes jovens nos quadros de “aconselhamento” são tratadas em pé de igualdade em relação aos jovens heterossexuais. Neste sentido são reconhecidos dentro de um mesmo modelo de “individualismo igualitarista” tal como descreve Béjin (1987) para caracterizar o contexto no qual o saber da sexologia alcança seu poder científico. Pode-se, a partir das reflexões deste autor, afirmar que a MTV Brasil ratifica uma ideologia de “saúde sexual”.

A “saúde sexual”, conceito que deriva das pesquisas da sexologia, corresponde, como mostra Béjin (1987) à capacidade de obter “esse auge do gozo sexual que hoje é designado, de modo habitual, pela palavra orgasmo” (Béjin, 1987: 236) e representa bem o grau de racionalização das condutas sexuais nas sociedades contemporâneas, tendo em vista a emergência de um saber com status científico ocupado em regulamentar esta atividade dos sujeitos. O orgasmo estaria associado à felicidade, condição reivindicada como um direito dos indivíduos (Béjin, 1987). Ou seja, os cidadãos reivindicam o prazer sexual como um direito ligado à condição de seu “bem estar” individual. A compreensão do “direito” à felicidade se estende para um direito ao “orgasmo”. Temos assim uma relação entre subjetividade e prazer como uma demanda socialmente reconhecida e amplamente aceita nos termos das expectativas de uma sociedade igualitarista e individualista.

O imperativo do “prazer”, que como recorda Béjin (1987), se aplica a quase todas as idades da vida, é uma ideologia identificada na educação sexual em voga na MTV, agência de mídia que produz discursivamente quadros para uma pedagogia de prevenção aos jovens. Apesar das recomendações sobre a proteção e todas as cautelas quanto à prática sexual, os discursos da MTV Brasil não abolem uma perspectiva hedonista, fortemente ligada a determinada compreensão da juventude como fase de experimentação e fruição de um momento especialmente diferencial da vida dos indivíduos. Neste sentido, as imagens da MTV podem ser interpretadas como expressões de uma nova normatização das condutas (Bozon, 2004), já que correspondem a um programa de diretrizes para a sexualidade em tempos de Aids.

Para Bozon (2004) o processo de normatização não está baseado na idéia corrente de aquisição de liberdade dos indivíduos, antes, ancora-se na percepção de um deslocamento do controle, cada vez mais internalizado pelos sujeitos. Deste modo não é tanto pela percepção do discurso sobre liberdade e prazer que podemos diagnosticar o processo de normatização,

mas pelo fato de que este discurso não apresenta conflito com o receituário preventivo. Quando em cena, os dois motivos não se chocam, a responsabilidade não é entendida como restrição, mas como possibilidade de acessar o prazer.

Despontam nas vinhetas da MTV e também nos programas de “queixa sexual”,<sup>59</sup> o objetivo de aliar a percepção de prazer (como uma condição irreduzível da vida dos sujeitos) à responsabilidade – imperativo calcado na presença do risco – não mais restrito a populações determinadas, mas amplamente disseminado<sup>60</sup>, e cuja única prescrição requer um agenciamento individual crescente no sentido de exercer o autocontrole. Os jovens aparecem como *choosing agents*, tal como definem os teóricos da *risk society* em relação ao perfil dos indivíduos frente aos perigos no contexto contemporâneo (Lupton, 1999a).

Nesta perspectiva, os jovens experimentam uma socialização para a vida sexual cada vez mais pautada na idéia de cuidados, por conta da onipresença do discurso do risco<sup>61</sup> na sociedade. Desenvolveriam, idealmente, uma acentuada percepção de proteção e autocontrole de modo a responder aos imperativos vigentes e cada vez mais difundidos (na mídia, por exemplo) acerca da necessidade de atenção e responsabilidade para manter a saúde e o bem estar do corpo.

As reflexões sobre juventude e a nova organização social das idades, bem como sobre o processo de normatização das condutas em decorrência da epidemia da Aids e sobre o papel dos indivíduos frente ao risco podem ser acionadas para caracterizar a representação da audiência jovem da MTV e seus discursos sobre sexualidade.

Assim, pode-se sugerir que a “condição juvenil” *verificada nas cenas* desta emissora está identificada em um processo de crescente autonomização, que proporciona maior abertura para o exercício da sexualidade. Tal sexualidade apresenta-se aí condicionada a uma expectativa social que prevê a obtenção do prazer como sinalizador de bem estar configurando-se como norma que garante aos sujeitos a aquisição de uma percepção plena de si.

Exige-se dos jovens a preparação para a sexualidade mediada pelo discurso do prazer e da liberdade, acompanhada da preocupação constante quanto a suas possíveis

---

<sup>59</sup> Béjin (1987) cita os comentários de Gilbert Tordjman (1976) a respeito do demanda pela informação especializada sobre sexo nos meios de comunicação que provocou o nascimento deste gênero de programa, chamado pelo autor de “queixa sexual”. Cf: Tordjman, Gilbert. *Le Dialogue Sexuel. Questions de Madeleine Chapsal*. Paris, Jean-Jacques Pauvert, 1976.

<sup>60</sup>Faço referência à transição de modelos epidemiológicos quando se oficializa a percepção de “comportamentos de risco” ao invés de “grupos de risco”. A partir desta transição a epidemia da Aids passa a ser encarada como um problema que acomete todos os grupos sociais, sem distinção.

<sup>61</sup> Sobre a centralidade do discurso do risco na sociedade contemporânea e seus usos na mídia, ver: Spink, Medrado e Mello (2002) e Spink (2001)

conseqüências. É necessário que se conscientizem desde cedo para o papel de agentes aptos a conviver com a presença dos riscos, e saibam posicionar-se de modo a evitar os perigos de uma sexualidade não programada. Deste modo as percepções de autonomia, prazer e responsabilidade atravessam as produções discursivas sobre sexualidade, juventude e Aids produzidas pela MTV Brasil.

## Capítulo IV - As campanhas de prevenção à Aids na MTV Brasil

### 4.1 – A trajetória da MTV na luta contra a Aids

Vídeos de prevenção à Aids são transmitidos pela MTV Brasil desde o primeiro ano em que o canal entrou no ar. As campanhas começaram a ser exibidas em 1991. Até 1994, a maior parte das mensagens circulava na programação apenas no mês de dezembro, por ocasião do dia Mundial de luta contra a Aids ou ainda por alguns meses seguintes, durante o período de Carnaval. Até 1992 predominavam adaptações de vinhetas criadas pela MTV internacional, com traduções de *slogans* e edições de imagens. Até 1994 as campanhas de prevenção circulavam com baixa rotação, ou seja, eram exibidas esporadicamente e com poucas inserções. Já chamavam a atenção da audiência pela liberdade das criações seguindo o estilo da linguagem MTV, com o uso de humor e efeitos gráficos. Em 1993, o Ministério da Saúde convidou a equipe da emissora para elaborar a primeira campanha de prevenção à Aids na televisão voltada para jovens, na série “previna-se do vírus e não das pessoas”. Foram criados três filmes, sendo que apenas um (intitulado ‘camisinha’) foi ao ar.

“O filme ‘seringa’ foi vetado pelo Ministério da Justiça, por entender que o mesmo estimulava o uso de drogas, já que fornecia orientações sobre como higienizar a seringa, evitando a transmissão do vírus da Aids. As razões para a proibição do outro ‘rodoviária’, permanecem desconhecidas”.

(Cardoso, 2001:146)

O convite do Ministério da Saúde não tornou a acontecer, mas a emissora continuou produzindo as mensagens de prevenção. Até 1994, reporta-se que os filmes eram mais influenciados por conceitos exportados da MTV Estados Unidos. Na fase inicial as mensagens podem ser consideradas mais genéricas, basicamente com o objetivo de reforçar o uso da camisinha, não abordando questões muito específicas, como as problemáticas de gênero ou o tema da solidariedade aos portadores de HIV. Na maioria dos vídeos da fase inicial a imagem da camisinha é enfatizada na tela servindo para metáforas e simbolismos estéticos, com mensagens indiretas que buscavam apenas difundir a imagem do preservativo como item incorporado ao imaginário cotidiano da programação. Até 1999, apenas uma campanha era produzida por ano (cada campanha podia integrar vários filmes diferentes ou em série). Entre 1995 e 1998 aumentaram o número de vinhetas criadas e elas já trabalhavam



com pautas diversificadas, com ênfase para elaborações sobre o conceito de “comportamento de risco”.

Em 1995 tem destaque a série “bate-papo”, composta por 13 vinhetas mostrando 8 participantes expondo opiniões sobre a Aids e prevenção a partir de perspectivas diferentes, explorando as diferenças de geração quanto à percepção da Aids. Neste filme, adolescentes relatam suas primeiras experiências com a camisinha e como se sentiam, desde pequenos, informados sobre prevenção; uma mulher de cinquenta anos conta que passou a se prevenir depois da morte de um filho em decorrência da Aids; um homossexual desabafa a perda de muitos amigos e como aprendeu a fazer sexo seguro; um homem adulto de quarenta e seis anos relata a dificuldade de se adaptar à camisinha apesar de estar consciente de sua necessidade e, por fim, uma mulher de quarenta e cinco anos e soropositiva relata sua experiência de redescoberta de equilíbrio na vida após tomar conhecimento de sua situação sorológica. O depoimento desta mulher transmite uma forte mensagem de conscientização e colabora para a construção de uma identidade soropositiva afastada da idéia de morte e isolamento.

O ano de 1999 marca o início de uma nova fase considerada mais criativa pelos responsáveis. As vinhetas de prevenção passam a constituir um projeto editorial mais sistemático. É o ano em que a MTV Brasil aposta incisivamente em uma programação voltada para uma “identidade nacional”. Todos os programas sofreram reformulações e a campanha de prevenção da Aids passa a adequar suas mensagens ao perfil brasileiro da epidemia. O Redator responsável pela produção das vinhetas, Mauro Dahmer, em entrevista realizada para esta pesquisa comenta a adesão aos paradigmas mais atualizados de prevenção, como a idéia de *empowerment* (ou “empoderamento”) e vulnerabilidade social. Esta produção foi deflagrada pela postura editorial que ao longo dos anos perseguirá o objetivo de uma comunicação socialmente responsável, produzindo campanhas sobre outras temáticas de relevância no país.

Na década de 2000 a equipe brasileira de criação das vinhetas passou a receber reconhecimento por suas intervenções comunicativas no campo da prevenção à Aids. A MTV Networks realizou uma pesquisa entre suas filiais para avaliar a qualidade do material produzido em todo o mundo e elegeu as criações brasileiras sobre prevenção como modelo para as demais emissoras. A equipe começou a participar de congressos internos da MTV Internacional e a responder a convites de eventos relacionados à prevenção da Aids no Brasil e no Mundo. No Brasil, a equipe obteve reconhecimento na premiação de jornalismo e direitos humanos promovido pelo instituto Ayrton Senna. Em 2003 receberam o prêmio Esso

de telejornalismo pelo vídeo documentário “Documento 2002” exibido no dia mundial da luta contra Aids naquele ano. Nos Estados Unidos, as iniciativas da MTV Networks pela causa da Aids receberam o prêmio Emmy Founders, destinado ao reconhecimento das ações sociais na Mídia. Pelo reconhecimento da qualidade das vinhetas de prevenção, a partir de 2005 a MTV Brasil iniciou contribuição audiovisual para o projeto “Staying Alive”, organização pelo controle da epidemia entre jovens de todo mundo criada pela MTV Estados Unidos, mas que se tornou uma agregação global com apoio de instituições como a Kaiser Family Foundation, Banco Mundial e UNAIDS.

A cada ano intensifica-se o papel da emissora na luta contra a Aids. O dia 1º de dezembro tornou-se emblemático pela programação voltada ao tema. É quando os apresentadores conversam em todos os programas sobre Aids, convidados especiais participam e são lançadas novas vinhetas na programação.

Este período de reconhecimento e maior sistematização das produções é reflexo de um compromisso de jornalistas e profissionais de mídia não apenas com a causa da Aids, mas com temáticas de relevância social e sua entrada nos veículos de comunicação a partir da perspectiva dos direitos humanos, veiculando pautas referentes à agendas políticas e repensando o modelo comunicativo a partir de sua função pública.

É preciso ressaltar que a partir de 1999 as vinhetas tornam-se mais sintonizadas com os perfis epidemiológicos da Aids no Brasil, ainda que continuassem a aprofundar a busca por linguagens e formatos cada vez mais criativos e de maior impacto junto à audiência da emissora. Neste sentido, houve maior reconhecimento interno da MTV por esta linha de criações, relegando maior importância a este projeto dentro da programação. Pode-se dizer que no período de 1999 a 2005 os vídeos tornaram-se mais originais, transmitindo as informações da comunicação preventiva utilizando recursos visuais e roteiros cada vez mais sofisticados e atrelados ao universo dos telespectadores.

Este tipo de empenho em relação à Aids por parte da MTV ajudou a sedimentar a identidade diferenciada da emissora em relação aos demais canais. Adotando uma postura que prega um ideário jovem expressando uma postura relacionada à liberdade individual e muitas vezes identificada com uma representação anticonvencional, falar abertamente sobre Aids tornou-se um aspecto editorial importante na construção de uma mídia jovem “antenada” com a realidade e os problemas de seu tempo. Neste sentido a apropriação que a emissora fez do tema da Aids corresponde à elaboração de um imaginário geracional sobre este evento. A Aids aparece na MTV Brasil sinalizando a inevitável condição de uma época que não pode negar a existência deste fato. A MTV abraça a causa da Aids como um

elemento que fornece uma identidade de geração. De acordo com as etapas identificadas na análise de filmes e na consulta à equipe de criação, podemos estabelecer uma cronologia da produção das campanhas de prevenção à Aids, conforme o quadro I:

Quadro I – Cronologia de produção das campanhas de prevenção

1991-1993	1994-1998	1999	2000 -2005
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Predominam adaptações da MTV internacional.</b></li> <li>▪ Mensagens mais genéricas, sem enfoque em questões específicas</li> <li>▪ Ênfase na imagem da camisinha</li> <li>▪ Baixa circulação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumentam as produções nacionais.</li> <li>▪ Trabalham com o conceito de comportamento de risco.</li> <li>▪ Aumenta a circulação das vinhetas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Aumenta o número de vinhetas produzidas.</b></li> <li>▪ Caracterização das mensagens a partir de um perfil brasileiro da epidemia.</li> <li>▪ Vinhetas trabalham com questões mais específicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Maior sistematização editorial da produção.</li> <li>▪ Ápice de inserções em 2000, chegando a 480 veiculações, equivalente a 240 minutos de transmissão.</li> <li>▪ Reconhecimento da produção da MTV Brasil por organizações internacionais ligadas à questão da Aids e pela MTV Internacional.</li> <li>▪ Início de parcerias e participação no projeto <i>Staying Alive</i></li> </ul>

#### 4.2 – A produção das vinhetas na MTV Brasil

As vinhetas da MTV foram produzidas por diversas equipes que se revezaram ao longo dos anos, de acordo com as diferentes diretorias de programação, redação e criação que já trabalharam na MTV. A fase inicial da presença das mensagens de prevenção na emissora constava de vídeos inteiramente criados pela MTV EUA. As primeiras vinhetas com assinatura técnica da MTV Brasil aconteceram a partir de meados de 1992 e 1993. Com o tempo, estabeleceram-se diferentes parcerias com produtoras externas responsáveis pela execução técnica dos filmes, como agências de cinema e vídeo, sempre obedecendo aos roteiros concebidos pela equipe de criação, esta sim, invariavelmente composta por participantes da equipe de redatores exclusivos da MTV Brasil.

Em alguns casos os diretores responsáveis convidaram cartunistas e animadores para uma interpretação em cima do tema “camisinha” ou “prevenção”, de acordo com pautas estabelecida anteriormente. Estas animações eram submetidas à aprovação do núcleo de criação. Estes núcleos de criação também sofreram alterações em seu quadro de pessoal na

primeira década da emissora, seguindo a mudança das diretorias e contingências internas. Desde 1998 a criação das vinhetas de prevenção à Aids da MTV Brasil é de responsabilidade do redator Mauro Dahmer, que trabalha com grupos de assistentes e estabelece parcerias de produção técnica com agências e produtoras de vídeo e cinema.

#### **4.3 – O acesso aos filmes de prevenção da MTV Brasil e a estimativa de vinhetas produzidas**

Em junho de 2004 iniciei contato com o redator responsável pela equipe de criação das vinhetas de prevenção à Aids da MTV Brasil, explicando o interesse da pesquisa e consultando-o quanto à possibilidade e autorização para ter acesso ao material. Na ocasião os filmes de prevenção não estavam reunidos em uma só mídia e só poderiam ser localizados mediante uma pesquisa em todo o arquivo de fitas originais da programação da emissora. No entanto, a equipe estava em vias de iniciar este arquivo pela primeira vez.

Ao longo destes meses foram realizadas consultas por telefone e *e-mail* e visitas à sede da emissora em São Paulo para assistir alguns vídeos e entrevistas. Paralelamente a estes primeiros contatos com a MTV, encontrei algumas pesquisas sobre comunicação preventiva que investigaram alguns anúncios da MTV Brasil<sup>62</sup>. Vale ressaltar que tanto a emissora quanto qualquer outro órgão não tinham ainda realizado um levantamento sistemático desta produção no Brasil.

Nos primeiros meses de 2005 recebi em DVD as 48 vinhetas selecionadas pela equipe após o primeiro trabalho de arquivo deste material. Neste DVD constavam apenas vinhetas de 1996 em diante e mesmo assim foram deixadas de fora algumas versões das séries com mais de um filme. Recebi também em DVD as 6 vinhetas criadas para a campanha de 2005. Posteriormente, tomei conhecimento, através de uma consulta feita à equipe, da existência de outras vinhetas que não haviam sido selecionadas para o DVD que havia sido enviado, bem como dos vídeos de 1991 e 1992 que não foram localizados. Com auxílio do departamento de vinhetas institucionais assisti a parte da produção que não havia sido incluída no DVD.

Para ter acesso aos vídeos de 1991 a 1995 foi preciso encontrar nos cadastros da emissora todos os registros com identificação “Aids” ou “SUP/Aids”. Em seguida, com a ajuda da equipe, foram solicitadas as fitas com a programação dos respectivos anos e

---

<sup>62</sup> Cf : Marinho (2000) e Oliveira (2001).

então localizadas as vinhetas. Este material será futuramente reproduzido para o formato DVD. Efetivamente assisti na própria sede da emissora aos vídeos de 1993 em diante, não tendo sido localizadas então as vinhetas de 1991 e 1992.

A contagem de vinhetas produzidas pelo material gravado e pelos arquivos indica a contagem parcial (já que o levantamento ainda está incompleto) de aproximadamente 100 vinhetas de prevenção à Aids (incluindo todos os formatos encontrados). Este número no entanto deverá ser confirmado após o término do processo total de catalogação previsto para meados de 2006.

#### 4.4 - Classificação das vinhetas SUP /Aids quanto ao formato

Quanto às características de seu formato, as vinhetas SUP/Aids podem ser classificadas em quatro tipos, conforme demonstrado no quadro II:

**Quadro II – Formato das vinhetas SUP/Aids**

<b>VINHETA EXCLUSIVA</b>	<b>FAMÍLIA DE VINHETAS</b>	<b>SUP EDITORIAL</b>	<b>SUP ID OU SUP IDENTIDADE</b>
Um filme único, sem versões similares, que não compõe uma série.	Dois ou mais filmes similares, com o mesmo <i>script</i> e pequenas variações. Ex: versão masculina ou feminina, novelas.	Filme que exhibe uma postura editorial específica da MTV Brasil em relação a um tema.	Vinhetas gráficas (desenhos animados, computação gráfica, recursos visuais) ou com animação (bonecos de massa ou outros materiais). Não possuem uma mensagem tão objetiva e devem apenas familiarizar a audiência para o tema da Aids e prevenção.

#### 4.5 - A seleção das vinhetas analisadas

A seleção de vinhetas para a análise implicou necessariamente uma escolha que deixou de fora boa parte do rico material composto pelos vídeos produzidos. Optou-se por uma seleção representativa da produção como um todo e também pelos vídeos cujos temas de análise pudessem ser mais evidentes. Assim, as dezesseis vinhetas analisadas neste capítulo são ilustrativas das posturas elaboradas pela MTV quanto à socialização para o risco do HIV, tomada como um emblema geracional em relação aos jovens telespectadores. Foram

escolhidas dezesseis vinhetas de um total de oitenta anúncios assistidos. Considera-se que as peças escolhidas podem representar a abordagem preventiva transmitida pela emissora, havendo certamente ausências e lacunas que não puderam ser totalmente cobertas neste trabalho devido às limitações da atividade e tempo de pesquisa, bem como do próprio enfoque priorizado pela dissertação.

