



30(1):141-167
jan/jun 2005

DE QUE REALIDADES 'FALAM' OS ANÚNCIOS DE PREVENÇÃO AO HIV/AIDS?

**Luís Henrique Sacchi dos Santos, Dagmar Estermann Meyer,
Dora Lúcia de Oliveira e Daniela Montano Wilhelms**

RESUMO – *De que realidades 'falam' os anúncios de prevenção ao HIV/AIDS?*. Este trabalho discute o entendimento de Agentes Comunitárias/os de Saúde de Porto Alegre (RS) sobre um conjunto de cinco anúncios televisivos de campanhas de prevenção ao HIV/AIDS, os quais tratavam, em sua maioria, de temáticas relacionadas às mulheres (*empowerment* feminino e negociação do sexo seguro). A análise dos dados procurou apontar, a partir dos Estudos Feministas e dos Estudos Culturais, alguns aspectos relativos à dimensão cultural e política da estratégia governamental de se valer da televisão, como uma instância pedagógica para apresentar campanhas de saúde.

Palavras-chave: *educação em saúde, estudos culturais e de gênero, prevenção de HIV/AIDS, avaliação de campanhas de saúde.*

ABSTRACT – *What sort of realities ads on HIV/AIDS prevention 'talk(s) about'?* This work discusses the understanding of Health Community Agents (HCA) in regard to a collection of five television advertisements for HIV/AIDS prevention campaigns, which for the most part, treat themes related to women (feminine empowerment and the negotiation of safe sex). The data analysis seek to point towards, through the deployment of feminist and cultural studies, various aspects concerning to the cultural (and political) dimensions of this government strategy which values television as a pedagogical instance to present health campaigns.

Keywords: *Health education, cultural and gender studies, HIV/AIDS prevention, evaluation of health campaigns.*

O estudo aqui desenvolvido não versa sobre a televisão de um modo mais amplo, mas dirige o seu foco para um de seus produtos: anúncios institucionais de saúde. Mais especificamente, apresentamos uma *leitura*¹ que as/os agentes comunitários de saúde (ACS), do Programa de Saúde da Família (PSF) de Porto Alegre/RS, fizeram sobre a apresentação de cinco anúncios televisivos de campanhas nacionais de prevenção ao HIV/AIDS a elas/es apresentados². Essa *leitura* tornou-se possível no contexto do projeto “*Educação, saúde, mídia e gênero: um estudo sobre HIV/AIDS com agentes comunitários/as de saúde do Programa de Saúde da Família de Porto Alegre/RS*”, financiado com recursos da Coordenação Nacional de Doenças Sexualmente Transmissíveis e AIDS (CN-DST/AIDS) – Ministério da Saúde e da UNESCO.

A partir da apresentação e discussão desses cinco anúncios³ com as/os ACS que, na época, trabalhavam no PSF de Porto Alegre (RS), o projeto propunha produzir subsídios para repensar essa modalidade de prevenção, em especial no que se refere às relações de gênero ali representadas, considerando alguns dos modos pelos quais os/as ACS se expressam quando falam destas relações⁴.

Situando o terreno

Gillian Rose (2001), ao situar o campo da cultura visual, refere que temos sido frequentemente lembrados de que agora vivemos em um mundo em que o conhecimento, assim como muitas das formas de entretenimento, é visualmente construído. Aquilo que vemos, coloca a autora, tem se tornado tão importante quanto aquilo que lemos ou ouvimos, ou mesmo mais importante do que isso.

Alguns autores, como Nicholas Mirzoeff (1998), chegam a referir que a cultura visual não é apenas parte de nossa vida, mas *nossa própria* vida cotidiana. Ele também refere que a experiência humana é, agora, mais visual e visualizada do que em qualquer período anterior, não simplesmente porque as imagens são cada vez mais comuns, nem porque os conhecimentos sobre o mundo são, de forma crescente, visualmente articulados, mas sim, porque interagimos mais e mais com experiências visuais totalmente construídas.