Em reconhecimento à qualidade criativa e essencialmente não sistematizada da produção da MTV, optei por uma análise de representações mais aproximada de uma Antropologia da Imagem, que preze pela consideração simbólica do conteúdo dos anúncios, independente das possíveis considerações avaliativas que buscassem encontrar uma organização programática das pautas sobre prevenção no conteúdo das vinhetas.

Buscou-se concentrar a análise nas cenas que mostram os jovens lidando ou demonstrando uma atitude frente ao risco, a fim de percebermos em que medida, tais vídeos corroboram uma sensibilidade geracional adaptada à idéia de socialização para a sexualidade em tempos de Aids, promovendo uma normatização comportamental que implica numa crescente incorporação da presença do HIV na vida cotidiana.

No último capítulo propõe-se uma reflexão sobre a questão das expressões do risco trazidas pelas abordagens preventivas da MTV, considerando-se sobretudo a questão da transversalidade da comunicação das vinhetas, ou seja, do modo como as temáticas da Aids são apresentadas de modo indireto em algumas criações. No quadro III temos as vinhetas analisadas nesta pesquisa em relação à ordem de apresentação na análise, ano de produção, título e identificação<sup>63</sup> e tema central de cada vídeo.

**Quadro III – Vinhetas selecionadas para análise**

<b>Número</b>	<b>Ano</b>	<b>Identificação –Título</b>	<b>Tema</b>
<b>1</b>	1993	<i>Camisinha/Praia</i>	Camisinha
<b>2</b>	1993	<i>Camisinha/Mulher</i>	Camisinha /mulheres
<b>3</b>	1995	<i>Camisinhas coloridas</i>	Carnaval
<b>4</b>	1995	<i>Faça como você gosta. Sem risco.</i>	Sexo seguro
<b>5</b>	1996	<i>Skate</i>	Solidariedade/preconceito
<b>6</b>	1998	<i>Evite o comportamento de risco. Use sempre camisinha.</i>	Iniciação sexual. Casal heterossexual.
<b>7</b>	1999	<i>MTV na Luta contra a Aids e o preconceito.</i>	Prevenção/Risco/Iniciação sexual
<b>8</b>	2000	<i>Informação sobre o sexo protege o sexo.</i>	Teste de HIV

<sup>63</sup> No arquivo da MTV os vídeos de prevenção são identificados pela sigla SUP. Aqui, optou-se por identificar as vinhetas com um título escolhido de acordo com o tema ou com o próprio slogan central da vinheta.

9	2001	<i>Proteja-se e aproveite. Use camisinha.</i>	Prevenção/Risco
10	2002	<i>Sexo bom é sexo seguro.</i>	Prevenção.
11	2002	<i>Todo amor precisa de proteção.</i>	Diversidade sexual.
12	2003	<i>MTV na Luta contra a Aids e o Preconceito</i>	Preconceito/Soropositividade
13	2003	<i>Camisinha. Só ela é segura.</i>	Prevenção/Risco
14	2005	<i>Casal e camisinha.</i>	Prevenção. Casal heterossexual.
15	2003	<i>Camisinha. Ande sempre com ela.</i>	Camisinha.
16	2002	<i>Camisinha. A gente não se separa nunca.</i>	Mulher. Camisinha.

#### 4.6 - Breve consideração para uma análise dos conteúdos de mídia: a “etnografia da tela”

O objetivo principal desta pesquisa é refletir sobre algumas representações pertinentes à temática da Aids veiculadas nos conteúdos das peças de comunicação preventiva criadas pela emissora de Televisão MTV Brasil. É necessário expor nesta etapa algumas breves considerações a respeito de uma proposta metodológica para a pesquisa de conteúdos produzidos na mídia, a fim de abordar as representações contidas neste tipo de material e, sobretudo, considerá-los suportes legítimos de análise.

É extenso o repertório de perspectivas e propostas para uma Antropologia da Comunicação e seu possível diálogo com o a Antropologia do Consumo. Refiro-me a estas duas correntes e agendas por identificá-las com questões próximas daquelas trazidas pelo estudo das produções da MTV Brasil, bem como das mídias de grande alcance de um modo geral.

O debate teórico em torno do fenômeno de comunicação de massa tem início nas primeiras décadas do século XX e se acentua progressivamente acompanhando a dimensão dos desenvolvimentos e impactos culturais dos novos suportes de difusão de imagem como o cinema e a televisão. Estes dois adventos adquirem, junto à imprensa escrita e ao rádio, um status cada vez mais influente na formação cultural dos países ocidentais modernos, sendo considerados um dos sistemas simbólicos mais influentes da história.

Pode-se identificar na constituição deste campo de pesquisa uma primeira etapa de contribuição intelectual que reúne uma massa heterogênea de autores, em geral identificados como responsáveis por uma “teoria da comunicação”. Este campo seria marcado, sobretudo em suas primeiras obras, por um forte viés ideológico e político necessariamente pretendendo medir as implicações dos meios de comunicação em termos de uma crítica

moral, comprometida com tradições e escolas de pensamento mais ou menos convergentes quanto a um posicionamento negativo frente aos meios de comunicação (Rocha, 1995; Coelho, 2001)

É posterior o investimento da disciplina antropológica em torno desta temática e mesmo aí já são vastas as possibilidades de aproximação do fenômeno da mídia de acordo com os objetos de interesse de cada pesquisador. Quando se fala em Antropologia Visual, deve se pensar primeiro na contribuição dos registros iconográficos para as pesquisas de campo e nas tentativas de refletir sobre sua potencialidade heurística nas análises procedentes. De um lado temos os antropólogos e pesquisadores que utilizam ferramentas de captação visual no trabalho de campo e, por outro, temos antropólogos que analisam as produções imagéticas dentro das sociedades estudadas. No primeiro caso a Antropologia Visual debate a organização de uma metodologia que inclua as ferramentas de captação de imagem como parte do processo de coleta de dados. No outro pólo é possível perceber que o objetivo é analisar as imagens e produções visuais em suas relações diretas com a cultura que a produz. Desta forma o lugar da imagem na pesquisa antropológica deve ser compreendido através de três possibilidades:

“...o documento visual como registro produzido pelo observador; o documento visual como registro ou parte do observável, na sociedade observada; e, finalmente, a interação entre observador e observado”.

(Meneses, 2003:17)

A partir desta classificação localizamos o interesse desta pesquisa como uma investigação que considera a segunda possibilidade descrita. Aqui, os anúncios produzidos pela MTV Brasil devem ser tomados, como propõe Meneses (2003) enquanto “registro ou parte do observável, na sociedade observada”. Deste modo, a pesquisa explora os conteúdos produzidos por uma agência específica de mídia. Este “acervo” porta um número extenso de sentidos acerca do fenômeno da epidemia da Aids. Ou seja, estamos lidando com a idéia de que os veículos de comunicação, em especial a televisão configuram instâncias produtoras de discursos sociais e que esta produção deve ser analisada pela antropologia, pretendendo evidenciar as relações sociais mais amplas que estas “imagens/discursos” expressam.

Considero pertinente retomar o argumento de Rocha (1995) a favor de uma “perspectiva etnográfica” na análise da produção de mídia, como paradigma interpretativo,



que pretende resgatar justamente a significação pública existente nas mensagens da comunicação de massa, a partir de sua intrínseca relação:

“A comunicação existe através de sua realização em sociedade. É na ordem da cultura, em seu nome, que as mensagens da mídia tornam público seu significado. É aí que ela fala para o mundo, acontecendo com e entre seres humanos. Ou será que as mensagens da Comunicação de Massa são significativas por alguma outra razão, além da possibilidade de sua leitura na vida social?”.

(Rocha, 1995:84)

Temos assim que os conteúdos fornecidos pela produção particular de uma agência de comunicação são portadores de sentidos públicos. Neste caso, estamos lidando com um formato de produção com características bem singulares: as vinhetas da MTV, peças de comunicação que, apesar de suas criativas e por vezes pouco convencionais elaborações, produzem discursos e significados sociais. Nas campanhas de prevenção sob análise, nosso olhar deve perscrutar os sentidos conferidos ao conceito de risco, ou as tentativas de expressá-lo, de colocá-lo em cena. Não é simples o exercício de enxergar o “social dentro do visual”. A proposta desta dissertação foi, desde o princípio, um grande desafio, processo não menos enriquecedor quanto de difícil execução. Peixoto (1998) discorre sobre o treinamento de um olhar voltado para a pesquisa do fenômeno visual e que pretende ler “antropologicamente” as imagens:

“A análise das imagens coloca à prova a capacidade de identificar o que há de antropológico nessas imagens e a de reconhecer, na banalidade de alguns planos, as manifestações cristalizadas das relações sociais... Assim, ler imagens significa classificar seus significados, ler seu sentido”.

(Peixoto, 1998:222)

As vinhetas da MTV são peças de comunicação que unem texto e imagem em combinações diversas, fazendo uso ainda dos recursos de edição (corte de imagens) e de outras possibilidades como as animações gráficas. Em alguns trabalhos as vinhetas estão basicamente próximas de uma idéia de ficção, de produção lúdica, como é o caso dos desenhos animados. Outras vinhetas prezam por uma espécie de realismo, como se fossem fragmentos de um filme documentário. Outras ainda mostram personagens encarnando diálogos em performances específicas.

Consciente da multiplicidade de formatos e estilos das vinhetas da MTV, confirmo a pressuposição de sua capacidade simbólica, que deve ser investigada em seus próprios termos, através dos elementos fornecidos nas mensagens, de acordo com a perspectiva etnográfica do universo visual:

“A ‘perspectiva etnográfica’ é o ‘viés antropológico’ na análise da Comunicação, marcado por um compromisso com a palavra do ‘outro’. Ela abre um caminho de acesso ao universo existente dentro deste tipo de produção simbólica que os meios de comunicação de massa fazem abundantemente circular em nosso mundo”.

(Rocha, 1995:86)

É necessário que nesta estratégia de aproximação das imagens e palavras das vinhetas da MTV, não percamos de vista uma clara delimitação social e histórica deste acervo contemporâneo. Seus personagens, signos, textos e contextos são demasiado próximos de nossa própria situação como investigadores. Uma descrição a rigor confirmaria que se trata de um universo imagético (semiótico) referente às sociedades ocidentais modernas e contemporâneas, mais ainda, dizem respeito a representações particulares de juventude inscritas no espaço dos centros industrializados e urbanos, identificando-se então os elementos próprios desta condição: individualismo e uma determinada visão de mundo atrelada a um *ethos* de classe social. Resta-nos praticar aqui também o desafio de um “olhar distanciado”. Aquele que mesmo imerso no campo de valores e perspectivas familiares ao pesquisador, tenta evocar uma postura de estranhamento buscando uma apreensão antropológica da realidade (Velho,1994).

#### 4.7 - Análise das vinhetas selecionadas

As dezesseis vinhetas selecionadas serão apresentadas na seguinte disposição: 1) uma primeira e breve descrição de suas seqüências de imagens e textos, equivalente a reprodução de seus roteiros e 2) os comentários mais detalhados, destacando os elementos principais de cada filme. O capítulo V apresenta considerações gerais sobre os aspectos enfatizados nas vinhetas.

**Vinheta: 1. Título: Camisinha/Praia. Ano: 1993.**

1) A câmera mostra imagens de uma mulher alta, branca, de cabelos castanhos e curtos andando na praia. Sua aparência é um pouco andrógina. No início da cena, vista à distância, por causa do cabelo curto é difícil decifrar se a fisionomia pertence a uma mulher ou um homem. Na medida em que a câmera se aproxima vemos seu rosto. A praia está vazia e a mulher veste uma toga vermelha, com corte geométrico. O figurino um pouco futurista contrasta com a paisagem de praia. Ouve-se o ruído do mar durante toda a vinheta. Vêm-se imagens das ondas do mar e da mulher. A câmera se aproxima das mãos. Ela atira um objeto em direção às ondas. A câmera mostra uma garrafa de vidro aportando na areia. Dentro da garrafa há uma camisinha. Fim da vinheta com close na camisinha.

2) Não há slogan ou menção às palavras Aids, HIV ou qualquer termo associado à prevenção. Apenas a imagem da camisinha remete ao objetivo da comunicação preventiva. Esta vinheta representa bem as primeiras criações preventivas da MTV Brasil. Foi veiculada nos meses de janeiro e fevereiro de 1993 durante uma programação especial de verão. Os primeiros segundos da vinheta mostram a imagem distanciada da figura feminina andando na praia. A aparência moderna da mulher e os *takes* intercalados com as imagens das ondas do mar obedecem a uma lógica de não correspondência imediata entre a mensagem e as imagens, permanecendo até o desfecho da vinheta o clima hermético da peça, que apenas se conclui com a descoberta do conteúdo da garrafa.

É válido lembrar que os primeiros anos de transmissão da MTV Brasil foram marcados por uma etapa mais radical de suas criações. As vinhetas ficaram conhecidas como a expressão máxima dessa radicalidade estética. Este vídeo deve ser compreendido dentro dessa postura mais experimental de criação.

O script utiliza o tema das mensagens de socorro enviadas por naufragos perdidos nas ilhas, tal como contam nas histórias de aventuras e explorações marítimas. A personagem desta vinheta utiliza uma garrafa para enviar uma comunicação urgente. A vinheta não parece fazer tanto referência ao sentido tradicional de pedido de socorro, mas sim à imprevisibilidade do objeto carregado

pela garrafa. O conteúdo da mensagem só é mostrado no último instante da vinheta. É ele que conclui a mensagem e que dá sentido ao enredo. A camisinha aparece como o elemento a ser lembrado – ou comunicado – confirmando o objetivo da primeira etapa das iniciativas da MTV na prevenção da Aids: difundir a imagem da camisinha fazendo a apologia desta forma de prevenção.

**Vinheta: 2. Título: Camisinha – mulher. Ano: 1993.**

1) Sequência de *takes* em que a imagem da camisinha aparece em vários tamanhos (utilizando recursos de vídeo) interagindo com uma mulher adulta filmada nua sob um fundo amarelo. O corpo da mulher aparece intercalado ao texto na tela.

#### **Sequência de textos e imagens:**

1º - Texto: **“Abra os olhos”**. Imagem: Duas camisinhas aparecem tapando os olhos da mulher.

2º - Texto: **“Os ouvidos”**. Imagem: A camisinha aparece no ouvido da mulher.

3º - Texto: **“Não deixe entrar pelo lado e sair pelo outro”**. Imagem: A camisinha entra por uma orelha da mulher e sai pela outra (efeito de edição).

4º - Texto: **“Abra o bico e retire o preconceito”**. A camisinha aparece na boca da mulher, que está gritando. Ouve-se o barulho do grito.

5º - Texto: **“Introduza na cabeça... até a base”**. Uma camisinha em tamanho aumentado aparece na cabeça da mulher, como um chapéu.

6º – Não há texto. Última imagem: Vê-se a mulher de pé. Ela é branca, tem cabelos compridos escuros e encaracolados, está usando apenas calcinha e os cabelos ajudam a cobrir os seios. O logotipo da MTV aparece na altura das pernas da mulher.

2) Esta vinheta de 1993 mostra uma colagem de imagens e brinca com o recurso gráfico de deslocar a foto da camisinha e sobrepô-la sobre o corpo feminino. A personagem é uma mulher e a mensagem utiliza palavras que constam em uma instrução para o uso da camisinha, como se apresentasse seu “modo de usar”: *abra, introduza*. Neste sentido este vídeo funciona como uma apresentação

da camisinha ao público e mostra uma relação (através das montagens) entre mulher e preservativo, sugerindo uma familiarização, um contato literal com a camisinha. A vinheta enfatiza a necessidade de prestar atenção, insinuando que é necessário preocupar-se com a Aids, e alerta para a questão do preconceito (*abra os olhos, os ouvidos, retire o preconceito*).

Presume-se que a mensagem é destinada ao público feminino, mas esta informação não é explícita, apesar da centralidade da protagonista mulher. A recomendação e a proposta contra o preconceito podem estar direcionadas a um público mais geral. É a camisinha que aparece em diferentes tamanhos e sendo deslocada por todos os lados da tela. A imagem da camisinha detém, por si só, o potencial de catalisar em sua qualidade icônica toda o “problema da Aids”. Neste sentido, as primeiras campanhas da emissora podem ser vistas como demasiado genéricas, sem um aprofundamento nas especificidades da epidemia e dos desafios da prevenção.

Pode-se ainda ressaltar que a figura da mulher nua que aparece na tela junto à imagem da camisinha também faz referência a uma representação de gênero baseada no ideal de liberdade, bem expressa por sua nudez, revelando uma expressão de radical exposição também ligada à mensagem contra o preconceito. O preconceito a que se refere o texto deve ser o que impede a população feminina de fazer uso da camisinha, sendo necessário que as mulheres se libertem dessa “barreira moral”, daí o grito que enfatiza a etapa: *retire o preconceito*.

<b>Vinheta: 3. Título: Camisinhas coloridas. Ano: 1995.</b>
---

1) Durante toda a vinheta vemos uma chuva de confetes ao fundo da tela. O diálogo entre os personagens masculino e feminino aparece em texto com caligrafia branca na tela acompanhando a locução. Os personagens não são exibidos no vídeo, apenas ouvimos suas vozes. A trilha sonora é uma marchinha de carnaval tocada pelos instrumentos de uma banda de música. O ponto central desta vinheta é o diálogo interpretado pelos narradores.

As vozes das locuções feminina e masculina conversam brincando com o tom sensual que o conteúdo do diálogo deixa presumir. Não soam como vozes sensuais, mas como vozes fingindo deliberadamente serem sensuais, atuando como uma paródia de um encontro de carnaval, transparecendo o tom humorístico do

anúncio. Há uma referência aos diálogos das antigas novelas de rádio. A mensagem produz um tipo de humor sarcástico com esses elementos de dramaturgia.

Locução:

Mulher: - *Que loucura. E eu nem te conheço.*

Homem: - *É carnaval. Olha o que eu trouxe.*

Mulher: - *Camisinhas coloridas!*

Homem: - *Vem cá. Deixa eu tirar a sua calcinha.*

Mulher: - *Deixa eu tirar 'ele' pra fora.*

Homem: - *Gostou?*

Mulher: - *Do jeito que eu gosto.*

Homem: - *Isso é porque você ainda não viu ele verde.*

2) Vinheta com o objetivo de estimular a prevenção à Aids no período do carnaval. Para tanto reflete o ambiente de um baile de carnaval com trilha instrumental de marchinha e com o recurso do humor no texto e na voz dos personagens. O diálogo sugere o encontro de um homem e uma mulher que acabam de se conhecer (*Que loucura, e eu nem te conheço.*) e a conversa acompanha o início de um intercuro sexual. Neste anúncio, parte-se do pressuposto de que o carnaval é reconhecidamente um período de intensificação e liberação da atividade sexual. Neste contexto, a idéia que orienta este diálogo não demonstra uma censura ou advertência contra as práticas sexuais que acontecem durante o carnaval e que não estão dentro de um encadeamento fixo (relacionamentos afetivos, namoros) podendo ser consideradas eventuais.

O uso da camisinha está incorporado ao desenrolar da relação, partindo do parceiro masculino que apresenta as camisinhas coloridas (*Olha o que eu trouxe*). O diálogo associa as camisinhas coloridas ao tempo de fantasias e cores do carnaval. Este anúncio não contém uma prescrição didática para o uso da camisinha. A recomendação é implícita. No diálogo dos personagens, a audiência assiste uma experiência de incorporação efetiva do preservativo. A prevenção não está sendo negociada pela parceira feminina ou sendo recomendada, mas é um elemento já presente no *script* da cena.

O texto faz referência primeiro às camisinhas coloridas e depois ao pênis do parceiro (referido no diálogo como *ele*) no início do contato sexual. Assim, os personagens são sujeitos conscientes do risco da contaminação e desempenham a atividade sexual dentro dos princípios de sexo seguro sem qualquer problema. Pode-se dizer que esta vinheta exibe não tanto uma pedagogia direta (no sentido de recomendar a camisinha) mas uma encenação que já inclui a prevenção como parte do encontro sexual previsto para o período de carnaval.

**Vinheta: 4. Título: Faça como você gosta. Sem Risco. Corpo feminino. Ano: 1995.**

1) Seqüência de imagens de um corpo feminino exibido sob um fundo escuro. Os *takes* mostram as partes do corpo (costas, braços, ombros). Por todo o corpo vemos nomes masculinos tatuados em preto, inscritos na pele com uma caligrafia desenhada. O fundo da vinheta é escuro e somente o corpo é visível com uma iluminação levemente avermelhada. Há uma trilha sonora suave de estilo jazz, colaborando para o clima de sensualidade associado à nudez parcial. É possível reconhecer a silhueta feminina e os seios. A câmera mostra os nomes masculinos tatuados na pele. São muitos nomes espalhados em várias partes do corpo. O *slogan* aparece na tela e, em seguida, a logo da MTV: “**Faça como você gosta. Sem risco**”. Há uma versão deste anúncio, exatamente similar, porém com imagens de um corpo masculino.