Nos últimos anos, muitas análises têm destacado que aprendemos sobre o mundo, sobre as coisas e nós mesmos em uma variedade de instâncias anteriormente não entendidas como pedagógicas⁵. Tal entendimento re-focalizou, por assim dizer, os próprios objetos de estudo do campo educativo que, se antes se limitavam à escola em suas múltiplas instâncias, passaram, em algumas pesquisas, a estudar uma variedade de locais e de práticas tidas como mero entretenimento, diversão ou lazer (por exemplo, filmes da Disney; boneca *Barbie*; programas infantis – como o da Xuxa ou adolescentes como o *Fica Comigo* –, da MTV; revistas femininas, como *Boa Forma* e *Capricho*; os anúncios comerciais de televisão e de revistas; entre tantos outros).

A televisão, de modo particular, e seus diferentes produtos têm sido objeto de vários trabalhos que procuram analisar aquilo que se aprende com e através deles. As análises desenvolvidas por Rosa Fischer (1997, 2001), sobre o que ela denominou *dispositivo pedagógico* da mídia televisiva, situam a televisão como uma instância em que se constitui e se transforma a experiência de si, ou na qual se aprendem ou se modificam as relações que o sujeito estabelece consigo mesmo. Em outras palavras, e tal como destacamos acima, os sujeitos não assistem à televisão e aos seus diferentes produtos e passam incólumes por tal experiência⁶. Trata-se, como estamos argumentando, de uma experiência pedagógica em grande escala, em que, de um lado se situam produtores, criadores e emissores – preocupados em como melhor endereçar⁷ os seus produtos – e, de outro, os receptores e consumidores, atribuindo significados ao que lhes é apresentado e negociando com eles.

O contexto do projeto

Para empreender as análises que deram origem a este artigo, trabalhando com um grupo de pesquisadores e pesquisadoras com diferentes (embora, muitas vezes, convergentes) percursos de pesquisa, foi necessário que estabelecêssemos alguns registros comuns de entendimento teórico. Em outras palavras, foi necessário construir um referencial comum de sustentação ao projeto, que se apóia nas vertentes dos Estudos Feministas e Estudos Culturais, em especial naquelas das análises de Michel Foucault. A partir desse registro comum, estabelecemos então cinco pontos orientadores (ou pressupostos) comuns à nossa análise. O *primeiro* nos permite conceber a *Cultura* como um campo de luta e contestação, em que se produzem tanto os sentidos quanto os sujeitos que constituem os diferentes grupos sociais em sua singularidade (vide, por exemplo, Hall, 1997a). Nosso *segundo* ponto destaca que a linguagem, em sentido lato, é o meio privilegiado pelo qual atribuímos sentido ao mundo e a nós mesmos e que, por isso, ela se constitui como um elemento central da organização social e da cultura (vide, por exemplo, Veiga-Neto, 1996, 2000). O *terceiro* ponto nos possibilita trabalhar com a noção de educação, considerando-a como conjunto de processos pelos quais indivíduos são transformados ou se transformam em sujeitos de uma cultura. Tornar-se sujeito de uma cultura envolve, assim, um complexo de forças e de processos de aprendizagem que, hoje, inclui com especial ênfase os meios de comunicação de massa – e a TV ocupa, aí, um lugar de destaque (vide, por exemplo, Fischer, 2001). Já o *quarto* ponto permite ressignificar o conceito de representação, entendendo que ele engloba práticas de significação lingüística e cultural e sistemas simbólicos através dos quais os significados (que permitem a mulheres e homens entender suas experiências e definir o que devem ser/fazer/sentir) são construídos (vide,

por exemplo, Hall, 1997b; Silva, 2001; Wortmann, 2001). E, por fim, um *quinto* ponto que amplia a noção de gênero para além da discussão de papéis e funções de mulher e de homem, para argumentar que essa noção engloba todas as formas de construção social, cultural e lingüística implicadas em processos que diferenciam mulheres de homens – incluindo aqueles processos que produzem, separam e distinguem corpos, dotando-os de sexo, gênero e sexualidade (vide, por exemplo, Nicholson, 2000; Louro, 2000; Meyer, 2003).

O título deste trabalho procura expressar, de certo modo, a pergunta que propusemos como pano de fundo para a realização dos grupos focais, ao sugerirmos às/aos ACS que problematizassem os anúncios televisivos, no sentido de pensar como eles poderiam ser mais efetivos e atingir os públicos que elas/es conheciam (de suas comunidades). Ou seja, pretendíamos que elas/es, ao lerem os anúncios que lhes eram apresentados, estabelecessem relações e confrontos entre o que chamavam de ‘sua’ realidade e a que lhes era apresentada nos referidos anúncios. Não se trata, aqui, de caracterizar uma dada realidade no detalhe, dizendo-se efetivamente que realidade é essa, mas antes, de mostrar como ela é falada/construída em oposição (ou em relação) àquela apresentada nos anúncios televisivos. A realidade da qual falam as/os ACS nunca é, portanto, segundo nosso entendimento, uma *realidade em si*, mas sempre uma *realidade relacional*, que se estabelece por comparações entre a realidade em que elas/es vivem com aquela que lhes é apresentada.

Os cinco anúncios apresentados

A seleção dos cinco anúncios apresentados baseou-se em um estudo prévio (Santos, 2002), que envolveu a análise de um conjunto de 68 anúncios televisivos, apresentados entre os anos de 1986 e 2000. Nele, o autor criou distintos modos de classificação desses anúncios: por temática (solidariedade, serviços, uso de drogas e transmissão sexual); série (conjunto de anúncios apresentados, segundo uma mesma idéia ou *slogan*); endereçamento (“pensado para” homens, mulheres, profissionais do sexo, usuários de drogas injetáveis etc.), entre outros. Com base nessas classificações, todos os anúncios apresentados aos agentes caracterizaram-se por pertencer à categoria “transmissão sexual do HIV”. Assim, ao selecionarmos esses cinco anúncios, já sabíamos que eles tinham essa “marca” (anúncios que discutiam transmissão sexual do HIV) e que isso certamente encetou, em todas as sessões de grupos focais, discussões relativas a temáticas ligadas, por exemplo, à negociação sexual, à auto-estima feminina, ao descompasso entre homens e mulheres em termos de direitos de exercer a sexualidade, etc.

Além de serem anúncios que enfatizavam o problema da transmissão sexual, os cinco anúncios também se caracterizaram tanto por serem especificamente

endereçados⁸ às mulheres (*Negociação, Você usa camisinha?* e *Canções Carnaval*), quanto por situarem as mulheres em uma dada posição em relação aos homens (parceiras de uma relação eventual, como em *Medo de afinar*, ou donas-de-casa/esposas que podem ser infectadas pelo marido, como em *Papo*).

Essas duas características (anúncios sobre transmissão sexual e endereçamento às mulheres) imprimiram, de certo modo, a marca das discussões sobre os anúncios com as/os ACS. Assim, devemos dizer, elas/es não falaram sobre qualquer coisa (aquilo que lembravam, gostavam, temiam, etc), mas falaram do que foi possível dizer, a partir da apresentação de determinados anúncios e suas temáticas específicas. Assim, podemos considerar cada um dos anúncios como um texto articulador que tanto apresentava a si mesmo (sua mensagem, seu cenário, seus personagens, etc.), quanto chamava, para sua compreensão, vários outros textos, compondo assim uma certa intertextualidade com outros anúncios institucionais, comerciais, etc. Ou seja, esses anúncios faziam as/os ACS se lembrarem de uma série de outros anúncios de prevenção ou não (por exemplo, da campanha de vacinação contra a rubéola), de histórias passadas em suas comunidades, de aspectos que haviam aprendido em sua formação (por exemplo, as formas de transmissão do HIV e de outras DST), de experiências pessoais (por exemplo, quanto ao uso do preservativo masculino) – o que acabava por tornar as sessões dos grupos focais momentos propícios à discussão e à reflexão de muitas questões por elas/es tidas como importantes.