2) Esta vinheta pode ser considerada uma das mais metafóricas já que exibe uma imagem que pode sugerir diversas interpretações dadas pelo filme de modo indireto. A primeira delas refere-se ao imaginário sexual. Insinua-se que o corpo que centraliza a atenção da câmera é um corpo marcado por diversas parcerias e relacionamentos sexuais.

Os nomes masculinos inscritos na carne sugerem a passagem do corpo por todos os homens cujos nomes estão tatuados. A imagem pode gerar a idéia de promiscuidade mas isso não é motivo de desaprovação. O slogan “*faça como você gosta*” marca a intenção de não censurar este comportamento. Há uma associação do corpo “objeto de múltiplos parceiros” como uma condição associada à liberdade e preferência pessoal.

Temos a idéia de que uma sexualidade livre, que pode incluir uma trajetória de múltiplos parceiros é um comportamento que deve ser aceito enquanto uma questão de escolha pessoal. O ideário de prazer como escolha individual também está relacionado à representação de sexo seguro. Esta associação é dada pelo *slogan: faça como você gosta. Sem risco.*

Fazer sexo sem risco e com prazer. Esta é uma das interpretações possíveis da imagem do vídeo. Liberdade individual não se encontra submetida a um julgamento de censura ou restrição. O objetivo é preservar essa “liberdade” tatuada no corpo. Uma condição de ausência de risco só pode existir através da prevenção, ou seja, através do sexo seguro. Não se menciona a camisinha ou a palavra Aids. Espera-se que o telespectador complete a mensagem através de sua própria leitura e que ele realize a conexão entre o corpo que não está privado dos relacionamentos com diferentes parceiros e o corpo que pratica sexo com proteção adequada e que por isso *gosta* do sexo *sem* risco.

**Vinheta 5. Título: Skate. Ano 1996.**

1) A primeira cena da seqüência mostra os pés de um rapaz deslizando em cima da tábua de *skate*, enquanto faz movimentos na pista de concreto larga e circular. Ao fundo, vê-se a paisagem de prédios altos. Quatro meninas e um menino estão sentados no chão, no centro da pista. Em grupo, formam uma “tribo urbana”. O visual inclui mechas de cabelo vermelho, camisetas listradas, tênis, mochilas e calças coloridas, presilhas e anéis compondo um estilo alternativo que mistura roupas esportivas e peças de brechó.

No segundo *take* a câmera situa-se no meio do grupo. As meninas penteiam os cabelos, conversam com as faces aproximadas entre si. O rapaz que circulava de *skate* se junta aos amigos gerando muitos risos. A câmera enfoca o grupo conversando e trocando gestos, sugerindo intimidade e descontração. Encostam uns nos outros e fazem brincadeiras, como puxar a camiseta do colega. Durante toda vinheta ouve-se a trilha sonora composta por uma canção *hardcore*, estilo musical ligado à prática de *skate* e outros esportes radicais.

Texto que aparece na tela numa seqüência de três takes:



- *Uma dessas pessoas é soropositiva. Você não precisa saber quem é.*
- *Isso não vai afetar a sua vida.*
- *Não deixe o preconceito afetar a vida dela.*

2) Esta vinheta é voltada para o tema da solidariedade ao portador do HIV, buscando transmitir a idéia de que pessoas soropositivas devem levar uma vida normal. A mensagem deixa evidente que o preconceito contra este indivíduo é injustificado, já que “*isso não vai afetar a sua vida*”. A pessoa soropositiva ao qual o texto se refere não é identificada no vídeo. Pode ser qualquer integrante da cena. Neste sentido, é um anônimo. Ao invés de exibir uma “diferença indesejável” (Goffman, 1988) ele foi retratado como alguém sem qualquer sinal de destaque entre os demais, podendo ser qualquer um dos jovens mostrados na cena.

A prática do *skate* como um estilo de vida, em torno da qual se aglomeram os participantes de uma mesma identidade compartilhada (a idéia de tribo urbana) favorece o entendimento de inclusão. O que os jovens em cena têm em comum são os sinais de adesão a uma micro-coletividade, uma agregação em torno de uma prática esportiva e musical. Essa pequena comunidade está fundada em princípios de aceitação e amizade recíprocas, e esse clima de intimidade e entrosamento é enfatizado no filme.

A câmera aproximada contribui para a atmosfera “realista” do vídeo. Os jovens participantes não são modelos, ao contrário do que acontece em muitos anúncios publicitários dirigidos a este segmento. A locação na pista de *skate* também favorece a idéia de um lugar real, cotidiano e que existe na cidade. Tudo isso faz com que a cena pareça extraída de um documentário. Esta percepção é importante para reforçar os sentimentos de identificação, familiaridade e realismo subjacentes.

Este realismo documental na qual a imagem do convívio com um indivíduo soropositivo é retratada legítima a mensagem tornando-a verídica. A relação entre pessoas com e sem HIV já está sendo dada, já está acontecendo diante dos olhos do telespectador. A vinheta apenas registrou (como uma fotografia jornalística) esta relação, mostrando um exemplo retirado do cotidiano. Por serem jovens protagonizando a seqüência, reforça-se a percepção de que esta tolerância e este convívio livre de preconceitos é uma característica geracional, um fato corrente

entre os indivíduos que compartilham a faixa etária correspondente à adolescência na era da Aids.

Ressalta-se a condição harmônica do personagem soropositivo (que não é identificado, apenas apresentado no texto de forma neutra). Seja quem for, está cercado de amigos, participando da mesma atividade que os outros. Este recurso de invisibilidade também sugere que a Aids pode atingir qualquer um, sem distinção. O personagem soropositivo não está isolado ou sozinho. Amizade e familiaridade são as principais percepções que transparecem na relação do grupo em cena.

**Vinheta: 6. Título: “Evite o comportamento de risco. Use sempre camisinha”.  
Ano: 1998.**

1) A seqüência de cenas mostra um casal de adolescentes em diversas situações, juntos e separados. A voz masculina adulta narra um texto durante toda a vinheta, como uma pequena história. Seqüência de cenas e narração do texto:

Narração: ***“Você vive em uma sociedade em que o sexo está em todos os lugares”.***

1- Uma adolescente branca de cabelos escuros lisos aparece com uniforme de escola no banco traseiro de um carro.

2- Um rapaz, também adolescente, moreno e vestindo camiseta branca, aparece andando na rua movimentada.

3- A tela mostra diversas revistas e cartazes de filmes com fotos e imagens com conteúdo sexual.

Narração: ***“Já descolou um namorado ou namorada, começaram a trocar alguns beijinhos”.***

4- O casal aparece junto no sofá, assistindo televisão na sala de um apartamento com outros amigos adolescentes sentados ao redor. Estão se beijando enquanto os outros assistem à televisão.

Narração: ***“E aquela transa que você tanto esperava vai mesmo rolar”.***

5- O casal aparece beijando na boca em outra parte da casa, desta vez na área de serviço, sozinhos.

Narração: ***“Chegou então a hora de você comprar algumas camisinhas”.***

6- Imagem da mão do menino pegando um pacote de camisinhas num balcão.

Narração: ***“Meninos podem treinar em casa...”***

7- O menino está no banheiro, de costas para a câmera, deixando perceber pelo movimento de seu braço que está se masturbando enquanto vê uma revista com fotos de mulher nua.

Narração: “... *as meninas podem usar a criatividade...*”

8- A menina está no quarto, com as amigas sentadas na cama. Ela coloca uma camisinha aberta entre os dedos. Todas as amigas estão mexendo na camisinha e rindo.

Narração: “*Converse com seus amigos sobre a necessidade de praticar sexo seguro*”.

9- A tela mostra um painel de fotos dos jovens cercados de amigos.

Slogan na tela: *Evite o comportamento de risco. Use sempre camisinha.*

10- Menino e menina aparecem juntos deitados em uma cama beijando na boca.

2) Trata-se de uma vinheta de prevenção à Aids através do uso da camisinha voltada para o público adolescente, enfocando a questão da iniciação sexual. A seqüência de cenas compõe um pequeno filme no qual os personagens centrais (menino e menina adolescentes) estão atravessando o momento em que a primeira relação sexual vai acontecer durante o desenvolvimento de um namoro.

O contexto de vida dos jovens pode ser deduzido a partir de alguns indícios do *script*, como as locações e o uniforme de colégio que a menina veste no início da seqüência. São jovens adolescentes que estudam e que residem na casa dos pais (a área de serviço é o local doméstico que melhor sugere esta idéia). No entanto, não há outra menção à família neste vídeo. Com isto a mensagem busca se dirigir com exclusividade aos jovens, mas também reflete o contexto de relativa liberdade na qual a primeira relação sexual acontece dentro das imediações possíveis da sociabilidade em torno dos amigos, que aparecem no filme e são mencionados pelo texto (cena em que assistem televisão juntos e no painel de fotos).

Esta vinheta se insere na linha de abordagens que transmitem a idéia da camisinha como elemento que prevê o acesso à sexualidade. Parte-se do pressuposto de que os jovens decidem o momento que consideram mais adequado para a entrada na vida sexual sendo necessário que aprendam a utilizar a camisinha, para que estejam prontos para a prática sexual. A camisinha é retratada como um item externo (“*descolar a camisinha*”) que deve ser apreendido, incorporado. Isto requer um período de treinamento no qual vai se adquirir um conhecimento

específico para o acesso à tão esperada “primeira vez” (“*aquela transa que você tanto esperava vai mesmo rolar*”). A partir deste saber (saber usar a camisinha) os jovens garantem uma entrada sadia na vida sexual.

Os passos desse momento decisivo começam no relacionamento afetivo que se desenrola numa seqüência gradativa (“*começaram a trocar alguns beijinhos e aquela transa que você tanto esperava vai mesmo rolar*”). Em seguida observamos uma diferença no tocante ao momento de preparação prévia que consiste em aprender o uso do preservativo. A diferença diz respeito ao modo como menina e menino adquirem este aprendizado, segundo as imagens e a narração. “*Meninos podem treinar em casa*” e “*meninas podem usar a criatividade*”. No primeiro caso, temos a explícita imagem da masturbação permitida ao adolescente masculino. No caso feminino, a imagem de um encontro entre amigas no quarto no qual a camisinha é manuseada e explorada em meio a brincadeiras e gestos. Embora o texto faça uma proposição genérica: - “*meninas podem usar a criatividade*”, há uma clara divisão moral quanto à recomendação dirigida à audiência feminina. Vê-se assim a reprodução de atribuições sociais de gênero quanto a prática da masturbação, demonstrando a diferença na socialização sexual de meninos e meninas.

Por fim, confirma-se a expectativa de que durante a condição juvenil prevalece a importância dos amigos como mediadores e participantes de peso na vida social do adolescente. Eles estão próximos do namoro que se desenrola no núcleo do ambiente de grupo (assistir televisão com os amigos é uma das oportunidades que favorecem os encontros e os beijos). A menina explora o “objeto camisinha” junto com as amigas no quarto, dividindo este aprendizado também em grupo. Por fim, a locução recomenda a conversa com os amigos (*converse com seus amigos sobre a importância do sexo seguro*) buscando difundir a troca de informações a este respeito entre os pares e reconhecendo a influência que estes exercem nesta fase da vida.

**Vinheta 7 Título: MTV na Luta contra a Aids e o Preconceito. Ano: 1999.**

1) A câmera dentro da piscina mostra o rapaz mergulhando. Em seguida é a vez da menina que está usando um maiô vermelho. Ela não tem ainda corpo de mulher adulta. São adolescentes brancos cujos corpos aparentam uma boa condição

física. Estão em um clube de natação. Eles deslizam na água, usando óculos para mergulho e depois aparecem conversando, apoiados na piscina e sentados. A locução tem voz feminina com timbre adolescente (deduzimos que seja a voz da personagem que está nadando) e diz:

- *“Eu não sei quem tem ou não o vírus HIV”.*
- *“Eu não sei se o cara com quem eu vou transar vai usar camisinha”.*
- *“Eu não sei o que os outros vão pensar se eu falar francamente sobre o assunto”.*
- *“Você pode ter dúvidas na hora de transar, você só não pode transar sem camisinha”.*

Textos exibidos na tela, ao longo da seqüência de imagens da piscina:

- Os sintomas da Aids podem levar entre 5 a 10 anos para aparecer
- Preconceito e falta de informação são comportamentos de risco
- Camisinha e informação podem ser decisivas
- MTV na luta contra a Aids e o preconceito.

2) Esta vinheta enfoca a questão das dúvidas que cercam a entrada na vida sexual dos adolescentes, que podem ser apontadas como fatores que dificultam a adoção dos métodos preventivos por falta de conhecimento ou, no caso de mulheres jovens, por receio da estigmatização decorrente por utilizar ou sugerir o uso da camisinha. Neste caso, a menina quer preservar a imagem de virgindade e pureza associadas a um perfil de gênero socialmente valorizado e que poderia ser corrompido pela noção de promiscuidade remetida ao uso do preservativo.

A personagem central – a menina que nada e que narra o texto – aparece justamente no pólo oposto de qualquer idéia de promiscuidade e “poluição”. O anúncio não faz tampouco qualquer prescrição de que ela deve manter a virgindade ou adotar a abstinência. Sua condição (virgem) é transmitida pela fala que localiza seu parceiro no futuro – *“Eu não sei se o cara com quem eu vou transar vai usar camisinha”*. Esse “futuro” não se configura como um momento de espera determinado por uma restrição familiar ou religiosa, antes pela escolha do “momento certo” que não parece estar distante.

Ao lado da menina vemos o rapaz coadjuvante no filme, nadando e conversando com ela e que evoca a presença masculina genérica: os meninos que já estão próximos, na escola ou no clube. A possibilidade da entrada na vida sexual aparece como uma expectativa, uma etapa que acontecerá em breve. Dessa forma, a mensagem deste vídeo é destinada aos jovens na etapa que antecede a entrada na vida sexual. O objetivo de alcançar esta identificação acontece ainda ao afirmar (assumindo com cumplicidade) que as dúvidas que cercam este momento são naturais: - *“Você pode ter dúvidas na hora de transar...”*

O posicionamento da agente comporta uma série de questionamentos quanto ao HIV/Aids expressos nas frases que começam com “Eu não sei”: - *“Eu não sei quem tem ou não o vírus HIV”*; *“Eu não sei se o cara com quem eu vou transar vai usar camisinha”* e *“Eu não sei o que os outros vão pensar se eu falar francamente sobre o assunto”*.

As dúvidas são enfatizadas para mostrar a condição de inexperiência e para relatar os problemas que cercam a prevenção da Aids. Neste sentido, a frase que abre o filme “Eu não sei quem tem ou não o vírus HIV” pretende explorar a importância de compreender a impossibilidade de identificar pessoas que transmitem HIV, já que “os sintomas da Aids podem levar entre cinco a dez anos para aparecer”. O sujeito está exposto assim a um risco invisível – ele não deve evitá-lo apenas quando supõe identificar no outro um sintoma reconhecível. Não existe aí um outro marcado pelo vírus, destacado, distinguível. Não existe a possibilidade de determinar grupos, pessoas específicas que contaminam.

Ao contrário, a mensagem evoca a situação de permanente vulnerabilidade, no sentido de que em qualquer relação se está exposto à contaminação. A falta de conhecimento quanto a este dado – quanto a esta conscientização – é que pode ser considerada como um perigo de fato, como o texto diz: “Preconceito e falta de informação são comportamentos de risco”. Não saber é a pior circunstância, a maior fragilidade: - *“Camisinha e informação podem ser decisivos”*, diz o texto. Neste cenário, a expectativa juvenil de dúvidas e hesitações prevalece, mas deve no entanto compartilhar uma certeza prévia e irredutível – não transar sem camisinha, como diz a frase final, que demonstra decisão: - *“Você pode ter dúvidas na hora de transar. Você só não pode transar sem camisinha”*.

Como em outras vinhetas de temática semelhante, este anúncio foi elaborado a partir de uma compreensão do conceito de “comportamento de risco”.

A personagem central aparece como uma jovem conscientizada. Apesar de suas dúvidas em relação à Aids, está certa da escolha pela camisinha, elemento irrevogável no momento em que for “transar”.

A cena e a locação do vídeo – a piscina, o clube de natação – buscam identificação com o público adolescente e sugerem um ambiente e uma atividade associados à boa saúde. Os dois personagens do filme estão dispostos e saudáveis, foram flagrados em pleno desempenho de uma ação esportiva comum no cotidiano de jovens de classes médias e altas que recebem boa educação. É nesse lugar limpo, o clube, com jovens de boa aparência que a mensagem sobre o sexo seguro é transmitida. Vimos que o tema da Aids está alocado em um *set* apropriado aos exercícios físicos, aprendizado e recreação.

A imagem dos jovens nadando com destreza transporta a mensagem a um universo pedagógico mais amplo, no qual o jovem responde a um aprendizado de forma prazerosa. Neste anúncio a idéia de desempenho, saúde e diversão estão conectadas às de segurança e proteção. Nadar, assim como fazer sexo seguro (utilizando a camisinha) insere-se deste modo no rol das ações cotidianas num quadro de capacidades adquiridas pelo sujeito que exigem aptidão e geram bem-estar. São práticas interiorizadas como um *habitus* e que passam a fazer parte do repertório de habilidades do corpo. A certeza da utilização da camisinha corresponde à demonstração de uma atividade competente – posto que apreendida – como nadar, ao mesmo tempo vivenciada de forma lúdica.

O ambiente limpo e saudável da piscina e a aparência da jovem protagonista mostram que a preparação para a prática do sexo seguro com camisinha acontece entre todos os perfis sociais, associando feminilidade e virgindade a uma situação de precaução consciente quanto ao risco, que existe também para esta população.

**Vinheta: 8 . Título: “Informação sobre o sexo protege o sexo”. Ano: 2000.**

1) Vinheta de animação gráfica, na qual se vê uma progressão de ações vivenciadas por um personagem masculino. O personagem aparece sentado em um sofá. Ele só tem um grande olho que ocupa o maior espaço do rosto. Uma de suas mãos apóia a cabeça, em atitude pensativa. A outra bate com os dedos insistentemente no braço do sofá. Ele está preocupado e demonstra ansiedade. Por cima da cabeça começa a se formar uma fumaça escura que se esvai para as torres

esverdeadas que aparecem na paisagem de fundo. Formam-se raios e trovões junto às nuvens escuras. Começa a chover e o boneco foge para o interior de uma torre.

No interior da torre o teto é todo dividido por frestas de madeira. O boneco olha para cima. Uma lágrima sai de seus olhos e seus pensamentos tomam a forma de chamas que começam a incendiar a madeira do teto. O personagem foge do espaço incendiado e alcança o lado externo da torre, um lugar aparentemente mais claro e tranquilo. Em seguida o personagem é minimizado (diminui rapidamente) e vemos que está projetado no ombro de um homem que se observa no espelho. Não vemos o rosto do homem, apenas suas costas. A locução masculina adulta narra o seguinte texto:

*“Se você transou sem camisinha ou teve algum comportamento de risco como usar drogas injetáveis, fazer o teste da Aids pode ser fundamental para buscar ajuda e tratamentos adequados, mas também é importante para tirar da sua cabeça pensamentos paranóicos como: - será que eu tenho ou não o HIV? Dá próxima vez, vê se usa camisinha.”*

*“Informação sobre o sexo protege o sexo”.* Slogan na tela: *MTV na luta contra a Aids e o preconceito.*

2) Há um clima *nonsense* nesta animação que claramente mostra uma elaboração ficcional que explora visualmente algumas idéias do texto de forma indireta e não linear. O traço do desenho faz referência a uma estética expressionista transmitindo a idéia de angústia tal como nos quadros do pintor alemão Edward Munch. Pode-se pensar que a atmosfera geral, a ansiedade do personagem, sua fuga, as nuvens escuras, o incêndio na torre, tudo constrói um simbolismo de medo e paranóia.

Esta “paranóia” é remetida à situação de dúvida e desconfiança sobre a contaminação pelo HIV, experimentada, como diz o texto, por aqueles que se expuseram a situações de risco, tal como transar sem camisinha ou usar drogas injetáveis. O medo e a angústia são os estados psicológicos vividos pelos sujeitos que não procederam como deveriam em relação à precaução do vírus. O texto aponta a consequência subjetiva do paradigma de “responsabilização individual” sobre o qual está baseado o modelo preventivo hegemônico.



A situação de culpabilização subjetiva, de autopunição e de suas conseqüências: a ansiedade e o nervosismo da dúvida são gerados pela percepção de não ter agido de modo adequado, precavendo-se contra a exposição ao risco.

Assim é que fazer o teste de HIV, como recomenda o texto, adianta não apenas para “*buscar ajuda e tratamentos adequados*”, como aparece de modo secundário na mensagem, mas para “*tirar da sua cabeça pensamentos paranóicos como: - será que eu tenho ou não o HIV?*”. O este estado de “pensamentos paranóicos” é o problema central da mensagem, já que toda a animação apresenta o desenvolvimento visual desta idéia. É para resolver o problema da angústia vivida individualmente que se recomenda o teste do HIV. A condenação parece estar voltada não para a situação de estar contaminado, mas de perceber-se como responsável pela própria contaminação.