Mas o que mostravam os anúncios apresentados? Talvez possamos nos valer de Stuart Hall (1997b), para dizer que não há uma resposta única ou correta à questão “o que esta imagem significa?” ou “o que este anúncio está dizendo?”. Além disso, os significados modificam-se ao longo do tempo e, sobretudo, em relação à posição⁹ de quem os olha. Isso não quer dizer, entretanto, que eles possam ser qualquer coisa, aquilo que queiramos que eles sejam. Hall (1997b) refere que todo o trabalho de análise visual é sempre um trabalho interpretativo, não exatamente no sentido de escolher entre uma interpretação “certa” ou “errada”, mas entre interpretações cujos significados, muitas vezes, conflituam e se contestam. Para o autor, o melhor caminho para uma análise/leitura desse tipo é tentar justificá-la no detalhe.

Anteriormente, falamos que esses anúncios compõem um tipo de texto articulador, que clama por outros textos para que seus sentidos possam ser compreendidos. Agora vamos um pouco além, sugerindo transformar as próprias imagens dos anúncios em textos, embora isso se constitua, como aprendemos a partir de Michel Foucault, em uma quase impossibilidade, já que

por mais que diga o que vê, o que se vê não se aloja jamais no que se diz, e por mais que se faça ver o que se está dizendo por imagens, metáforas, comparações, o lugar onde estas resplandecem não é aquele que os olhos descortinam, mas aqueles que as sucessões da sintaxe definem (Foucault, 1995, p. 25).

Apesar das dificuldades de tradução das imagens em textos, nos aventuramos, como sugeriu Hall, na busca de uma análise interpretativa. Em tal análise, nos valem do estudo já citado (Santos, 2002) para tomar cada um dos anúncios como um conjunto de diferentes textos (visual, falado, musical e escrito), que passaram a ser transcritos (ou traduzidos) segundo as suas próprias especificidades. Por exemplo, para descrever a linguagem audiovisual, precisamos estudar os ângulos e os planos de filmagem da câmera, bem como o que cada um deles significava e procurava expressar nesse tipo de linguagem (cf. Hidelbrand, 1995; Santos, 2002). Com isso, procurávamos capturar os sentidos que a imagem apresentava a partir de diferentes “sucessões da sintaxe”.

Embora o objetivo deste texto não seja analisar, no detalhe, cada um dos anúncios apresentados¹⁰ nas sessões dos grupos focais, acreditamos que se torna necessária a inclusão dos mesmos precisamente para que possamos mostrar, a partir da próxima seção, como as/os ACS falaram desses anúncios quando procuraram relacionar diferentes realidades. Para tanto, adaptamos as descrições e decupagens – realizadas por Santos (2002) – e as apresentamos a seguir:

Negociação – 1995

Vídeo ¹¹	Texto falado
A câmera, focalizando em um <i>ângulo baixo</i> , mostra inicialmente os braços cruzados de uma mulher. Ela tamborila os dedos sobre o braço, num sinal de espera. A câmera sobe lentamente até o seu rosto, mostrando que ela está de olhos fechados. A cena também indica, pela incidência de luz, que ela está na penumbra e que talvez, próximo a ela, esteja uma janela cuja cortina se movimenta ao “sabor do vento”, já que há momentos de maior e menor incidência de luz sobre seu rosto. A câmera focaliza a atriz em <i>close-up</i> quando esta abre os olhos e dirige o olhar para um ponto “fora” do foco da câmera. O texto dela é narrado em <i>off</i> , como uma negociação com o homem.	Ah... usa, vai ... Tsch! ...
A câmera focaliza rapidamente, em <i>close-up</i> , um homem jovem que devolve o olhar à mulher, mostrando uma expressão de dúvida e de indecisão ao dar de ombros e esboçar um sorriso.	– Assim eu vou embora, hein – Não vai dar ...
Uma caixa com um logotipo e uma tarja em que se lê a palavra “preservativos”, além da conhecida marca do INMETRO, é focalizada, em <i>plano de detalhe</i> , tomando quase todo o vídeo.	– Pensa bem ...