Este é o único anúncio que pinta com tintas fortes o tema da Aids e da prevenção na produção visual analisada. A mancha escura do estado de “perturbação” e medo recai sobre a idéia de culpa individual por ter-se deixado expor ao risco e não tanto pela condição de ser soropositivo, para a qual existiriam “*ajuda e tratamentos adequados*”.

**Vinheta: 9. Título: “Proteja-se e aproveite: use camisinha”. Ano. 2001.**

1) Vinheta de animação gráfica que exhibe uma rua com pessoas andando. Esta vinheta traz o retrato de uma paisagem urbana em “quadrinhos” utilizando apenas tons de azul, branco e cinza.

Uma avenida movimentada é mostrada em dois *takes*. Neles, identificamos uma esquina, uma faixa de pedestres, calçadas, poste e sinal de trânsito. Por ali passam os transeuntes, alguns apressados, outros aparentando um passeio mais tranquilo. São todos anônimos, caminhando sozinhos, moradores da metrópole. Tipos diversos: adulto de terno; moça usando jeans, camiseta e rabo de cavalo; um *punk* de cabelo espetado para cima, um jovem usando correntes presas à calça, *piercings* e adereços corporais; um rapaz andando de skate; homens adultos de óculos e terno.

Os personagens compõem um fluxo de pedestres. Nenhuma fisionomia é destacada, aparecem como figurantes. São essencialmente tipos da cidade grande, que comporta distintos estilos de vida decodificados nas roupas e penteados. Há um

tema musical de fundo, composto de sons de batidas eletrônicas, pausadas e secas. Texto narrado pela voz masculina adulta (locutor da MTV):

*“O mundo tá cheio de gente interessante. E você, pessoa interessante que é, sempre acaba encontrando outras pessoas também interessantes por aí. Mas, como saber o que esse alguém tão interessante fez para se proteger antes de te conhecer?”* (pausa).

*“O mundo tá cheio de gente interessante. Proteja-se e aproveite”.*

Texto na tela: *Proteja-se e aproveite. Use camisinha.*

2) O objetivo desta vinheta é demonstrar que não é possível identificar o perigo da contaminação pela identificação de quaisquer grupos de risco. O retrato da cidade, com seu trânsito ininterrupto de pessoas, reproduz o constante confronto com a diversidade de tipos, experiência primordial da vida no espaço urbano. Imagem e texto aludem ao aspecto positivo da interação. A cidade está repleta de pessoas interessantes, ofertando assim a possibilidade de múltiplos relacionamentos. Neste ponto o argumento da vinheta vai contra a noção de redução de parceiros como forma de prevenção à Aids. Pelo contrário, a mensagem declara-se abertamente sem censura quanto à probabilidade de alta rotação de relacionamentos gerados na cidade.

O texto situa o telespectador na mesma corrente plural que atravessa a avenida retratada: - *“O mundo tá cheio de gente interessante. E você, pessoa interessante que é, sempre acaba encontrando outras pessoas também interessantes por aí”*. O enunciador da mensagem dirige-se então diretamente ao telespectador, utilizando um tom comunicativo aplicado em outros anúncios: trata-se de uma voz que exerce a função de aconselhamento, porém estabelecida a partir da percepção de cumplicidade. A locução busca não se distanciar do destinatário da mensagem. A idéia é gerar uma identificação baseada na idéia de proximidade e reconhecimento.

A constatação da frase *“o mundo tá cheio de gente interessante”* contraposta à imagem da circulação urbana, permite-nos identificar uma expectativa de sexualidade latente no cenário da vinheta. Embora não se faça menção à palavra sexo no texto e não haja nenhuma imagem de conteúdo sexual na seqüência, é a sexualidade em si um elemento central no roteiro do filme. Ela aparece como potencialidade onipresente da experiência, algo que pode espocar a

qualquer momento, possibilidade que a abundância de pessoas em circulação na vida urbana secreta como um dispositivo que transforma o flagrante *rush* cotidiano em gatilho para o desejo.

O texto associa a possibilidade numérica (*o mundo tá cheio de gente interessante*) à constatação implícita de um mercado sexual em curso na cena urbana. O que parece um elogio ao privilégio de gozar a liberdade individual dessa experiência configurada como uma busca hedonista esbarra no impasse enfatizado pelo silêncio subsequente à pergunta que deflagra, senão o enigma da cena, o impasse que é o próprio desafio da mensagem: – “*Mas como saber o que esse alguém tão interessante fez para se proteger antes de te conhecer*”? O silêncio colocado pela pausa da locução convida o espectador a refletir. Ele deve então observar que a circulação de “pessoas interessantes” não cessa na avenida. A resposta não é narrada, não é dita. O telespectador conclui sozinho que não é de fato possível saber o que o “*alguém interessante fez para se proteger*”. Pode-se dizer que é revelado nesse instante o tema da vinheta, a condição da presença invisível do risco. O slogan final arremata o retrato contemporâneo, retomando a situação inicial do quadro: – *O mundo tá cheio de gente interessante*. Em seguida dá-se a prescrição preventiva, paradoxal diagnóstico do sexo para os tempos de Aids, equilibrado na idéia de prazer e risco: – *Proteja-se e aproveite. Use camisinha*.

**Vinheta: 10. Título: “Sexo bom é sexo seguro”. Ano: 2002.**

1) Animação gráfica que reproduz o encontro de uma moça e um rapaz no *chat* de internet. A vinheta abre com a imagem das mãos da moça colocando um disco para tocar na vitrola. Em seguida a tela do computador é ligada e vemos o diálogo entre a moça e o rapaz na internet. Ela é morena, tem cabelos compridos, usa batom vermelho, veste calça jeans apertada, blusa sem manga azul e possui silhueta esbelta e feminina. O rapaz é branco, usa camiseta amarela, tem cabelo preto liso e usa tênis de modelo *all-star* que aparece em close. Os dois desenhos reproduzem imagens de corpos bonitos e de aparência jovem e saudável.

Diálogo no *chat*:

ELA – *Tá a fim de vc?*

ELE – *Na verdade tô a fim de...*

ELA – *Acho que entendi*  
ELE – *O que vc tá fazendo agora?*  
ELA – *Nada. Tô sozinha em casa. Vem pra cá...*  
ELE – *Tem camisinha aí?*  
ELA – *Várias...*  
ELE – *Uau!! Tô chegando*

No último *take* assistimos os pés do rapaz saindo depressa da casa, com a porta sendo fechada. Ele vai ao encontro marcado. O logotipo da MTV aparece junto ao slogan: “*Sexo bom é sexo seguro*”.

2) Vinheta com o objetivo de estimular a prevenção da Aids através do uso da camisinha. Os personagens centrais são mulher e homem jovens que utilizam a internet para marcar um encontro com o propósito sexual. No enredo, vemos a utilização da internet como espaço de interação e sociabilidade. Através do *chat*, os personagens marcam de forma direta um encontro com o objetivo sexual. Tanto a mulher quanto o homem apresentam a mesma expectativa, já que ele dá o primeiro passo: - “*Na verdade tô a fim de...*” Seguido pela compreensão imediata da personagem feminina e do convite para ir até sua casa: - “*Acho que já entendi...*” E: - “*Tô sozinha em casa. Vem pra cá*”. No *script* o casal planeja um encontro que pode culminar em um relacionamento sexual fora do contexto de namoro ou do casamento, configurando-se como um evento ocasional, marcado pela velocidade e por uma pragmática busca amparada nas ferramentas de tecnologia de interação largamente adotadas pelos grupos jovens.

A mensagem pressupõe a aceitação dessa modalidade de relacionamento sem qualquer tipo de moralização, no que se refere a destacar esta prática como distinta de outros arranjos convencionais (namoro, casamento). No contexto das representações de juventude com as quais a MTV lida, o relacionamento mediado pela internet aparece como uma situação cotidiana. Os protagonistas do encontro virtual são “jovens adultos” de boa aparência e saudáveis. A camisinha é um elemento chave, que fecha o “contrato” negociado entre o casal. Ele faz a pergunta, estabelecendo desde já a condição necessária: - *Tem camisinha aí?* E ela responde positiva e sugestivamente: - *Várias*. A sexualidade marcada pelo individualismo e pela liberdade está condicionada à adoção racional do método preventivo e equitativamente aceito pelo par.

**Vinheta: 11. Título: “Todo amor precisa de proteção”. Ano: 2002**

1) Vinheta de animação gráfica. Os dois personagens masculinos têm cabelo curto, o desenho de seus perfis é suave, traçando a fisionomia de dois homens brancos, de aparência jovem, nariz fino, cabelos lisos. Eles “atuam” em uma seqüência de ações intercaladas do texto que ocupa toda a tela com letras garrafais. As cores do desenho são claras: verde, laranja, rosa, vermelho e azul. A música tem destaque na vinheta. Ouve-se a primeira estrofe de uma canção *pop*. Pode-se ouvir claramente a letra da música, pois não há locução de texto. Música e texto na tela participam sincrônicos do filme. Letra da canção:

“When you're feeling sad and lonely there's a service I can render  
Tell the one who loves you only, I can be so warm and tender  
Call me, don't be afraid you can call me, maybe it's late but just call me  
Call me and I'll be around...”

Seqüência da ação

- 1- Dois homens se observam.
- 2- Conversam. Um deles apóia-se no ombro do parceiro.
- 3- Dão um abraço.
- 4- Beijam na boca.
- 5- Dançam abraçados.
- 6- Um estende a mão para o outro que está sentado.
- 7- Beijam na boca em *close*.
- 8- No parque, encostados na árvore, beijam na boca novamente.
- 9- Aparecem dormindo, abraçados, sob um cobertor.
- 10- Um dos parceiros oferece as mãos para que o outro se levante, em gesto de solidariedade.

Texto exibido na tela:

***“O amor não vive sozinho. Tem várias formas. Adoráveis combinações. E um princípio básico: todo amor precisa de proteção”.*** Aparece o logotipo da MTV na tela.

2) A animação mostra uma seqüência de cenas nas quais um casal gay protagoniza demonstrações de afeto. Há um desenrolar gradativo que vai do encontro de olhares ao beijo na boca, passando pela cena em que estão dormindo

juntos. Sobressai nesta peça, voltada para a questão da diversidade sexual enfocando um casal gay masculino, a idéia de suavidade e afetividade. Não há em nenhum momento imagens de atos sexuais ou mesmo menção direta à sexualidade no texto que traduz a idéia de diversidade através das expressões: - “O amor tem várias formas. Adoráveis combinações”. Enfatiza-se mais a idéia de amor, romantismo, carinho, afetividade. A sexualidade fica subentendida.

As cores suaves da animação e a música também exploram o aspecto *clean* da mensagem. Pode-se dizer que o anúncio exhibe uma estética associada ao universo gay, porém relacionada a uma forma de expressividade específica dentro deste universo. As fisionomias reproduzem características de homens brancos, cabelos lisos e com nariz afilado. A música contribui para um clima de sofisticação na qual pairam os personagens.

A tradução visual do casal gay aparece ligada a um estilo de vida de classes médias e altas, apresentando uma certa “normalização das aparências”, através de uma performance de gênero que mantém o aspecto viril, não distanciado de uma apresentação de si heterossexual. A música e as cores, no entanto, apontam para a suavidade, gerando a percepção de sofisticação, também produzida pelo *design* fino dos desenhos.

Este é um anúncio em que a questão da prevenção aparece transversalmente. Não há nenhuma menção às palavras Aids, HIV ou camisinha. Somente a última frase do texto revela a questão da mensagem preventiva: - “*todo amor precisa de proteção*”. Ainda aí, o termo proteção refere-se tanto ao problema da Aids como ao do preconceito. Neste sentido pode-se sugerir que há uma fusão dos objetivos: comunicar contra o preconceito e a favor da solidariedade e reconhecimento da identidade gay e transmitir a idéia de que não apenas este grupo, mas “todo amor”, toda manifestação de amor, precisa de cuidado (proteção ao HIV/Aids).

**Vinheta: 12. Título: “MTV na Luta Contra a Aids e o Preconceito”. Ano: 2003**

1) A imagem é estática. Enquanto a voz masculina narra o texto, a tela mostra duas montagens de fotografias sobrepostas. As fotos retratam dois quartos confortáveis, amplos, com cama, armários com muitas roupas, lençóis e fronhas desarrumadas, como se utilizadas por alguém que ainda habita o cômodo. Sapatos, tênis, objetos de uso pessoal, livros, tudo aparece um pouco bagunçado, transparecendo a idéia de estão em uso.

Narração da voz masculina em tom de relato pessoal:

*“Eu senti um frio na espinha, fiquei decepcionado comigo mesmo. Só eu me dei conta de que não dá pra voltar atrás e refazer as coisas. Apesar dos remédios causarem náuseas e darem um mal estar enorme, eu tento levar uma vida relativamente normal. Eu acho que é muito importante a luta contra o preconceito de quem é soropositivo. Ser soropositivo não é uma condenação”.*

Locução masculina da MTV: **MTV na luta contra a Aids e o preconceito.**

Textos que aparecem na tela, como legendas:

- 600 mil brasileiros são portadores do HIV.
- Aproximadamente 50% são homens e 50% são mulheres.
- A cada dia 8 mil pessoas são infectadas no mundo.
- O preconceito só piora a vida de todos.

2) Vinheta com o tema do preconceito contra os soropositivos. A narração do tipo testemunho é feita por um homem adulto e sua voz tem um tom sóbrio, sem afetação ou sentimentalismo. A única imagem da vinheta é a montagem de fotografias de dois quartos, que estão bagunçados como se estivessem em uso. A idéia é transmitir a sensação de cotidiano, de vida comum. O telespectador pode tentar associar a voz da locução ao ambiente dos quartos retratados e deduzir que são imagens de quem leva uma vida normal, como o próprio enunciador do texto diz: - *“eu tento levar uma vida realmente normal”.*

A vinheta mostra a representação de um sujeito soropositivo. A primeira parte do depoimento expressa o sentimento de culpa e arrependimento por ter sido contaminado. Essa sensação é descrita na forma de uma decepção para consigo

próprio, experimentada pelo narrador quando conta sua reação ao saber o resultado do teste de HIV: - *“Eu senti um frio na espinha, fiquei decepcionado comigo mesmo. Só eu me dei conta de que não dá pra voltar atrás e refazer as coisas”*.

Para o enunciador há uma causalidade para a contaminação que foi provocada por uma negligência que o expôs ao risco. A constatação da negligência gera a reflexão sobre a alternativa oposta de se expôr ao risco, deduzindo-se que existem formas de se prevenir, e que estas formas são conhecidas por todos, daí a noção subjacente de que a contaminação pelo HIV é conseqüência da irresponsabilidade individual. O sentimento de culpa recai no indivíduo e é por ele sentido subjetivamente, havendo a idéia de que o próprio sujeito vai arcar com as conseqüências psicológicas de sua irresponsabilidade (*“Só eu me dei conta de que não dá pra voltar atrás e refazer as coisas”*). O anúncio, no entanto, procura afirmar que a condição do soropositivo é uma condição de normalidade excetuando-se a adaptação forçada e desconfortável aos medicamentos. Os medicamentos são mencionados como a única limitação na aquisição de uma “vida normal”, ao mesmo tempo em que efetivamente podem proporcionar esta condição.

A mensagem responde a diferentes objetivos que por vezes parecem se chocar evidenciando que a vinheta traz uma combinação de intenções que podem ser contraditórias entre si, pois o anúncio: *a)* Mostra o dilema da culpa subjetiva pela constatação da negligência de ter sido contaminado (aspecto negativo), *b)* Mostra que os medicamentos causam mal estar e são difíceis de se adaptar (aspecto negativo), *c)* Mostra que o soropositivo leva uma vida normal (aspecto positivo) e *d)* Mostra que ser soropositivo não é uma condenação (aspecto positivo).

Parecem existir diferentes demandas na criação desta vinheta: é necessário mostrar à audiência que há um preço subjetivo que envolve o comportamento de risco. É necessário também falar para os soropositivos sobre seu estado social – *“Ser soropositivo não é uma condenação”*. O uso do relato na forma de depoimento busca alcançar a identificação e legitimar a mensagem como verídica, o mais próxima possível do real. O tom é de sinceridade. Admite-se quais são os reveses da condição soropositiva (a culpa, os medicamentos). A mensagem adquire desse modo um teor de franqueza.

Tenta-se mostrar um posicionamento que ultrapassa o “preço a pagar” por ser soropositivo. Esse posicionamento, esse novo status, é colocado pela idéia de *vida normal*. As fotos do quarto referem-se a essa vida normal. A voz sóbria do sujeito



que narra sua experiência também corrobora essa intenção. A última frase “*Ser soropositivo não é uma condenação*” é uma afirmativa em favor desta percepção, sedimentando um patamar diferenciado para uma representação positiva do portador de HIV.

**Vinheta: 13 – Título: “Camisinha, só ela é segura”. Ano: 2003**

1) Esta vinheta é composta por quatro *takes* diferentes nos quais observamos quatro personagens (dois homens e duas mulheres) em situações distintas. A locução do texto acompanha sincronicamente cada *take*. A locução é feita por uma voz masculina adulta.

Texto narrado: ***Você saberia dizer se ontem a Roberta viu um ET?***

Imagem: Vemos Roberta, uma jovem adulta com fisionomia oriental, de pele branca e cabelos pretos bem curtos. Ela está sentada no vaso sanitário do banheiro. Sua calcinha aparece no vídeo, favorecendo a atmosfera de indiscrição proporcionada pela cena. Ela tem uma tatuagem no braço e usa uma camiseta de alças finas. Ela não está olhando para a câmera e aparece em uma postura estática e absorta.

Texto narrado: ***Se o Josias leu seu jornal?***

Imagem: Vemos um homem (o Josias) que é um adulto branco, calvo, com estatura larga, barriga saliente, deitado na banheira com bastante espuma. Ele está deitado na banheira, mas aparece comendo um bolo e segurando o prato, mesmo estando com parte do corpo submerso na água.

Texto narrado: ***Se o Gustavo escovou os dentes?***

Um outro homem (Gustavo), moreno e com cabelos pretos e barba por fazer levanta a cabeça que estava inclinada em um balcão de bar. Várias garrafas vazias estão próximas dele. Há um cigarro aceso no cinzeiro. Sua expressão facial mostra que está acordando, como se estivesse dormitando no bar ou embriagado.

Texto narrado: ***Ou se a Ângela jogou sinuca?***

Uma moça branca (Ângela), tem cabelos pretos, ondulados, veste uma blusa marrom com saia comprida branca e sapato de salto alto preto. Ela aparece andando em linha reta num *take* externo sobre um gramado verde, como um canteiro de parque.

Em seguida a tela divide-se em quatro cenas. Em cada parte os personagens continuam executando a mesma ação, como em um painel com quatro divisões.

Texto narrado: *E você saberia dizer se ontem todos eles transaram com ou sem camisinha?*

Continuam as imagens intercaladas de cada personagem.

Texto narrado:

*Tem coisas que não dá pra adivinhar. Grupo de risco não existe. O que existe é situação de risco. Por isso, pare de ficar adivinhando.*

O logotipo da MTV aparece dentro de uma camisinha e abaixo o slogan: *Camisinha. Só ela é segura.*

2) Esta vinheta também explora uma compreensão do conceito de comportamento de risco. Para tanto, mostra quatro personagens diferentes entre si, exibidos em situações cotidianas. A primeira cena pode ser considerada inesperada e indiscreta (a imagem da menina no vaso sanitário) as outras ações são absolutamente simples, como a moça caminhando no parque. Mas todas as cenas são reconhecíveis no curso do cotidiano. A idéia é aproximar a experiência dos sujeitos na tela dos sujeitos telespectadores.

O enunciador da vinheta interpela o público. São perguntas a respeito da vida dos personagens que estamos assistindo e que dos quais não temos qualquer informação além da visualização de suas fisionomias e corpos no momento exato em que foram filmados. É impossível responder as perguntas feitas pelo locutor. Acabamos de conhecer Roberta, Josias, Gustavo e Ângela. Não sabemos dizer se o Josias leu seu jornal e por aí em diante. A informação visual de quem é Roberta, Josias, Gustavo ou Ângela não é suficiente para detalhar tudo sobre a vida deles, principalmente sobre seu passado. A última pergunta soa como uma provocação direta para a audiência, introduzindo o tema da prevenção à Aids: - *“E você saberia dizer se ontem todos eles transaram com ou sem camisinha?”* .

Assim, a vinheta organiza a trama na qual uma situação é provocada para despertar uma reação reflexiva nos telespectadores. Coloca-se a audiência na situação de reagir às perguntas feitas pelo enunciador e, em consequência, os telespectadores concluem que qualquer inferência a respeito da vida daqueles

personagens é uma adivinhação, que pode ou não ser acertada. Ninguém está apto a responder aquelas perguntas.