O homem pega a caixa e a examina atentamente. Ele olha para a mulher esboçando um novo sorriso, que é devolvido por ela.

a gente se cuidando ...-
Juntinhos... Super relaxados
...Usa, vai ...

Enquanto o narrador discorre o texto, o homem abre a caixa e retira uma embalagem com um preservativo, retira-o dela e o examina, fazendo um gesto de consentimento com a cabeça.

Tem horas que uma moça bem comportada tem que virar uma mulher sem vergonha ... De se cuidar e até de dizer não.

A câmera, agora em um *plano geral*, focaliza a mulher se deslocando, sorrindo, e se lançando sobre a cama nos braços do homem. Esse plano também mostra grande parte do quarto (na penumbra) onde as personagens se encontram, permitindo que se visualize vários elementos da cena mais detalhadamente: os abajures acessos; o homem sentado na cama (despido da cintura pra cima, coberto por um lençol); a mulher de *baby-doll* etc.

Evite a AIDS.
Preserve a vida.

Já em seus braços, felizes, ambos seguram a camisinha. Volta a narração em *off* da mulher.

Põe a camisinha, põe?!

O narrador lê o *slogan* da campanha – “*quem se ama se cuida*” –, que toma a tela em letras pretas sobre fundo vermelho.

Quem se ama se cuida

Retorna a imagem do casal no quarto, ambos sorrindo, focalizados em um *plano de conjunto*, sobre a cama. Essa cena é diminuída e enquadrada por uma moldura sobreposta a um fundo branco, sobre o qual se inscrevem na porção inferior da tela “Ministério da Saúde” e a logomarca do governo federal – “Brasil União de Todos”. A cena dentro da moldura continua transcorrendo até que os dois abajures postados aos lados da cama se apagam.

Medo de afinar – 1995

Vídeo

Texto falado

Inicialmente filmado em *plano conjunto*, o anúncio destaca um personagem conhecido popularmente como o “malandro”. Vestindo camisa, calça jeans e tênis, o ator está sentado no um sofá da sala de estar

de uma mulher. O cenário em que ele se encontra está repleto de objetos como almofadas, um abajur, uma mesa e, ao fundo, um aparelho de som embutido na parede e uma cozinha funcional. O reflexo amarelado no rosto do personagem advém da luz refletida pelo abajur.

Em *plano de conjunto*, metade do corpo da mulher aparece no canto esquerdo da tela indo em direção ao banheiro. Ela afirma e gesticula:

Demonstrando uma certa euforia, o pênis inicia um diálogo figurativo com o ator (em *close-up*) que, ao mesmo tempo, tenta abafar a “voz” do “seu amigo” com uma almofada. Simultaneamente, uma luz branca predomina no cenário; é a luz que vem de dentro do banheiro quando a mulher abre a sua porta. Quando a iluminação volta ao momento inicial, a cena é novamente filmada em um *plano conjunto*.

O personagem, parecendo estar preocupado em não contrair o HIV ou algum outro tipo de DST, afirma:

O ator, agora em *close-up*, leva o dedo indicador ao olho, “dando a idéia de abrir o olho”, e, assim, ironizando seu “sócio” em relação à possibilidade dele não funcionar na “hora H”.

O pênis, com uma incrível auto-afirmação, diz:

O ator, em *plano conjunto*, cruza as pernas e debocha de seu “amigo”.

Logo após, o narrador lê o *slogan* da campanha:

– Já volto!

– Oba!... Hoje à noite, hum... promete!

– Que isso cara?...Oh!

– Ah chefia, eu estou louco pra dar umazinha!

– Tudo bem, tudo bem, mas antes a gente tem que levar uma conversa, né? Tem que impressiona a moça!

– Bobagem! vai logo me apresentando.

– Olha sócio...você ainda vai colocar a gente numa fria hein!

– Ih! Lá vem você de novo com esse papo de AIDS!

– Sei... você que tá com medo de afinar na hora da camisinha. Oh!

– Qual é chefia, tá me estranhado? Compra logo umas dez!...Eu sou mais eu!

– Que? Ó, dez! Ó quem falando... hahahahaha!

Viva com prazer.
Viva o sexo seguro.

Você usa camisinha? – 1996

Vídeo	Texto falado
Sobre um fundo branco, em letras pretas, aparece a pergunta, lida pelo narrador:	Você usa camisinha?
Uma mulher negra, aparentando ter uns 50 anos, é filmada em um <i>plano próximo</i> , tomando a porção direita da tela. Ao fundo dessa imagem visualiza-se o cenário onde ela se encontra: uma espécie de varal, formando várias fileiras de lençóis/cortinas brancas, em um local de chão batido (como se fosse um pátio). Estão também presentes duas cadeiras, uma com forro amarelo e outra verde. Ela responde à pergunta com uma outra pergunta.	Mas eu sou casada, preciso?
No mesmo plano de filmagem, porém em um enquadramento diferente, de modo que se visualiza uma porção diferente do cenário, está uma mulher branca, de aproximadamente 30 anos.	Ele me diz que eu sou a única.
A seguir, aparece uma outra mulher negra, provavelmente mais velha que a anterior.	Ele diz que é besteira usar camisinha.
Em um <i>plano de conjunto</i> , são filmadas algumas mulheres (incluindo as que já apareceram). Elas estão se movimentando por entre os lençóis/cortinas e algumas estão sentadas. A seguir, algumas delas são filmadas em <i>planos</i> que variam entre o de <i>detalhe</i> e o <i>próximo</i> , revelando assim gestos e expressões que sugerem indagação/dúvida. Sobre estas cenas o narrador apresenta seu texto.	Nos últimos anos as mulheres tornaram-se um dos grupos mais atingidos pelo vírus da AIDS.
Em um <i>plano médio</i> , agora à esquerda da tela, tendo ao fundo o mesmo cenário, fala uma outra mulher branca, com cerca de 30 anos.	Eu acredito que eu seja sim a única mulher na vida dele.
No mesmo plano anterior, aparece uma mulher branca, em final de gravidez.	– Imagina?! Eu confio!
Agora, em <i>close-up</i> , uma outra mulher branca pergunta-se:	O que eu faria se ele tivesse outras namoradas?
À nova entrada do narrador, sucedem-se, em planos que variam entre o <i>close up</i> e o <i>próximo</i> , imagens das mulheres apresentadas anteriormente. Essas	Converse com seu parceiro.

imagens focalizam detalhes “femininos”, tais como as unhas pintadas de vermelho. Logo a seguir, coincidente com a narração, inscrevem-se na tela, sobre um fundo branco, a frase “seja viva. Evite a AIDS”, centralizada, em letras pretas, “Ministério da Saúde” e a logomarca do Governo Federal.

Seja viva. Evite a AIDS.
Ministério da Saúde, Governo Federal.

Canções Carnaval – 1999

Vídeo	Texto falado
A atriz Regina Casé, filmada em um <i>plano americano</i> , olha diretamente para a câmera/telespectadora, em um <i>ângulo plano</i> . Ela veste roupas brancas – as quais não chegam a se caracterizar como roupas de carnaval – e dança, sobre um fundo também branco, ao som de trechos de marchinhas de carnaval consagradas cantadas por ela mesma.	Carnaval é sempre assim, né! <i>Mais de mil palhaços no salão...</i> Você começa a pular e já chega alguém <i>Oh balancê, balancê quero dançar com você...</i>
... A câmera aproxima-se gradualmente da atriz, fecha cada vez mais o foco sobre ela	Você dança mais um pouquinho e ele já se anima <i>Mamãe eu quero, mamãe eu quero...</i>
...Agora, focalizada em um <i>plano médio</i> , a atriz retira, com sua mão direita, uma camisinha “escondida” sob o sutiã, mostrando-a para a câmera/telespectadoras.	Sabe o que você faz? Mostra uma camisinha para ele. Se ele disser que não usa e continuar com...
A câmera afasta-se gradualmente da atriz, quase retornando ao plano inicial de filmagem. Nesse enquadramento, a atriz vai despedindo-se, saindo para o seu lado esquerdo.	<i>Vai te que dar, vai te que dar...</i> Você vira as costas e sai cantando...
Ao final dessa cena, entra o narrador e, também sobre um fundo branco, inscrevem-se, postados lado a lado, o símbolo do Disque Saúde, “Ministério da Saúde” e a logomarca do Governo Federal. Logo abaixo, inscreve-se o endereço eletrônico “www.AIDS.gov.br”.	<i>Não vai dar, não vai dar não...</i> Use sempre camisinha. Viver sem AIDS só depende de você.