O telespectador é defrontado com instantâneos de pessoas diferentes, mas cuja fisionomia e o aspecto são familiares. Desta forma revive-se na tela uma situação de encontro social. Busca-se retomar esta experiência para dramatizar a identificação com a percepção de desconhecimento. Essa é a experiência que a vinheta busca recuperar com as imagens do painel, com os quatro personagens desconhecidos.

O texto aborda de forma direta o problema do risco, decorrente da situação de desconhecimento – já que o encontro social com pessoas diferentes é inevitável: – *“Tem coisas que não dá pra adivinhar”*. Ou seja, não é possível saber qual dos personagens usou ou não camisinha, assim como na vida social não é possível ter inteira certeza sobre a trajetória da vida das pessoas que conhecemos, se elas tem ou não vírus HIV. *“Grupo de risco não existe. O que existe é situação de risco”*. O enunciador é explícito quanto à necessidade de perceber a diferença entre estas duas perspectivas. Não existe grupo de risco, todos estamos numa mesma situação quanto às probabilidades de se expor ao risco, de acordo com as situações com as quais nos envolvemos. A situação apontada na vinheta é a postura de adivinhação, de agir na vida social como num jogo de sorte, sem proteção. O enunciador adverte imperativamente: *“Por isso, pare de ficar adivinhando”*.

A mensagem termina com a imagem da camisinha que ocupa toda a tela e o slogan: *Camisinha, só ela é segura*. O preservativo é indicado como a única forma de se precaver e de evitar a situação de risco.

**Vinheta: 14 – Título: “Casal e camisinha”. Ano: 2005**

1) Na primeira parte do filme intercalam-se imagens de um rapaz e de uma jovem mulher em separado. A posição de seus corpos sugere o que eles estariam pensando, sozinhos, antes de um encontro. Legendas são exibidas com textos relativos ao pensamento de cada um deles. O menino está despojado, vestindo calça jeans e sem camisa. Aparece ora deitado, ora folheando uma revista. A menina aparece sentada escrevendo em um grande caderno. Em seguida, de pé, aparece arrumando sua mochila. Todo filme é em preto e branco. Através de alguns objetos

sugere-se que estejam em seus quartos. A estética estilizada do vídeo lembra um editorial de moda, idéia reforçada por uma seqüência de fotografias dos personagens ao final da vinheta e à própria aparência dos participantes, que são modelos.

Seqüência de texto das legendas:

- 1) A menina pensa: ***Ele nunca pega a camisinha.***
- 2) O menino pensa: ***Às vezes é difícil colocar. Pode estourar? E se na hora H... sei lá? Na hora da camisinha sempre fico nervoso.***
- 3) A menina põe uma camisinha na mochila. Texto: ***Será que ele quer transar sem?!***
- 3) A próxima cena mostra o encontro dos dois. Em seguida vemos imagens do casal beijando na boca. Texto: ***Sem camisinha não rola.***
- 4) Diversos *takes* diferentes alternam distâncias e closes exibindo abraços, sorrisos e beijos na boca, com ênfase para os lábios do casal. Texto: ***Dúvidas... normal, ué. O que a gente quer é transar sem encanação. E pra transa ser tranqüila, a gente tem que aprender a se cuidar.***
- 5) O logotipo institucional da MTV aparece junto ao slogan: ***Prevenção, Informação e Camisinha.*** Fim da vinheta.

2) A vinheta exhibe um casal heterossexual e aborda dois elementos frágeis na prevenção entre jovens: a iniciativa feminina (é a menina que coloca a camisinha na bolsa) e a questão das dificuldades que cercam a vida sexual na adolescência, enfocando a questão da hesitação masculina quanto ao uso do preservativo (“na hora da camisinha sempre fico nervoso”). O *script* dramatiza a dúvida enfrentada pelos rapazes quanto ao receio pelo desempenho sexual com o uso da camisinha (*E se na hora H?*). A jovem, por sua vez, parece mais decidida. Ela toma a iniciativa em colocar na mochila o preservativo. É ela que questiona os impasses do rapaz (*Será que ele quer transar sem?*) mostrando que já pensa no preservativo como uma decisão tomada desde o princípio. Por fim o casal opta pela “segurança” e as imagens dos beijos e afagos sugerem que farão sexo com a camisinha.

No anúncio, mais uma vez a camisinha sinaliza o acesso ao ato sexual e a sugestão deste evento (sobretudo na seqüência de fotos dos beijos) acontece como resultado de escolha igualitária entre os parceiros dentro de um relacionamento

afetivo. O casal percebe mutuamente o momento em que o intercuro sexual irá acontecer. Imagens dos dois refletindo são mostradas, reproduzindo a situação de paridade em que vivenciam esta experiência. A hesitação masculina quanto à dificuldade de utilizar o preservativo é retratada como um possível obstáculo à prevenção. Ao mesmo tempo a iniciativa feminina subverte o lugar comum relegado à posição da mulher quanto a esta decisão. Ambos concordam com a prevenção. A música suave do anúncio e as fotos do beijo ressaltam o clima de harmonia alcançado. As frases finais, enunciadas no plural, também reforçam a idéia de consenso: “*O que a gente quer é transar sem encanação. E pra transa ser tranqüila a gente tem que aprender a se cuidar*”.

**Vinheta: 15. Título: “Camisinha. Ande sempre com ela”. Ano: 2003.**

1) A série “camisinha, ande sempre com ela” é composta por um conjunto de vinhetas com menos tempo do que todas as demais. Levam em média apenas cinco segundos e mostram uma única cena, como um retrato instantâneo de um ambiente. Em cada cena/ambiente a câmera focaliza um pacote de preservativos que é sublinhado graficamente. Alguns vídeos da série:

- 1) Cena: Vemos o rosto de uma menina que está se olhando no espelho. A camisinha está no bolso de um casaco pendurado no cabide ao fundo do recinto, que parece um banheiro ou um quarto.
- 2) Cena: Vemos as pernas de uma moça sentada em um banco de rua. Uma das pernas está engessada e há uma muleta ao lado dela. Há também uma mala no chão e a camisinha aparece em um bolso da mala.
- 3) Cena: Vemos uma sala de aula com alunos usando uniforme escolar e uma professora ao quadro negro. O pacote de preservativos está na gaveta de uma carteira escolar da sala.
- 4) Cena: Vemos dois surfistas carregando suas pranchas andando em direção ao mar. A camisinha está dentro da roupa sintética de um dos surfistas.

2) Esta série de vídeos circulava na programação como intervenções rápidas e seu objetivo era reforçar a imagem do preservativo, associando sua

imagem a diversos *takes* do cotidiano demonstrando a incorporação deste elemento aos mais diferentes contextos da vida de um jovem. A idéia chave era flagrar a camisinha à espreita das ações cotidianas, mostrando que os personagens retratados, em qualquer lugar que estivessem, estavam sempre prevenidos.

**Vinheta: 16. Título: Camisinha. A gente não se separa nunca. Ano: 2002.**

1) A vinheta mostra pedaços de filmes gravados com câmera super-8, um aparelho antigo que gera imagens com resolução de baixa qualidade, provocando a idéia de filmes caseiros (*home-videos*). As imagens acompanham três fases da vida de uma jovem mulher: infância, adolescência e o momento atual, em que a personagem é uma jovem-adulta. A locução da voz feminina jovem narra o texto acompanhando a progressão das imagens.

Seqüência de textos e imagens:

**Imagem:** As primeiras cenas mostram uma estrada, sugerindo a idéia de volta ao passado e viagens de família. Em seguida, *takes* de um bebê no colo da mãe e depois crianças brincando em locais domésticos.

**Texto:** “*Quando eu era pequena a minha melhor amiga era a Gabi. Aonde eu ia a Gabi ia comigo*”.

**Imagem:** Vemos uma criança puxando um brinquedo por uma corda. É uma abelhinha que se locomove com rodas. Essa é a Gabi.

**Texto:** “*Daí eu fui crescendo, conheci novas amigas. E tem uma que sai comigo direto*”.

**Imagem:** Cenas de meninas adolescentes conversando em vários contextos, praia, cozinha, quartos de apartamentos.

**Texto:** “*Alguns namorados torceram o nariz para ela, mas eu bati o pé e fiz eles entenderem que ela é muito importante*”.

**Imagem:** Cenas de um grupo misto, rapazes e jovens moças nadando e tomando banho em uma cachoeira. A imagem sugere as férias de verão e viagens com grupos de amigos. Rapazes fazem caretas para a câmera.

**Texto:** “*Ela me respeita, me dá segurança e nunca me deixa encanada*”.

**Imagem:** Continuam as seqüências de jovens na cachoeira.

**Texto:** “*A gente não se separa nunca. A camisinha tá sempre comigo*”.

**Imagem:** Vemos um pacote de camisinhas na bolsa da jovem que está fechando o portão de sua casa em direção à rua. Fim da vinheta.

2) Vinheta enfocando o público feminino. No vídeo, as imagens gravadas em câmera super-8 produzem a atmosfera de um filme caseiro e também da própria memória da personagem que narra o texto em primeira pessoa, como um relato biográfico. Vemos cenas entrecortadas, como uma montagem a partir de um “arquivo *home-video*” que atravessa toda a vida da jovem. As imagens da infância, os ambientes domésticos e familiares representam bem o universo social de origem da personagem: uma jovem de classe média, que fez muitas viagens de férias junto aos familiares e amigos. No texto narrado constrói-se a analogia da camisinha com a “melhor amiga”, personagem marcante da adolescência feminina. A “melhor amiga” é a amiga cúmplice, companheira, aquela que serve como confidente das paixões e aventuras da entrada na adolescência. “*Daí eu fui crescendo, conheci novas amigas. E tem uma que sai comigo direto*”.

Neste vídeo, mais uma vez se confirma a atenção em reproduzir a socialização da jovem com os amigos e amigas. Em praticamente todas as cenas vemos grupos reunidos, mostrando a atmosfera de descontração e diversão desses momentos. É quando a personagem fala dos namorados que “*torceram o nariz para ela*”. Subentende-se que a jovem já teve experiências sexuais ou que já chegou a conversar sobre camisinha com seus namorados. Neste sentido confirma-se a idéia de liberdade quanto à sexualidade que aconteceu com parceiros que, apesar de namorados, não foram fixos, já que a personagem refere-se a eles no passado.

Em seguida, a jovem demonstra os motivos pelos quais considera a camisinha sua “melhor amiga”, e fala sobre como insistiu em sua “presença” diante das negativas dos parceiros. “*mas eu bati o pé e fiz eles entenderem que ela é muito importante. Ela me respeita, me dá segurança e nunca me deixa encanada. A camisinha está associada a preservação da jovem, bem como a sua auto-estima, invocando valores como proteção (segurança) e respeito. É a camisinha que proporciona o sexo sem preocupações, sem “encanações”*”.

Não se menciona no anúncio palavras como Aids, HIV, DST ou risco de gravidez indesejada. Todos esses problemas que a camisinha previne ficam

reunidos no termo “encanação”, que serve para comunicar os perigos que não são ditos, estão subjacentes na mensagem. Por fim, a personagem aparece saindo de casa em um dia (pode ser tarde ou dia, pois vemos o reflexo do sol e ela pode estar caminhando tanto para o colégio ou para o encontro do namorado) carregando o pacote de camisinha na bolsa entre outros objetos como óculos escuros e agenda. Confirma-se a onipresença da camisinha na vida da jovem: “*A gente não se separa nunca. A camisinha tá sempre comigo*”.



## Capítulo V - As atitudes frente à Aids na MTV

*A new crime in town  
minds go down and down those days  
you smile so much when you see  
life on MTV*

*Miss Kittin - Life on MTV*

As campanhas de prevenção analisadas neste trabalho, bem como as posturas em relação à sexualidade verificadas nos programas com enfoque neste aspecto comentados no terceiro capítulo, apresentam características que serão aqui consideradas de modo a propor algumas reflexões mais gerais quanto à trajetória das representações da Aids na mídia e, conseqüentemente, aos modos de significar esta epidemia.

Apesar de ter apresentado apenas dezesseis vinhetas que ilustram a produção da MTV no campo da comunicação preventiva, as análises deste capítulo reportam-se à totalidade de vídeos que pude assistir ao longo desta pesquisa, bem como a todas as entrevistas realizadas com a equipe de criação da MTV e da observação geral de sua programação. Desta forma, as reflexões que se seguem tentaram perseguir um *continuum* de posturas que podem ser detectadas tanto nas dezesseis vinhetas que centralizam a pesquisa, como no “repertório” da MTV como um todo ao qual tive acesso. Acredito que estas produções desenvolvem uma determinada compreensão da idéia de risco, bem como participam de uma tendência de desestigmatização da Aids. Antes de nos determos nestes dois pontos, o *risco* e a *desestigmatização*, vamos analisar os elementos recorrentes nos vídeos da MTV Brasil.

### 5.1 - Os personagens

As campanhas de prevenção à Aids da MTV Brasil são voltadas para o público jovem. Como já observado anteriormente, estamos falando de uma composição ampliada desta população, que deve ser tomada mais como um estilo de vida do que como uma classificação etária fixa. Assim, existem os anúncios nos quais os protagonistas são claramente adolescentes iniciando sua vida sexual e outros em que os personagens são jovens ou “jovens adultos”. Todos compartilham de uma estética que apesar de heterogênea pode ser apreendida a partir de duas características centrais: o aspecto urbano e o aspecto de classe, ou seja, são jovens cuja aparência corporal, bem como todos os elementos que

forneem as informações visuais sobre suas identidades remetem aos setores médios e altos do país<sup>64</sup>.

De fato parece haver uma conexão entre o aspecto urbano e o aspecto de classe que transparece na imagem dos jovens no vídeo. Por urbano, podemos entender uma pretensão cosmopolita que parece pertinente a todo projeto da MTV, tomada em sua dimensão global. Os jovens personagens representam uma parcela da população que tem acesso ao consumo de informações que circula em diversas partes do planeta e que são corporificadas através de estéticas e expressividades. Deste modo é que suas roupas, cortes de cabelo, gestos e modos de falar fazem sentido quando inscritos nas multifacetadas culturas juvenis urbanas, compartilhando códigos e estilos de vida aí disseminados. Ressalta-se que por mais fusionais que tendem a parecer, tais estilos estão submetidos a uma lógica de mercado através da qual são viabilizados. Portanto, a formação destes grupos acontece a partir de um agenciamento pelo consumo, cristalizando-se como um código identitário, fornecendo uma assinatura visual (estética) presente com mais força nas maiores cidades do país.

Outro sinal de uma participação de classe pode ser apreendido também da aparência corporal dos personagens, no que diz respeito à fisionomia e a uma modelação que imprimem uma referência a padrões vigentes nos setores médios e altos. Apesar da geração MTV exibida nos anúncios não ostentar corpos “sarados”, com musculatura produzida nas academias de ginástica, tal como acontece em “Malhação” (seriado marco de uma representação jovem na mídia brasileira) os personagens das campanhas da MTV não deixam de dialogar com estéticas referentes ao corpo do “universo da moda”. Moças magras, androginia, tatuagens, *piercings* e uma concentração da beleza que exige harmonia e assepsia no rosto mais do que na formação dos músculos do corpo. Contata-se que nos anúncios há uma presença diversificada de personagens quanto à cor, mas apesar da presença de negros e fisionomias miscigenadas (morenos) e até orientais, que reproduziria um pouco da diversidade racial brasileira, os jovens brancos são a maioria nos vídeos.

Destaca-se que a centralidade dos jovens nos vídeos da MTV confirma o processo de uma crescente autonomização, no que se refere à existência de um campo de escolhas e

---

<sup>64</sup> Alguns vídeos têm retratado jovens de classes populares e periferias, como os dois filmes da série de 2005 enfocando a visão masculina e feminina sobre a Aids e o vídeo da série de 2006 com a participação da cantora Funk carioca Deize Tigrona. Estes vídeos não foram incluídos na análise por representarem uma minoria em relação ao conjunto das vinhetas. Segundo a equipe de redação as pesquisas de audiência revelaram que, apesar da maioria de seus telespectadores estarem situados nas classes A e B, o número de novos telespectadores que mais cresce estão situados nas classes C e D. Isto se deve a um aumento na venda de aparelhos televisores que podem acessar MTV e no maior alcance dos canais a cabo nos últimos quatro anos.

percepções identitárias particulares e exclusivas desta população. Verifica-se assim uma verdadeira “cultura jovem” que, nos anúncios da MTV se expressa pelos estilos e referências musicais, que remetem a padrões de consumo (roupas, filmes, estéticas) ou seja, a um universo centrado no lazer. Quanto ao comportamento dos jovens, tal como depreende-se dos vídeos, a autonomia verifica-se no posicionamento frente às questões referentes à sexualidade e à prevenção. As representações de juventude encenadas pela MTV apostam num perfil baseado em uma relativa individualidade como valor da constituição identitária, tanto em relação às escolhas estéticas como em relação aos comportamentos em relação à sexualidade.

## 5.2 - Os contextos

Refiro-me aqui aos cenários que aparecem nos filmes das campanhas, tanto os vídeos com personagens quanto as animações gráficas, ou seja, pretendo considerar os ambientes nos quais as mensagens preventivas acontecem. Desta forma pretende-se mostrar quais espaços estão articulados aos discursos sobre prevenção à Aids na MTV Brasil. Nas vinhetas analisadas identificamos três tipos de contextos: Os ambientes internos, que podem ser classificados como “domésticos”, os ambientes externos como ruas e locais “abertos” e públicos e ainda os locais públicos e “fechados” como bares, escolas e boates.

Quanto aos ambientes internos: nota-se a recorrência de casas, apartamentos e quartos dos jovens. Ou seja, algumas mensagens estão diretamente ligadas ao lugar que os jovens ocupam na casa, algumas mostrando mesmo o quarto do adolescente como um quarto personalizado, individualizado, destacando-se dos demais aposentos dos familiares. Há imagens ainda mais precisas, como a cama do jovem, aonde estes aparecem sozinhos ou com os parceiros. Reafirma-se a autonomia do jovem no espaço da casa, ou seja, a existência de um espaço particular que favorece o desenvolvimento da intimidade, concomitante ao desenvolvimento da sexualidade. A mensagem da prevenção está associada nestes casos aos ambientes mais recorrentes para o aprendizado sexual, a própria casa aonde residem com os pais. Objetos como computadores, mochilas, telefones celulares, agendas e murais de fotos fazem parte da decoração destes ambientes. Em alguns casos o pacote de preservativos é exibido dentro de mochilas ou bolsas.

O segundo padrão de ambientes retratados são espaços públicos e “abertos”, como os parques aonde os personagens aparecem a passeio, as ruas e avenidas com fluxo de pedestres e os espaços reservados à prática de esportes, como as rampas de *skate* ou mesmo a praia, no

caso do *surf*. As ruas e avenidas são os casos mais particulares por colocarem em cena a idéia de que a circulação urbana promove a oportunidade de encontros que podem desencadear experiências sexuais. Havendo neste caso uma associação direta entre espaço público e sexualidade. Em dois momentos isto é mais visível: na vinheta 9 (*Proteja-se e aproveite: use camisinha*) a animação gráfica mostra uma rua com diversos personagens anônimos e a mensagem de prevenção diz explicitamente que “*o mundo tá cheio de gente interessante*” e, portanto, é necessário estar prevenido. Na vinheta 6 (*Evite o comportamento de risco, use sempre camisinha*) o locutor inicia sua fala diretamente ao adolescente dizendo que ele “*vive num mundo repleto de sexualidade por todos os lados*”. Neste momento mostra-se a imagem de um rapaz andando na rua e em seguida cartazes de filmes e capas de revistas com imagens de corpos nus e de sexo.

Desponta nestas representações do urbano a idéia de uma sexualidade que pode acontecer a qualquer momento, já que o encontro com diferentes pessoas gera novas oportunidades de conhecer futuros parceiros sexuais. Também transmitem a impossibilidade de identificar quem tem ou não o vírus HIV, corroborando a necessidade de estar o tempo todo precavido e consciente desta situação. A condição anônima dos desconhecidos na rua equivale à condição invisível do vírus HIV dentro do corpo. Identifica-se ainda a incitação ao sexo, seja por cartazes de filmes ou revistas em bancas de jornal, como se o discurso sobre sexo exposto nos espaços públicos pudesse influenciar comportamentos. Os locais associados à prática de esportes, no caso o *skate* e o *surf*, são locais de sociabilidade jovem na cidade e a mensagem preventiva está associada a eles, mostrando a presença do discurso preventivo mesmo nos circuitos ligados ao lazer.

O terceiro tipo de ambiente são os espaços fechados, mas também públicos, como os bares e restaurantes ou boates. Nestes a associação é mais explícita quanto à sociabilidade dos jovens ligada aos relacionamentos afetivos e sexuais. O ambiente noturno, em especial, promove este entendimento. É representado como um momento especialmente propício para a mensagem da prevenção, já que nele podem acontecer os encontros com a finalidade sexual premeditada. Porém, apesar de existirem vinhetas encenadas em ambientes noturnos, estas não são a maioria.