Papo – 2000

Vídeo	Texto falado
<p>Em um <i>plano de conjunto</i> vê-se uma mulher retirando a mesa. Logo atrás dela – que só aparece de relance –, observa-se um homem, sentado à mesa, bebendo algo em uma xícara. No que parece ser uma outra porta de acesso a essa sala de jantar, entra um adolescente – ao fundo dessa cena, observa-se, através da janela, que é noite e chove. Ele também se senta à mesa.</p>	
<p>Agora, em um <i>plano próximo</i>, o adolescente (de frente) e o homem (lateralmente) são filmados. Este lê o jornal enquanto parece tomar café, já que sobre a mesa estão dispostos um bule e outras xícaras.</p>	<p>– Pai, eu quero ter um papo com você.</p>
<p>A câmera, agora, focaliza o homem em <i>close-up</i>. Ele larga o jornal, manifestando interesse no assunto.</p>	<p>– Que foi meu filho?</p>
<p>A câmera, em um <i>plano de conjunto</i>, mostra o adolescente e o homem sentados à mesa, e revela também outros elementos da cena: a iluminação em tons acinzentados, o lustre, a cortina etc. Logo a seguir, a câmera volta a focalizar o adolescente em um <i>plano próximo</i>.</p>	<p>– Olha pai, eu não quero que nada de mal aconteça nem com você, nem com mamãe, nem comigo.</p>
<p>No mesmo enquadramento a câmera focaliza o homem, que esboça uma expressão de surpresa.</p>	
<p>A câmera focaliza ora um, ora outro. O adolescente lhe oferece uma camisinha...</p>	
<p>...O homem a toma em sua mão, segurando-a com uma expressão de surpresa que beira o espanto.</p>	<p>– Sei lá, pai, se um dia você ficar com outra pessoa usa camisinha, tá?</p>
<p>A narração tem início e a camisinha agora é mostrada pela perspectiva do homem, tendo o rosto do adolescente à mesma altura – a iluminação incide sobre a embalagem do preservativo, destacando-a na cena.</p>	<p>Não leve a AIDS para casa.</p>
<p>Em um fundo preto inserem-se, centralizados, “Ministério da Saúde” e, logo abaixo, a logomarca do “Governo Federal: trabalhando em todo o Brasil”.</p>	<p>Camisinha: quem ama usa!</p>

O que as/os ACS falaram sobre os anúncios... (ou) Que realidades são essas?

Já referimos que as sessões dos grupos focais foram organizadas tomando como eixo central os anúncios que veiculavam temáticas ligadas à transmissão sexual do HIV, os quais eram atravessados, por assim dizer, por questões de gênero¹². Por essa razão, invariavelmente, a cada sessão, sempre tínhamos um conjunto de opiniões (falas) mais amplas e gerais das/os ACS sobre os anúncios que, transcritas, geraram uma grande quantidade de passagens em que as/os ACS falavam sobre as especificidades técnicas dos anúncios (cenografia, fotografia, personagens, texto, narração, etc.)¹³. Todas essas passagens foram, antes mesmo de uma análise mais detalhada, codificadas, com o auxílio do *software NVivo*¹⁴, em uma grande categoria denominada “anúncio”, na qual se incluiu toda e qualquer passagem das transcrições que fizesse referência aos anúncios. Essa grande categoria (ou *node*, para usar a linguagem do *Nvivo*) foi subdividida em quatro subcategorias (*child-nodes* e *free nodes*) de acordo com a temática que elas tratavam: 1) *anúncios apresentados durante os grupos focais*¹⁵; 2) *outras campanhas de prevenção*¹⁶; 3) *o preservativo nos anúncios*¹⁷; 4) *eficácia/efeitos dos anúncios*¹⁸; 5) *“pedagogia do terror”*¹⁹.