Analisados em conjunto, os contextos nos quais acontecem as mensagens de prevenção da Aids da MTV Brasil, em sua extrema variedade, desde salas de aula, boates, avenidas movimentadas e mesmo piscinas de natação em clubes configuram o ideário quanto à percepção de que não existe um momento ideal para estar prevenido ou para falar sobre Aids. Todos os momentos e todos os ambientes são contextos nos quais a

recomendação é enfática: “*camisinha, ande sempre com ela*”. Assim anuncia o *slogan* da série que melhor retrata esta recomendação, mostrando instantâneos de lugares mais ou menos inusitados nos quais o preservativo é flagrado pela lente da câmera.

A associação da mensagem sobre prevenção com os mais diferentes espaços da vida social do jovem significa que está se afirmando uma relação na qual o conhecimento sobre Aids parece cada vez mais aproximado do cotidiano e, para tanto, é necessário liberá-lo do teor negativo que o teria marcado nos primeiros anos da década de 1980. Mais do que uma estratégia publicitária que utiliza ferramentas de humor como tática de convencimento, as representações contidas nestes anúncios expressam uma incorporação da mensagem de prevenção em seqüências da vida cotidiana.

### 5.3 - A sexualidade <sup>65</sup>

Nem todas as vinhetas analisadas exibem uma imagem com conteúdo sexual explícito. Porém, devido ao próprio tema da mensagem preventiva, mesmo quando não há alusão direta à sexualidade este é um fator implícito nos filmes. Em relação àqueles anúncios que mostram imagens do ato sexual ou que a ele se reportam, mais uma vez parece existir uma divisão entre os vídeos que retratam a entrada na vida sexual dos adolescentes e os que parecem abordar a sexualidade dos “jovens adultos”. No primeiro caso, alguns vídeos exibem uma espécie de pedagogia para a “primeira transa”, ensinando como utilizar a camisinha, e falando sobre a necessidade de estar consciente quanto ao risco no momento em que os adolescentes forem realizar a primeira experiência. É o caso das vinhetas que mostram as etapas que antecedem a “primeira vez” e nas quais é possível observar o desempenho de diferentes socializações de gênero, ainda que meninos e meninas sejam representados com igual responsabilidade perante a necessidade de utilizar a camisinha.

No caso das representações de sexualidade que parecem se referir aos jovens adultos, identifica-se um discurso atrelado à idéia de prazer e escolha individual. Alguns dos slogans

---

<sup>65</sup> Considero importante reconhecer a ausência de uma análise mais aprofundada em relação aos aspectos de gênero dos jovens personagens das vinhetas da MTV. Em todos os vídeos constata-se uma variação significativa quanto às representações de feminilidades e masculinidades no que tange aos comportamentos sexuais e afetivos e condutas frente à negociação e utilização do preservativo. Os vídeos também participam de um processo ampliado de construção de imaginários sobre novos sujeitos e identidades sexuais que certamente merecem reflexões mais específicas. Optou-se por enfatizar neste estudo as mudanças de significação da Aids na mídia priorizando-se as percepções de risco tal como apreendidas dos conteúdos da MTV. Afirma-se o interesse em explorar estes aspectos em futuras oportunidades, à luz das contribuições teóricas a respeito da iniciação sexual, geração e gênero, tal como em Bozon e Heilborn, 1996 e Heilborn, 2002.

são bastante diretos, como “*sexo é bom, use camisinha*”. Ou seja, na estratégia de prevenção em voga nas campanhas de prevenção da MTV Brasil é subjacente uma representação da sexualidade como uma dimensão da vida dos sujeitos ligada à liberdade individual, e para a qual não são voltadas quaisquer censuras ou restrições excetuando-se a possibilidade de uma sexualidade que incorra em riscos. Deste modo observamos a presença de anúncios que contemplam a questão da diversidade de identidades sexuais, embora notemos a quase ausência da imagem ou menção às mulheres lésbicas, havendo mais anúncios com mensagens para homens gays. Predomina no conjunto de vinhetas os vídeos com enfoque nos casais heterossexuais.

Existem ainda os anúncios que tratam exclusivamente a questão da mulher em relação à prevenção, o que evidencia uma percepção de gênero sintonizada com as demandas do movimento social da Aids. Na maioria dos vídeos o discurso sobre o sexo seguro está acompanhado da alusão ao prazer sexual. Não há menção a estratégias alternativas, como redução de parceiros ou abstinência. Deste modo compartilha-se a visão de uma sexualidade jovem que se desenvolve em um contexto de autonomia, como uma questão de escolha ligada à liberdade, que inclui as diferentes orientações sexuais como decisões individuais. Não há menção a restrições ou concepções de sexualidade em contextos religiosos, por exemplo. Em relação ao papel da família, confirma-se que muitas cenas acontecem sob a espreita dos parentes. Em alguns vídeos os pais aparecem como coadjuvantes, não exercendo uma influência restritiva em relação à sexualidade. Do mesmo modo, a sexualidade pode acontecer em contextos variados como os namoros com encadeamento prolongado ou mesmo em situações mais flexíveis sem o enquadramento em relações afetivas duradouras, como os anúncios de carnaval ou os que mostram encontros gerados pela internet.

O discurso sobre a sexualidade juvenil (tanto pra a entrada na vida sexual dos adolescentes como para a sexualidade dos jovens adultos) está relacionado assim a uma percepção de “hedonismo permitido” nesta fase da vida contemplando ao mesmo tempo a orientação de responsabilidade. Os *scripts* enfatizam uma atitude positiva para a sexualidade representada como uma dimensão de afirmação individual. A diversidade sexual é sugerida, bem como a valorização da idéia de experimentação. Porém esta representação deve coincidir com a normatização em relação à prevenção dos riscos, ou seja, o sujeito que personifica estas atitudes é sempre um sujeito consciente, adaptado à necessidade de se proteger. Podem ser entendidos como personagens que corporificam o ideal preventivo baseado na ação racional e na reflexividade, e em suas falas e posturas aparentam conciliar prazer e responsabilidade.

Se pensarmos que as imagens da MTV podem ser identificadas com uma forma de regulação da sexualidade vigente na sociedade contemporânea, é possível recorrer à classificação proposta por Weeks (1999). Para este autor, encontram-se três posicionamentos em relação à sexualidade no que se refere aos modos de regulamentar esta dimensão da experiência. Uma estratégia absolutista, da qual somo “herdeiros culturais”, está propensa a uma atitude moralista baseada numa perspectiva negativista da sexualidade. Uma posição contrária, que entende sexualidade e prazer como fatores “benignos” e “vitalizantes”, é chamada pelo autor de “libertária”. Há, no entanto, uma terceira postura que, se contraposta aos vídeos da MTV que enfatizam a equação entre prazer e responsabilidade, parece encontrar com estes maior afinidade para fins analíticos. Entre a postura absolutista e a postura libertária, encontra-se uma postura “liberal”. Como descreve Weeks (1999) esta postura não está engajada em decidir se o sexo é bom ou mau, mas “está convencida, entretanto, das desvantagens tanto do autoritarismo moral quanto do excesso” (Weeks, 1999: 74).

Para este autor, a estratégia “liberal” de regulamentação da sexualidade tem origem nas transformações de costumes e reformas de leis ocorridas nos anos 1960. Ela encontra eco também em posicionamentos políticos anteriores que sempre perceberam o controle do Estado ou da Igreja como mais limitado em relação à esfera privada. Posicionando-se a meio caminho entre a postura moralista e a libertária, ambas essencializando igualmente (estruturalmente) a importância do sexo na vida dos indivíduos, a postura “liberal” procura justamente uma espécie de equilíbrio, mas, sobretudo, coaduna-se a uma idéia de regulação mínima, de manutenção de um sentido de limite. Weeks (1999) menciona as palavras de Stuart Hall (1980) para descrever este aspecto da estratégia liberal, um tipo de “dupla taxonomia de liberdade e controle” (Weeks, 1999: 76).

#### **5.4 - A Linguagem MTV**

Embora este aspecto das vinhetas esteja relacionado mais à forma das campanhas do que a seus conteúdos, é necessário considerá-lo nesta análise, já que é perceptível o modo como a dimensão visual e textual interagem e participam em conjunto da construção das mensagens da MTV. Assim, em primeiro lugar, constata-se que os anúncios da MTV sobre prevenção à Aids não diferem no que diz respeito à velocidade e ao uso de recursos de imagem e de comunicação (como as animações gráficas) dos demais anúncios publicitários ou institucionais da emissora. Esta percepção pode gerar a idéia de banalização do tema da

Aids, que se encontraria diluído em meio ao fluxo informativo da emissora. Por outro lado, se levarmos em consideração que este mesmo fluxo comunicativo diz respeito a uma sensibilidade cognitiva que encontra afinidade com sua audiência de jovens telespectadores, perceberemos que a intervenção das campanhas preventivas utilizando os mesmos formatos dos demais vídeos que circulam neste canal, significa antes uma incorporação do tema da Aids do que uma banalização do mesmo.

Ao invés de criar um espaço específico para falar de Aids na emissora ou de recobrir este assunto com algum tipo de “solenidade” discursiva, as mensagens preventivas estão difundidas, misturadas, participam da programação. Neste sentido é como se a presença das mensagens expressasse uma condição que ultrapassa a situação da tela. É como se, de fato, para os telespectadores da MTV se quisesse demonstrar que a necessidade de informação e de proteção faz parte de uma socialização ampla. Diante da TV esta socialização alcança a dimensão do olhar. Esta socialização para o tema da Aids revela-se então na dimensão cotidiana com que as intervenções sobre prevenção aparecem na tela. A forma como aparecem em cena faz uso das mesmas estratégias discursivas que comunicam todos os outros assuntos aos telespectadores. As informações que a comunicação preventiva traz, como a “responsabilidade”, a “identidade soropositiva” e o “risco do HIV”, fazem parte do repertório desta audiência, compartilhando um mesmo espaço de atenção neste veículo.

### **5.5 - O risco em cena**

Nas pesquisas sobre a epidemia da Aids, a abordagem das Ciências Sociais se interessa pelas atitudes e representações dos sujeitos em relação ao risco, que significa um conjunto de incertezas e perigos que circunscrevem as situações que podem ocasionar a transmissão do vírus HIV (Calvez, 2004). Muitas destas pesquisas demonstraram a existência de um paradoxo em relação aos comportamentos dos indivíduos. Apesar de terem conhecimento sobre as formas de transmissão do HIV e também das formas recomendadas de prevenção, as sondagens revelaram que os entrevistados continuam se expondo apesar de possuírem tal conhecimento (Calvez, 2004; Paicheler, 2001). Os motivos deste tipo de impasse continuam a mobilizar os estudiosos e uma das tendências de pesquisa que mais cresceu durante a epidemia foram as abordagens que tentam apurar etnograficamente as relações estabelecidas entre diferentes grupos com a noção de risco. De uma forma geral, este tipo de pesquisa se acrescenta àquela interessada em verificar os significados atribuídos



à própria Aids, buscando determinar as representações e significados sociais em torno desta doença (Monteiro, 2002; Knauth, 1998).

As campanhas de prevenção foram responsáveis por divulgar os procedimentos aconselhados para a prevenção da Aids. Assim, os primeiros informes na televisão na década de 1980 falavam dos “grupos de risco”, conceito que vigorava na epidemiologia, apontando os usuários de drogas injetáveis, as prostitutas e os homossexuais como população especialmente propensa à contaminação e à propagação do vírus. Este entendimento sofreria uma mudança radical no momento em que se percebeu o avanço da doença mesmo entre aquelas parcelas da população que não haviam sido indicadas como alvo da Aids, como foi o caso das mulheres heterossexuais casadas. Entra em vigor a partir de então um outro paradigma preventivo baseado na idéia de “comportamentos de risco”, impulsionado em parte pelo movimento social dos portadores do HIV (Mann, 1993).

Esta forma de compreender a transmissão do HIV estava baseada na idéia de que a Aids era de fato um problema de toda população, que poderia atingir a todos aqueles que agissem de modo a incorrer nos comportamentos considerados de risco. Deste modo os setores responsáveis pela educação e prevenção passaram a divulgar e ensinar os comportamentos considerados de “risco” como praticar sexo com penetração sem uso de preservativo. Constitui-se deste modo uma primeira percepção da Aids como uma epidemia de toda população e não apenas restrita aos grupos sublinhados nos primeiros anos de seu aparecimento. No entanto, o conceito de “comportamento de risco” cederia lugar à outra orientação mais particular, tendo em vista as diferenças sociais que podem proporcionar maior ou menor exposição de determinados grupo.

O conceito de “vulnerabilidade” procura identificar as especificidades culturais e sociais que conformam situações de fragilidade diante das práticas preventivas, ou que significam obstáculos diante das mesmas. Neste sentido, as pesquisas caminharam para uma maior consideração no tocante às diferenças de gênero, classe, raça entre outras variantes que restringem, limitam ou impossibilitam o alcance das práticas de prevenção e a assimilação das mesmas por parte dos sujeitos (Mann, 1993; Ayres, 1997).

Interessa-nos perceber que acontece entre a segunda metade da década de 1980 e a primeira metade da década de 1990 uma ampliação da percepção do risco, que se reflete nas falas oficiais sobre a Aids informadas tanto pela noção de “comportamentos de risco”, quanto, mais tardiamente, pela indicação de “vulnerabilidade”. Em ambos os casos, os profissionais envolvidos com a propagação de discursos sobre Aids na mídia passaram a expressar esta nova condição de cuidados em relação aos comportamentos sexuais, bem

como tentaram divulgar a imagem de que todos estão sujeitos à mesma lógica de contaminação. Passa-se de uma visão da Aids como problema dos guetos, para a da Aids como epidemia (pandemia) global.

Os meios de comunicação agiram no sentido de retratar, a partir de estratégias diferentes, as orientações em relação à proteção quanto ao vírus HIV. Deste modo pode-se constatar que os veículos produziram representações sobre a Aids buscando alertar a população como um todo. Foi necessário “popularizar” a Aids. Ainda que muitos equívocos e recursos tenham sido ineficazes, a trajetória dos discursos e representações sobre a Aids na mídia caminhou para aproximar a evidência de uma realidade *com* a Aids, tentando informar sobre as condutas propensas a sua disseminação.

Assistimos hoje o desenvolvimento de um paradigma de prevenção amplamente adotado calcado na idéia de responsabilização individual. Ou seja, os sujeitos são apresentados às formas de prevenção de modo a escolherem se querem ou não adotar estes comportamentos (Monteiro, 2002). Como se a orientação preventiva não fosse tanto uma imposição mas uma questão de escolha individual, que acontece a partir da capacidade dos sujeitos em racionalizar suas ações em relação a tais condutas, submetendo a vida a uma determinação de cálculo. Tornou-se comum nos empreendimentos comunicativos de prevenção a utilização das estratégias de *marketing*, o que contribuiu para um processo de “despoluição” das mensagens, possibilitando um tratamento da Aids como um tema livre do teor de letalidade e de estigma que antes a caracterizaram. É neste sentido que Santos (2002) chama atenção para as atuais estratégias das campanhas de prevenção à Aids do Ministério da Saúde como expressões de uma forma de gestão de controle sobre a vida tal como uma Biopolítica, referindo-se à concepção Foucaultiana sobre esta forma moderna de “governo da vida”, na qual o sujeito é instado a responder por sua própria condição.

As campanhas de prevenção à Aids da MTV Brasil certamente estão incluídas na identificação deste paradigma, sendo relevante demonstrar em que medida elas podem corresponder a uma sensibilidade jovem específica devido a suas características de audiência e linguagem e porque foram produzidas para gerações que vivenciaram a entrada na sexualidade no momento em que a epidemia da Aids já estava estabelecida como uma epidemia (ou pandemia) global. Ou seja, a geração MTV corresponde a uma geração cuja socialização para o sexo precisou, desde o princípio, antever a possibilidade do risco ao HIV.

A função pública do engajamento desta emissora operou no sentido de colocar o risco em cena das formas mais naturalizadas e “cotidianizadas”, tendo em vista que se tratava de promover a inteligibilidade de uma doença já pautada em alguns imperativos, como a

necessidade de promover a compreensão da identidade soropositiva, o apelo à solidariedade e, sobretudo, a idéia de uma onipresença do risco, que se materializa na imagem de um “risco invisível”. *“Eu não sei quem tem ou não o vírus HIV”* anuncia a jovem adolescente em uma das vinhetas da MTV. Esta fala catalisa as principais tensões em jogo no desafio de comunicar a Aids no *set* de uma “primeira transa” no contexto contemporâneo. Já foi mostrado como o termo risco ultrapassa os sentidos epidemiológicos a ele atrelados. O trabalho da MTV em suas campanhas foi o de expressar em imagens a associação entre sexualidade juvenil e risco, produzindo uma sensibilidade geracional em relação à epidemia da Aids.

Com base nas vinhetas analisadas nesta pesquisa afirma-se que as expressões do risco ou das posturas diante do risco nos vídeos parecem atingir quase que uma neutralidade, não pela sua banalização mas, ao contrário, pela provocação do efeito de convívio dos personagens contracenando com o risco, reproduzindo seu estatuto endógeno, sua radical presença, que não se pode capturar posto que circunda todo cotidiano. Desta forma a camisinha aparece nos mais diferentes contextos e situações. Mesmo quando não se reportam ao ato sexual, os filmes estão retratando a condição de precaução eminente, refletindo uma condição de previdência que deve ser internalizada pelos jovens.

## **5.6 - Reverter estigmas**

Argumenta-se que as campanhas de prevenção produzidas pela MTV Brasil podem representar a continuidade de um processo de “desestigmatização” da Aids em curso nas instâncias propagadoras de falas públicas desde a década de 1990. Ao associarem esta doença aos mais diferentes tipos de ambientes, espaços e contextos buscando sensibilizar a audiência à consciência da proximidade deste fato, as imagens produzidas por tais campanhas estenderam a idéia de contágio a partir de um mecanismo de invisibilidade e da necessidade de autovigilância, elidindo de suas mensagens conteúdos grotescos ou assustadores que já foram antes acionados para comunicar a Aids.

O enfoque inicial a respeito do conceito de “grupos de risco” que vigorou durante os primeiros anos após o aparecimento da Aids contornava uma parcela específica da população como sendo aquela que fatalmente estaria propensa a contrair e transmitir exclusivamente o vírus. Usuários de drogas injetáveis, homossexuais e prostitutas transformaram-se, deste modo, nos grandes “outros” da epidemia (Galvão, 1992). Este recorte provocou o estabelecimento dos estigmas que perduraram no imaginário social, impondo nos anos

seguintes o desafio de reverter esta compreensão, quando se percebeu que a Aids avançava por toda população, inclusive entre os grupos que se auto percebiam imunes ao HIV.

Os informes de prevenção à época, bem como as matérias publicadas na imprensa contribuíram para difundir o conhecimento a respeito dos grupos de risco, sedimentando ainda mais os elementos que caracterizariam a Aids como doença especialmente aglutinadora de metáforas fatalistas e perversas, produzidas a partir dos preconceitos em torno dos três elementos que desencadearam interpretações e concepções religiosas de poluição e castigo. Sexo, sangue e drogas envolviam o tema da Aids. Somando-se ainda a questão da marginalidade em relação à homossexualidade, estes eram fatores suficientes para comunicar a doença como o “mal do século” (Sontag, 1988).

Sabe-se que os paradigmas de prevenção e os conceitos utilizados para informar as estratégias de ação contra Aids configuram campo de tensões entre diferentes especialistas e instâncias envolvidas em um problema de administração política. Nele se confrontam Estado, ciência e medicina. No caso da Aids, soma-se ainda o movimento social dos portadores de HIV nas decisões a respeito do desenvolvimento destas políticas, a partir da compreensão e reivindicação de seus direitos (Bastos, 2002). Em grande medida, foram estes movimentos os responsáveis por transformar as “falas públicas” sobre a Aids, agindo no sentido de reverter os estigmas iniciais e produzir novas modalidades de significado para este evento através da perspectiva dos portadores. Por exemplo, um dos grupos pioneiros de ativismo gay ligado à causa social da Aids, o *Act Up*<sup>66</sup>, surgido em Nova York em 1987 produziu um dos primeiros slogans de emergência (*silence = death*) que sinaliza a reivindicação pela informação num momento em que era necessário construir as primeiras redes de conhecimento sobre a Aids e garantir a participação das comunidades atingidas neste processo. Era preciso começar a falar sobre a Aids.

Pollak (1990) analisou os impactos da epidemia da Aids entre homossexuais em pesquisa realizada na década de 1980. Comparando as reações deste grupo em relação às demais doenças sexualmente transmissíveis já comuns nesta população, percebeu que o grau de fatalidade da Aids tornava impossível conter os sentimentos de evitação, conflito e angústia provocados pela descoberta de ser soropositivo, enquanto as outras DST estabeleciam uma conduta “desdramatizada”, que não se reproduzia no caso da contaminação pelo HIV (Pollak, 1990).

---

<sup>66</sup> *Aids Coalition Unleash Power*. Ver: Bastos (2002).

Ora, parece existir hoje exatamente uma reversão desta atitude. As condutas em relação à Aids parecem experimentar sua “desdramatização”. Ganha força a partir de meados da década de 1990 um contra-discurso em relação à questão da letalidade após a contração do HIV. É certo que este contra-discurso foi impulsionado pelo movimento social que lutou desde cedo por garantir a imagem pública da identidade soropositiva, por exemplo, abolindo a ênfase na personificação da morte nas campanhas de prevenção e representações veiculadas pela mídia. É o caso da suspensão da denominação “aidético” e sua substituição por termos como “portador de HIV” ou “soropositivo” etc. Também no que diz respeito ao posicionamento dos portadores no enfrentamento da questão política da Aids. Bastos (2002) chama atenção para a transformação dos pacientes em ativistas, com a eclosão das organizações não-governamentais ligadas à Aids. Neste sentido, o próprio surgimento de uma condição “soropositiva” refletiria mesmo a produção de novas identidade sexuais na paisagem social, geradas a partir da epidemia da Aids (Terto Jr, 2004).

Talvez um dos principais fatores que estimularam a formulação de um novo discurso sobre Aids inserida na condição vital deva-se também a difusão dos medicamentos anti-retrovirais e de seu impacto social, não apenas na manutenção dos corpos, mas nas percepções em torno da própria Aids. Com a evolução dos medicamentos e a confirmação de sua eficácia, retoma-se a confiança na ciência em sua ação contra a Aids. Com os medicamentos, parecia finalmente ter-se produzido uma resposta ao vírus, que foi considerada tão eficiente a ponto dos jornalistas (mais uma vez) muito precocemente comemorarem um caminho para a tão esperada cura.

Persson (2004) afirma que a introdução da terapia com medicamentos é compreendida como um momento de revolução na história da epidemia nas sociedades ocidentais. A “crise” da Aids teria declarado seu fim para os que tem acesso aos novos fármacos e o HIV teria sofrido uma ressignificação como doença crônica e possível de administração. Segundo a autora, apesar do discurso da Aids como doença “contornável” ter se iniciado com o AZT em 1989, esta percepção consolida-se quando a redução nas páginas de obituários se torna significativa no “*Protease moment*” em 1996, como consequência das “novas drogas” que compõem a terapia combinatória ou, como é conhecida nos Estados Unidos, a *Highly Active Antiretroviral Therapy (HAART)*<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> “Stories abounded in affected communities and the media of HAART literally bringing people back from the brink of death, giving them a new lease on life. AIDS-related morbidity and mortality rates declined and there was a great sense of optimism initially about the new drugs and their seeming capacity to restore health and enable reasonably normal lives for people with HIV (Rofes, 1998; Siegel and Lekas, 2002)” (Persson, 2004:47). Cf: Rofes, E. *Dry Bones Breathe: Gay Men Creating Post-AIDS Identities and Cultures*. New York and

Um dos assuntos mais discutidos a partir dos anos 2000 no campo da Aids é a evolução e a possibilidade das vacinas, tendo já se iniciado pesquisas em diversos laboratórios ao redor do globo colaborando assim para uma retomada da “confiança na ciência” em relação à epidemia. Quais teriam sido as expressões destas transformações históricas nos modos de significar a Aids?

Lupton (1999b) analisou os estereótipos dos portadores de HIV tais como apareciam nos jornais entre 1994 e 1996 na Austrália. Entre os tipos recorrentes a autora nota o surgimento do que chamou “*Aids Survivor*”, que se refere aos indivíduos soropositivos engajados em manter sua condição saudável, valendo-se de um discurso sobre a revisão de valores e hábitos e buscando transformar sua trajetória a partir de um modo de pensar positivo que se refletiria em seu estado físico. Este estereótipo gozaria da simpatia da opinião pública e dos próprios jornais, que em contrapartida denunciaram e marginalizaram um outro perfil, o “*Aids Carrier*”, referente àqueles que depois de contaminados pouco ou nenhum esforço teriam feito para mudar suas formas de agir e continuaram disseminando o vírus. Estes indivíduos seriam rechaçados pela sua falta de autocontrole frente a uma orientação mais ampla que, segundo a autora, conforma a mentalidade contemporânea, fortemente ancorada na idéia de regulação de si (Lupton, 1999b).

A hipótese de que os medicamentos atenuariam o impacto da letalidade da Aids e que se tornaria possível produzir um imaginário novo em relação a esta doença corresponderia também a um deslocamento da compreensão da Aids como doença fatal para uma doença crônica. No plano individual isto implicaria uma reorganização da vida a partir da doença<sup>68</sup> através de uma socialização estimulada pelo medicamento<sup>69</sup>. De uma outra forma, seria possível pensar que no plano de sua representação social a “imagem-força” da Aids perderia gradativamente sua *intensidade* quanto à capacidade de comoção no que se refere à sua dramatização na biografia dos sujeitos, sendo ressignificada com o auxílio dos medicamentos e terapias, adentrando um plano da *extensividade*<sup>70</sup>.

---

London: Harrington Park Press, 1998. Siegel, K e H-M Leks. “AIDS as a Chronic Illness: Psychosocial Implications”. In: *Aids*. 16 (suppl 4): 69-76, 2002.

<sup>68</sup> Herzlich e Pierret (1984) confirmam a possibilidade de mudança nas condutas e visões de mundo, experiência relatada em muitos casos de adoecimento. As autoras percebem que a doença provoca ruptura com uma determinada ordem social estabelecida inaugurando uma outra relação a partir da doença.

<sup>69</sup> Pignarre (1999) propõe estudar a inserção dos medicamentos em nossa sociedade. O autor chama atenção para aspectos como as “socializações” vivenciadas sob influência dos fármacos, mostrando sua capacidade de reunir simbolismos e fundar relações sobre as percepções de corpo e saúde.

<sup>70</sup> A equação *Intensidade x extensividade* foi primeiro utilizada na análise de Viana Vargas (1999) sobre o fenômeno de drogadição. Duarte (1999) faz alusão a esta dicotomia para caracterizar tensões mais amplas

Duarte (1999) aponta a importância destes dois eixos para caracterizar a tensão que atravessa fenômenos que articulam o dispositivo da sexualidade e o dispositivo da sensibilidade no contexto contemporâneo. A *intensividade* refere-se a uma “aposta no curto-prazo” e, na visão do autor, o termo pode descrever a tendência de otimização do corpo e concentração no prazer. Esta primeira acepção se contrapõe à idéia de maximização da vida, como a necessidade de um investimento no “longo prazo”. De um lado o imediato e, do outro, o que se projeta para o futuro, no plano da existência e da continuidade (Duarte, 1999).

Aqui sugere-se que a significação da Aids como prenúncio de morte gera um impacto identificado pela *intensidade*, ao passo que a produção dos novos discursos sobre esta doença, tal como se verifica na comunicação preventiva da MTV expressaria uma nova inteligibilidade, sinalizando o processo de reorganização da Aids<sup>71</sup> na perspectiva da continuidade, da maximização da vida, fortemente ancorada pelo aparato dos medicamentos.

A epidemia da Aids caminharia assim para uma trajetória semelhante à história da sífilis, hipótese já levantada por Carrara (1996) que enfatiza outros elementos que favorecem esta comparação. Em sua análise da luta antivenérea no Brasil, o autor mostra como o aparecimento da penicilina contribuiu para a desestigmatização desta doença. Assim como no caso da Aids, a sífilis também incidiu fortemente na sexualidade masculina, restringindo práticas e formulando normalizações do comportamento. É sobretudo quanto a esta tendência normativa que a sífilis pode ter antecipado os efeitos da Aids sobre a sexualidade.

O surgimento da Aids gerou uma crescente expansão do controle e da regulamentação da sexualidade. A princípio, com foco nas práticas de homossexuais masculinos, a normatização teria se espalhado formulando uma nova socialização da sexualidade. Foi também a ampliação da percepção sobre o risco desta doença – como um perigo que ronda todos os corpos – que estaria gerando este novo modelo enfatizando a posição do indivíduo frente à noção de contágio. Segundo Carrara:

“De todo modo todos são exortados, de uma maneira ou de outra, a distanciarem-se ainda mais de si próprios; a manterem uma atitude vigilante antes, durante e depois das relações sexuais, para que elas possam ser inócuas ou não-contagiantes.

---

pertinentes, entre outros contextos, aos impactos da Aids na sexualidade. Almeida e Eugenio (2004) retomam esta oposição para interpretar os efeitos do consumo de *ecstasy* entre grupos jovens.

<sup>71</sup> Da mesma forma, as novas modalidades de compreensão da vida com a Aids tem produzido outras expressões desta condição, como é o caso da organização de “casais sorodiscordantes” ou “soroconcordantes” de acordo com a situação sorológica dos parceiros. Ver: Maksud (2004).

Talvez estejamos mesmo tocando o limiar da exigência de autocontrole, sem paralelo na história”.

(Carrara, 1996: 295)

Assim, o contato com uma produção de imagens e falas públicas que agenciam sentidos sobre o “evento-Aids” colocando em cena uma atenção ao risco e exibindo uma condição geracional em relação ao vírus HIV aponta para a emergência de uma normatização das condutas sexuais em curso (Bozon, 2004). Tal processo foi aqui observado a partir de imagens que produzem uma sensibilidade jovem, no seio de uma cultura juvenil em mudança (Pais, 2000), numa estratégia que articula uma rede de televisão, a MTV Brasil, numa ação “micropolítica” no panorama global de luta contra a Aids.

Desponta nesta experiência uma nova postura para os veículos de comunicação e seus produtores, que passam a utilizar o espaço de atenção que possuem na vida dos telespectadores em prol de uma “função social” influenciada pela visão dos direitos humanos para os meios de comunicação. Esta concepção da mídia alcançou a questão da Aids, por ter se entendido que, neste caso, sua influência tem se mostrado de fundamental importância para os rumos deste evento. Organizações de ação mundial ligadas à luta contra a Aids produziram o discurso que alça a comunicação ao patamar dos direitos<sup>72</sup>.

Se nas vinhetas da MTV Brasil, os anúncios não fazem menção explícita a uma forma política de se relacionar com a questão da Aids, seus produtores compreendem ser mais eficaz, do ponto de vista de uma “estratégia de linguagem”, que estas percepções sejam convertidas em “cenas da vida”, que sejam traduzidas em *actitudes*, mais do que em narrativas panfletárias. Assim que, por exemplo, verifica-se que as representações de gênero ou de indivíduos soropositivos acontecem de forma “politicamente correta”, embora não tanto ideológicas.

Por fim, observamos na galeria de cenas da MTV representações de juventude marcadas por um discurso que promove a ressignificação da experiência da Aids como resultado de uma pauta política. Neste sentido tais representações correspondem ao que Novaes (2003) identificou como “juventude de projeto”. Embora referindo-se diretamente a

---

<sup>72</sup> “Se reconoce explicitamente que la comunicación es tanto un derecho como un médio para reclamar otros derechos. La comunicación es continua cuando las personas toman decisiones diariamente, exploran estrategias para sobrevivir y adaptarse, discuten normas y estándares para aplicar em sus comunidades, absorben y aplican nueva información y experiencia, y se afirmam a si mesmas...” (Ford, Neil e Chorlton, Rozane, 2002 *apud*: Se Há Capado El Mensaje? 20 años aprendiendo Del HIV/SIDA. PANOS Institute, Londres, 2003).



grupos de periferias socializados no interior de projetos sociais, na visão desta autora trata-se também de identificar uma marca geracional que corresponda a modelos de identidade afetados por agendas em curso nos últimos quinze anos e que foram deflagradas, em grande medida, pelas organizações não governamentais e sua atuação no tecido social. Estas imagens indicam relações contemporâneas da sociedade com o vírus HIV tanto quanto nossas tentativas de construir estas relações. Neste desafio revela-se o sentido do que Pélbart (2003) denominou a “contaminação positiva da Aids”: a capacidade de converter seu episódio em uma rede de solidariedade afirmativa, de estimular o reencontro com o outro, de justificar nossa mobilização. E que deve continuar.

## Referências bibliográficas

ABRAMO, Helena Wendel. *Cenas Juvenis. Punks e Darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Editora Página Aberta, 1994.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DO DIREITO DA INFÂNCIA (ANDI). Vivarta, Veet (coord.) *Remoto Controle. Linguagem, Conteúdo e Participação nos Programas de Televisão Para Adolescentes*. São Paulo: Cortez, 2004.

ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de e TRACY, Kátia Maria de Almeida. *Noites Nômades. Espaço e Subjetividade nas Culturas Jovens Contemporâneas*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de e EUGENIO, Fernanda. As cápsulas mágicas da balada perfeita. Jovens e consumo de *ecstasy* no Rio de Janeiro. In: *Revista Inteligência*. n.29. 2005. pp.30-51.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Telenovela, Consumo e Gênero: "muitas mais coisas"*. Bauru, SP: Edusc, 2003.

AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo: Papirus, 2001.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2003 [1970].

BASTOS, Cristiana. *Ciência, Poder, Ação: As respostas à SIDA*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2002.

BÉJIN, André. "O poder dos sexólogos e a democracia sexual". In: BÉJIN, André e ARIÉS, Philippe (orgs). *Sexualidades Ocidentais. Contribuições para a história e para a sociologia da sexualidade*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987. pp.236-254.

BEZERRA DE MENESES, Ulpiano T. "Fontes visuais, cultura visual, história visual. Balanço provisório, propostas cautelares". In: *Revista Brasileira de História*. v.23.n.45. São Paulo, 2003. pp.11-36.

BIRMAN, Joel. "A Physis da Saúde Coletiva". In: *Physis Revista de Saúde Coletiva*. V.1.n.2. Rio de Janeiro, 1991. pp. 11- 16.

\_\_\_\_\_. "Interpretação e Representação na Saúde Coletiva". In: *Physis Revista de Saúde Coletiva*. V.1.n.2. Rio de Janeiro, 1991. pp. 7-22.

BIVAR, Antonio. A invenção da velocidade. *Jornal a Folha de São Paulo*. Caderno Mais, outubro de 2005.

BOLTANSKI, Luc. *As classes sociais e o corpo*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BOZON, Michel. *Sociologia da sexualidade*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.
- \_\_\_\_\_. “A nova normatividade das condutas sexuais ou a dificuldade de dar coerência às experiências íntimas”. In: Heilborn, Maria Luiza (org) *Família e Sexualidade*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004. pp.119-150.
- BRAGG, Sara e BUCKINGHAM, David. *Young People and Sexual Content on Television. A review of the research*. London: The Broadcasting Standards Commission, 2002.
- BRANDÃO, Elaine. “Iniciação sexual e afetiva: o exercício da autonomia juvenil”. In: Heilborn, Maria Luiza (org). *Família e sexualidade*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004. pp.63-85.
- BRASIL. Ministério da Saúde. (1999) Coordenação Nacional de DST e Aids. Sobre a epidemia da Aids no Brasil: distintas abordagens. Brasília.
- BUITONI, Dulcilia Schroeder. “Aids: Falas e silêncios em revistas masculinas e femininas”. In: Revista USP. N. 33. Universidade de São Paulo. São Paulo - SP, 1997. pp. 149-157
- CAIAFA, Janice. *Movimento Punk na cidade. A invasão dos bandos sub*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.
- CALLIGARIS, Contardo. *O adolescente*. São Paulo: Publifolha, 2000.
- CALVEZ, Marcel. *La prévention du sida. Les sciences sociales et la définition des risques*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2004.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da Comunicação Visual*. São Paulo: DP&A, 2001.
- CARRARA, Sérgio. “Entre cientistas e bruxos: ensaios sobre os dilemas e perspectivas da análise antropológica da doença”. In: ALVES, Paulo Cesar e MINAYO, Maria Cecília (orgs.) *Saúde e doença. Um olhar antropológico*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 1994. pp. 33-45.
- \_\_\_\_\_. *Tributo à Vênus: A luta contra a sífilis no Brasil, da passagem do século aos anos 40*. Fiocruz: Rio de Janeiro, 1996.
- CARRARA, Sérgio e MORAES, Carla Aparecida. “Um mal de Folhetim?” In: *Caderno do IMS*, 1(2). Universidade do Estado do Rio de Janeiro - Instituto de Medicina Social. Rio de Janeiro, 1987. pp.79-94.
- CARRARA, Sérgio e RAMOS, Silvia. *Política, Direitos, Violência e Homossexualidade. Pesquisa 9ª Parada do Orgulho GLBT –Rio 2004*. Centro Latino-Americano em Sexualidade e Direitos Humanos. Instituto de Medicina Social. Rio de Janeiro: Cepesc, 2005.

CARRARA, Sérgio e UZIEL, Ana Paula. “Apresentação. Novas legalidades e democratização da vida social.” In: ÁVILA, Maria Betânia; PORTELLA, Ana Paula e FERREIRA, Verônica (orgs) *Novas legalidades e democratização da vida social: família, sexualidade e aborto*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005. pp. 9-16.

CARDOSO, Janine Miranda. “Comunicação, Saúde e Discurso Preventivo: reflexões a partir de uma leitura das campanhas nacionais de Aids veiculadas pela TV (1987-1999)”. Dissertação de mestrado. Escola de Comunicação. Universidade do Estado do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ. Rio de Janeiro, 2001.

CASTIEL, Luis David. *A medida do possível... Saúde, risco e tecnobiociências*. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria/Editora Fiocruz, 1999.

CITELI, Maria Teresa. “Cultura sexual e reprodução na agenda da mídia: o caso brasileiro (1996-1998)”. Prepared for delivery at the 1998 meeting of the Latin American Studies Association, The Palmer House Hilton Hotel, Chicago, Illinois. September 24-26, 1998.

CLARCK, Marvin. “Style”. In: HALL, Stuart e JEFFERSON, Tony. (orgs). *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. Londres: Hutchinson University Library, 1976.

COELHO, Maria Cláudia. “Apresentação”. In: *Interseções. Revista de Estudos Interdisciplinares*. Dossiê Antropologia da Comunicação de Massa. Ano 5. N. 2. Rio de Janeiro, 2003.

CULLITY, Jocelyn. “The Global Desi: Cultural Nationalism on MTV India”. In: *Journal of Communication Inquiry* 26:4. London: Sage, 2002. pp: 408-425.

DIMENSTEIN, Gilberto. Consumistas e vaidosos. Folha de São Paulo. 08 de maio de 2005.

DOUGLAS, Mary. *Pureza e Perigo*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1976.

\_\_\_\_\_. *Risk and Blame*. London: Routledge, 1992.

DOUGLAS, Mary e WILDAVSKY, Aaron. *Risk and Culture: an essay on the selection of technological and environmental dangers*. Berkley, CA: University of California Press, 1982.

DUARTE, Luiz Fernando Dias. “Investigação Antropológica sobre Doença, Sofrimento e Perturbação: uma Introdução”. In: DUARTE, Luiz Fernando Dias e LEAL, Ondina Fachel. (Orgs). *Doença, Sofrimento e Perturbação: Perspectivas Etnográficas*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2001. pp. 9-27.

\_\_\_\_\_. “Indivíduo e pessoa na experiência da saúde e da doença”. In: *Ciência e Saúde Coletiva*. Vol.8. N1. 2003.

\_\_\_\_\_. “O império dos sentidos: sensibilidade, sensualidade e sexualidade na cultura ocidental moderna”. In: HEILBORN, Maria Luiza (org). *Sexualidade: o olhar das Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999. pp. 21-39.

EDUCAÇÃO MULTIMEIO. Prefeitura do Rio de Janeiro. “Desconstruindo o sexo”. Revista Nós da Escola. Ano 3. N 24. 2005. Disponível em : [Http://www.multirio.rj.gov.br/nosdaescola/revista/\\_download/revista24](http://www.multirio.rj.gov.br/nosdaescola/revista/_download/revista24)

FAUSTO NETO, Antonio. *Mortes em derrapagem. Os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

\_\_\_\_\_. “Percepções acerca dos campos da saúde e da comunicação”. In: Pitta, Áurea M. Da Rocha (org). *Saúde e Comunicação. Visibilidades e Silêncios*. São Paulo: Editora Hucitec, 1995. pp. 37-64.

FRANÇA, Martha SJ. “Repensando o modelo para a divulgação científica: o caso da Aids na Imprensa Brasileira (1981-2001)”. Dissertação de mestrado. História da Ciência. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2002.

FRIDMAN, Luis Carlos. “Música de deriva, MTV Brasil”. In:\_\_\_\_ *Vertigens Pós-Modernas*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

FOUCAULT, Michel. “Aula de 17 de março de 1976”. In:\_\_\_\_ *Em Defesa da Sociedade. Curso no Collège de France. 1975-1976*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

\_\_\_\_\_. *A ordem do discurso*. Edições Loyola: São Paulo, 1996.

GALVÃO, Jane. “Aids e Imprensa. Um Estudo de Antropologia Social”. Dissertação de Mestrado. Antropologia Social. PPGAS-UFRJ. Rio de Janeiro, 1992.

\_\_\_\_\_. “Aids na mídia: da Cura ao Mercado”. In: *Olhar sobre a mídia. Comissão de Cidadania e Reprodução*. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2002. pp. 40-69.

GONÇALVES, Helena e VARANDAS, Renata. “O papel da mídia na prevenção do HIV/Aids e a representação da mulher no contexto da epidemia”. In: *Ciência e Saúde Coletiva*, 10. 1. 2005. pp. 229-235.

GOFFMAN, Erving. *Estigma. Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: LTC, 1988 [1963]

GUATTARI, Félix. “Da produção da subjetividade”. In: *Imagem-Máquina. A era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. pp. 177-191.

HEILBORN, Maria Luiza. “Construção de si, gênero e sexualidade”. In: HEILBORN, Maria Luiza. (org). *Sexualidade. O olhar das ciências sociais*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. pp.40-58.

\_\_\_\_\_. “Sobre sexualidade, gênero, corpo e juventude”, In: BRUSCHINI Cristina e UNBEHAUM, Sandra G. (orgs.) “Gênero democracia e sociedade brasileira”, Editora 34, Fundação Carlos Chagas, apoio Fundação Ford, 2002, pp. 403-417.

HEILBORN, Maria Luiza e BOZON, Michel. “Les caresses et les mots: initiations amoureuses à Rio de Janeiro et à Paris”. *Terrain*, n° 27. Paris, septembre de 1996, pp. 37-58.

HEILBORN, Maria Luiza e equipe Gravad. “União Precoces, Juventude e Experimentação da Sexualidade”. In: Heilborn et al. (orgs). *Sexualidade, Família e Ethos Religioso*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005. pp.39-51.

HERZLICH, Claudine. “A problemática da representação social e sua utilidade no campo da saúde e da doença”. In: *Physis Revista de Saúde Coletiva*. V.1. N.2. Rio de Janeiro, 1991. pp.23-74.

HERZLICH, Claudine e PIERRET, Janine. “Uma doença no espaço público. A Aids em seis jornais franceses”. In: *Physis Revista de Saúde Coletiva*. V 2. N. 1. 1992. pp.7-35.

\_\_\_\_\_. *Maladies d'hier malades d'aujourd'hui; de la mort collective au devoir de guérison*. Paris: Payot, 1981.

HERZLICH, Claudine e ADAM, Philippe. *Sociologia da doença e da Medicina*. Bauru, SP: Edusc, 2001.

HETHERINGTON, Kevin. *Expressions of identity: space, performance, politics*. Londres: Nottingham Trent University, 1998.

KEHL, Maria Rita. “A Juventude como sintoma da cultura”. In: Novaes, Regina e Vannuchi, Paulo (orgs). *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004. pp.89-114.

KNAUTH, Daniela Riva; VICTORA, Ceres Gomes e LEAL, Ondina Fachel. “A banalização da Aids”. In: *Horizontes Antropológicos*. Ano 4. N.9. UFRGS.IFCH. Porto Alegre, 1998. pp. 171-202.

LANDIN, Leilah. “A invenção das ONGs. Do serviço invisível à profissão sem nome”. Tese de Doutorado (Antropologia) PPGAS-UFRJ, 1993.

LASH, Scott. “Kulturindustrie Global”. In: *Interseções. Revista de Estudos Disciplinares*. Ano 1. N. 1. Rio de Janeiro: UERJ, NAPE. 1999.

LE BRETON, David. *Antropología Del Cuerpo y Modernidad*. Ediciones Nueva Visión: Buenos Aires, 2002.

LUPTON, Deborah. “Introduction: Risk and Sociocultural Theory”. In: Lupton, Deborah. *Risk and Sociocultural Theory: New directions and Perspectives*. London: Cambridge University Press, 1999a. pp. 1-11.

\_\_\_\_\_. “Archetypes of infection: people with HIV/AIDS in the Australian press in the mid 1990s”. In: *Sociology of Health & Illness*. V.21.n.1. 1999b. pp.37-53.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac, 2003.

MAGNANI, José Guilherme. “Jovens paulistanos: formas de uso e apropriação do espaço na metrópole”. *Culturas Jovens e Novas Sensibilidades*. Vol. 2. Centro de Estudos Sociais Aplicados (CESAP) Universidade Candido Mendes (UCAM) Rio de Janeiro: Mauad, 2006. *No prelo*.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia. Jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Editora Ática, 1989.

MARINHO, Mônica Benfica. “Entre o funcional e o lúdico. A camisinha nas campanhas de prevenção”. In: *Interface, Comunicação, Saúde e Educação*. Fevereiro, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MATTEW, Gilbert. A América no espelho da MTV. The Boston Globe, 15 de maio de 2001. copyright Jornal do Brasil. Disponível em: <http://observatório.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/qtv010820016.htm>

MEYROWITZ, Joshua e LEONARD, Candice. “Understanding MTV Generation”. Paper apresentado na Quest Annual Conference, 1993.

MIRANDA-RIBEIRO, Paula e MOORE, Ann. “Já nas bancas: a saúde reprodutiva das adolescentes vista através das revistas Querida e Capricho”. In: *Revista Brasileira de Estudos da População*. V.19. n. 2. ABEP, 2002. pp.263-273.

MONTEIRO, Simone: *Qual Prevenção? Aids, sexualidade e gênero em uma favela carioca*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2002.

NASCIMENTO, Dilene R. “A Face visível da Aids”. In: *Historia, Ciências, Saúde: Mangueiras*. V. 1. N. 1. Rio de Janeiro, 1997.

NOVAES, Regina. “Os jovens de hoje: contextos, diferenças e trajetórias”. In: *Culturas Jovens e Novas Sensibilidades*. Vol. 1. Centro de Estudos Sociais Aplicados (CESAP) Universidade Candido Mendes (UCAM) Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2006. *No prelo*.

NOVAES, Regina; CATELA, S; NASCIMENTO, R E. “Caminhos cruzados: juventude, conflitos e solidariedade”. Rio de Janeiro: ISER – Projeto Filantropia e Cidadania, 1996.

OLIVEIRA, Eduardo Carrascosa de. “Considerando a Morte: aspectos de campanhas televisivas contra a Aids”. Dissertação de mestrado (Psicologia Social). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2001.

OLIVEIRA, Dora L. Leidens Correa de; MEYER, Dagmar Estermann; SANTOS, Luis Henrique Sacchi dos e WILHELMS, Daniela Montano. “A negociação do sexo seguro na TV: discurso de gênero nas falas de agentes comunitárias de saúde do Programa Saúde da Família de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil”. In: *Cadernos de Saúde Pública*. 20. (5) pp.1309-1318. Rio de Janeiro, 2004.

PAICHELER, Geneviève. “Society facing AIDS”. In: POLLAK, Michel; PAICHELER, Geneviève e PIERRET, Janine (orgs.) *AIDS A Problem for Sociological Research*. London: Sage Publications, 1992.

\_\_\_\_\_ Perception of HIV Risk and Preventive Strategies: a dynamic analysis. *Health V*. 3 (1): London: Sage Publications, 1999. pp. 47-69

PANOS INSTITUTE. *Se Ha Captado El Mensaje? 20 años aprendiendo Del HIV/SIDA*. Londres: The Panos Institute, 2003.

PAIS, José. Machado. "Transition and Youth Cultures: forms and performances". In: *International Social Sciences Journal. Special Issue: Youth in Transition*. Nova York: Blackwell Publishers/Unesco. N. 164, 2000.

PARKER, Richard. *A construção da solidariedade. Aids, Sexualidade e Política no Brasil*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará: ABIA-IMS, UERJ, 1994.

\_\_\_\_\_. *Na contramão da Aids. Sexualidade, intervenção, política*. Rio de Janeiro: ABIA - Editora 34, 2000.

PARKER, Richard e TERTO Jr, Veriano. (orgs) *Entre homens. Homossexualidade e AIDS no Brasil*. Rio de Janeiro: ABIA, 1998.

PELBART, Peter Pál. "Vírus-Vida". In: \_\_\_\_ *Vida Capital*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PEIXOTO, Clarice Ehlers. "Caleidoscópio de imagens. O uso do vídeo e a sua contribuição à análise das relações sociais". In: FELDMAN-BIANCO e MOREIRA LEITE, Mirian L. (orgs) *Desafios da imagem. Fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais*. São Paulo: Papirus, 1998.

PERSSON, Asha. "Incorporating Pharmakon: HIV, Medicine, and Body Shape Change". In: *Body & Society*. Vol. 10 (4). London: SAGE Publications, 2004. pp. 45-67

PIGNARRE, Philippe. *O que é medicamento? Um objeto estranho entre ciência, mercado e sociedade*. São Paulo: Editora 34, 1999.

PIMENTA, Maria Cristina; PASSARELLI, Carlos André F; BRITO, Ivo e PARKER, Richard. "As pesquisas sociais sobre sexualidade e Aids no Brasil: entre a demografia e a cultura sexual (1980-2000)". In: PARKER, Richard e TERTO JR, Veriano (orgs). *Anais do seminário "Pesquisa em DST/AIDS: determinantes sócio-demográficos e cenários futuros"*, Rio de Janeiro: ABIA, 2002. pp. 47-54.

POLISTCHUCK, Ilana. "Campanhas de saúde pela televisão: a campanha de Aids da TV Globo". Dissertação de Mestrado. ECO - UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1999.

POLLAK, Michael. *Os homossexuais e a Aids. Sociologia de uma epidemia*. São Paulo: Estação Liberdade, 1990.

PORTO, Mauro Pereira. "Lutando contra a Aids entre meninas adolescentes: os efeitos da Campanha de Carnaval de 2003 do Ministério da Saúde do Brasil". In: *Cadernos de Saúde Pública*. 21 (4). Rio de Janeiro, 2005. pp. 1234-1243.

PROGRAMA NACIONAL em DST/AIDS. Ministério da Saúde. Brasília. *Aids. Leia antes de escrever*. Disponível em: [www.aids.gov.br/leia.htm](http://www.aids.gov.br/leia.htm) acessado em 15/09/2004 .



- RABINOW, Paul. "Artificialidade e Iluminismo. Da sociobiologia a biossociabilidade". In: \_\_\_\_ *Antropologia da Razão*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1999.
- RAMOS, Silvia. (org). *Mídia e Racismo*. Rio de Janeiro: Editora Pallas, Cesesc, Afirmar, 2002.
- REZENDE, Claudia Barcellos. "Diversidade e identidade: Discutindo jovens de camadas médias urbanas". In: VELHO, Gilberto. (org). *Individualismo e juventude*. Comunicações do PPGAS, n. 8. Rio de Janeiro, 1990. pp.5-24.
- RIAL, Carmen Silvia. "Mídia e sexualidades: Breve panorama dos estudos de mídia". In: Movimentos Sociais, Educação e Sexualidades. In: Grossi et all. *Movimentos Sociais, Educação e Sexualidade*. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2005. pp. 107-136.
- ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: Comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- ROHDEN, Fabíola e PAULA, S.G "Empresas e Filantropia no Brasil: Um estudo sobre o prêmio ECO". Rio de Janeiro: ISER- Projeto Filantropia e Cidadania, 1996.
- ROHDEN, Fabíola e equipe GRAVAD. Religião, valores e comportamentos afetivo-sexuais entre jovens no Brasil. Olinda: XXIV Reunião Brasileira de Antropologia, 2004.
- SANTOS, Luis Henrique Sacchi dos. "Biopolíticas de HIV/AIDS no Brasil: Uma análise dos anúncios televisivos das campanhas oficiais de prevenção: 1986-2000". Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Porto Alegre, 2002.
- SANTOS, Joaquim Ferreira dos. "Haja Tabu". Jornal O Globo, 09 de agosto de 2001. Copyright. [www.no.com.br](http://www.no.com.br). disponível em: [http:observatório.ultimosegundo.ig.com.br/artigos\\_qtv150820015.htm](http://http:observatório.ultimosegundo.ig.com.br/artigos_qtv150820015.htm).
- SARLO, Beatriz. *Cenas da Vida Pós-Moderna. Intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.
- SKELTON, Tracey e VALENTINE, Gill. (orgs). *Cool places: geographies of youth cultures*. Londres: Routledge, 1998.
- SOUZA, Herbert. *A cura da Aids*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.
- SONTAG, Susan. *A Aids e suas metáforas*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1988.
- SPINK, Mary Jane P. "Trópicos do discurso sobre risco: risco-aventura como metáfora na modernidade tardia". In: *Cadernos de Saúde Pública*. 17. 6. Rio de Janeiro, 2001. pp.1277-311.
- SPINK, Mary Jane P; MEDRADO, Benedito e MELLO, Ricardo Pimentel. "Perigo, Probabilidade e Oportunidade: A linguagem dos Riscos na Mídia". In: *Psicologia: Reflexão e Crítica*. 15. 1, 2002. pp.151-164.

SPINK, Mary Jane P; MEDRADO, Benedito; MENEGON, Vera M; LYRA, Jorge e LIMA, Helena. “A construção da Aids-notícia”. In: *Cadernos de Saúde Pública*. 17 (4). Rio de Janeiro, 2001. pp:851-862.

TERTO Jr, Veriano. “O movimento social da Aids e as novas identidades sexuais”. In: PARKER, Richard e CORRÊA, Sonia. *Sexualidade e Política na América Latina*. Rio de Janeiro: ABIA, 2003. pp:97-100.

TINIC, Serra “A United Colors and Untied Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues”. In: *Journal of Communication* 47 (3). Summer, 1997. pp.3-25.

TRAVANCAS, Isabel e FARIAS, Patrícia (orgs) *Antropologia e Comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2003.

VANCE, Carole S. “A Antropologia redescobre a sexualidade: um comentário crítico”. In: *Physis. Revista de Saúde Coletiva*. Vol.5. N.1. Rio de Janeiro, 1995. pp. 7-31.

VARGAS, Eduardo Viana. “Os Corpos intensivos: sobre o estatuto social do consumo de drogas legais e ilegais”. In: DUARTE, Luiz Fernando Dias e LEAL, Ondina Fachel (orgs). *Doença, Sofrimento, Perturbação: Perspectivas Etnográficas*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 1998. pp. 121-135.

VELHO, Gilberto. “Observando o familiar”. In: *Individualismo e Cultura. Notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1994.

VELHO, Otavio. “Globalização: Antropologia e Religião”. In: *Mana. Estudos de Antropologia Social*. Vol. 3. N. 1. PPGAS/MN/UFRJ. Rio de Janeiro: Contracapa, 1997. pp. 133-154.

VIANNA, Hermano. *O mundo funk carioca*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1988.

\_\_\_\_\_. *Galeras Cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

VICTORA, Ceres Gomes; KNAUTH, Daniela Riva e HASSEN, Maria de Nazareth. *Pesquisa qualitativa em saúde. Uma introdução ao tema*. Rio Grande do Sul: Tomo Editora, 1996.

WARD, Monique L. “Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American youth: A review of empirical research”. In: *Developmental Review*. 23. pp.247-388. Elsevier Science, 2003.

WILLIS, Roy. “Body”. In: BARNARD, Alan e SPENCER, Jonathan. *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. London: Sage, 1997.

YOUTH NET PARTNERS IN REPRODUCTIVE HEALTH AND HIV PREVENTION. *MTV Staying Alive 2002: A Global HIV Mass Media Campaign*. August, 2003. Disponível em: [www.fhi.org/youthnet](http://www.fhi.org/youthnet)

Sites consultados:

[www.aids.gov.br](http://www.aids.gov.br)

[www.abia.org.br](http://www.abia.org.br)

[www.andi.org.br](http://www.andi.org.br)

[www.aol.com.br/revista/materias](http://www.aol.com.br/revista/materias)

[www.fhi.org/youthnet](http://www.fhi.org/youthnet)

[www.mtv.com](http://www.mtv.com)

[www.mtv.com.br](http://www.mtv.com.br)

[www.panos.org.ok](http://www.panos.org.ok)

[www.redhot.org](http://www.redhot.org)

[www.staying-alive.org](http://www.staying-alive.org)

**ANEXO**

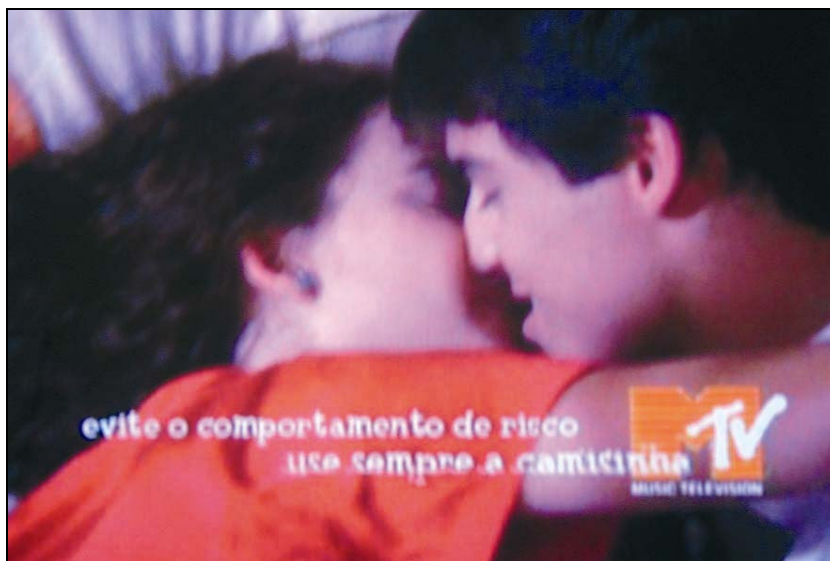
**- IMAGENS SELECIONADAS DAS VINHETAS DA MTV BRASIL**

## Imagens<sup>73</sup>



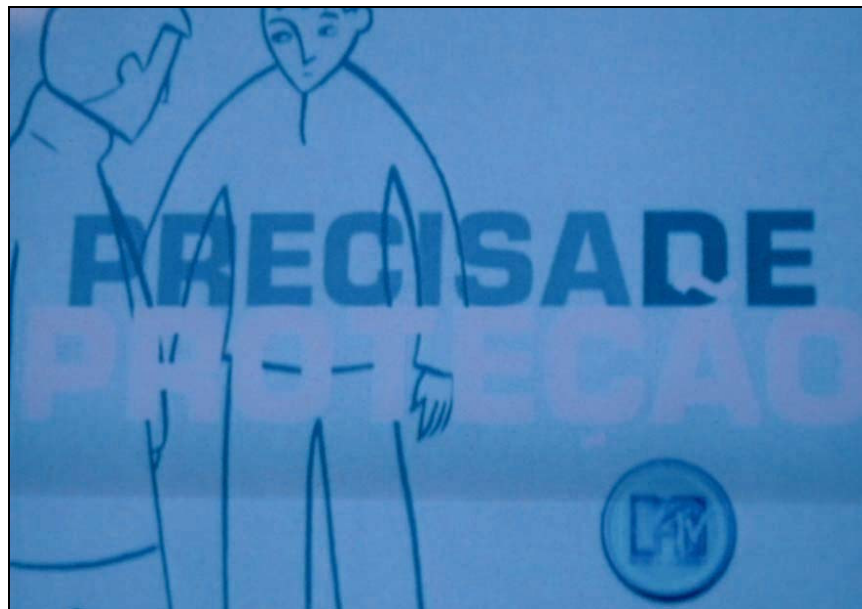
**1 - Vinheta 6. “Evite o comportamento de risco. Use Sempre camisinha”.**

**1 e 2 - Casal de jovens namorando entre os amigos, antes da primeira relação sexual.**



**2 - Vinheta 6 - “Evite o comportamento de risco. Use sempre a camisinha”.**

<sup>73</sup> Neste anexo constam imagens selecionadas de algumas vinhetas de prevenção à Aids da MTV Brasil. Os exemplos escolhidos representam a diversidade estética das mensagens e os principais aspectos dos personagens encenados nos vídeos.



3 - Vinheta 11 - “Todo amor precisa de proteção”. A animação gráfica reproduz um casal gay.



4 - Vinheta 5 – “Skate”. Grupo de amigos ao redor do skate. Um dos personagens é HIV positivo. “Não deixe o preconceito afetar a vida dela”.



**5 - Vinheta 12:** “MTV na luta contra a Aids e o preconceito”. Imagem de uma cama com lençóis e roupas em uso. Relato de um portador de HIV: “Apesar dos remédios causarem náuseas e darem um mal estar enorme, eu tento levar uma vida relativamente normal.”



**6 - Vinheta 10 – “Sexo bom é sexo seguro”.** Animação gráfica mostra casal marcando encontro pela Internet. “Tá a fim de tc? Na verdade tô a fim de...”



**7 - Vinheta 7 – “MTV na luta contra a Aids e o preconceito”.** Casal adolescente conversa na beira da piscina. Ela pensa: *“Eu não sei quem tem ou não o vírus HIV”*.



**8 - Vinheta 9 – “Proteja-se e aproveite: use camisinha”.** Animação gráfica exhibe uma rua movimentada. *“O mundo tá cheio de gente interessante. Proteja-se e aproveite”*.