Embora a subcategoria “anúncios apresentados nos grupos focais” tenha sido dividida em seis tópicos (história, personagem, linguagem, cenário, forma de apresentação e modo de endereçamento), ela acabou sendo considerada, para fins da análise mais detalhada do material, apenas a partir de duas questões (*child nodes*) que se mostraram recorrentes: “como os anúncios são?” e “como os anúncios deveriam ser?”. Posteriormente, também as demais subcategorias (outras campanhas de prevenção, o preservativo nos anúncios, eficácia/efeitos dos anúncios) e o *free-node* (“pedagogia do terror”) foram considerados a partir de tal divisão. Isso porque, como já destacamos ao longo deste texto, a relação “como (eles) são?” e “como (eles) deveriam ser?” atravessa praticamente todas as falas das/os ACS.

Assim, com e a partir dessa relação, procuramos compor um novo texto com excertos de falas enunciadas ao longo das seis sessões de grupos focais. Esse novo texto (que compõe outros sentidos, através dos cortes e junções de diferentes passagens) cumpre, então, a função de apresentar (em forma de pequenas vinhetas) as opiniões, impressões, avaliações das/os ACS frente às mensagens apresentadas pelos anúncios televisivos das campanhas de prevenção ao HIV/AIDS. É importante destacar, ainda, que essas opiniões, impressões, avaliações não se limitaram somente às considerações das/os ACS, mas se referiram também, ao entendimento de que em suas comunidades as realidades eram, na maior parte das vezes, distintas daquelas mostradas nos anúncios.

Impressões, contrapontos e sugestões

... A mídia coloca as coisas muito rápidas (GFM1-ACS4)²⁰. ... Passa poucas vezes. (...) Não sei se é que eu não olho muita televisão ou se passa pouco mesmo. Eu acho que tem que pôr mais vezes (GFM6-ACS4). ... O bom seria terminar o filmezinho e colocar: ‘você entendeu a propaganda?’ ‘Não’. Repete a propaganda de novo... Agora, você entendeu? A gente teve que assistir várias vezes... (GFT1-ACS21). ... Por que é que a gente esquece (...). Será que não é muito curto o tempo que eles deixam ela no ar?... (GFT4-ACS21). ... Esses vídeos [*Negociação, Você usa camisinha?, Medo de Afinar*] foram lançados em épocas diferentes; quer dizer, está aparecendo sempre um tipo de pessoa só... [*Um – Medo de afinar – vai chamar a atenção só do homem*], ... o outro [*Você usa camisinha?*] vai chamar mais a atenção daquelas mulheres que estão dentro de casa... assim, em épocas diferentes [*referindo-se à apresentação dos anúncios na televisão*], né? Talvez seja essa a intenção – a gente não sabe –, mas como é uma coisa tão rápida e não são muitas propagandas que têm... (GFT3-ACS21). [*Em um certo momento surge a idéia de fazer a propaganda*] ... aos pedaços [*como novela, em vários capítulos*] (...), que uma complementa a outra (...); começa com uma [*cena e*] durante o dia vai passando o resto (...). [*Uma outra sugestão é:*] ... colocar isso aí numa novela da Glória Perez (...). Ela é craque em colocar essas coisas de doença, (...) é uma boa escritora, (...) coloca as situações atuais, (...) faz uma crítica (...) que chama a atenção (GFM2-ACS5). [*Por outro lado*] ... vocês vêem relacionamentos sexuais em novela, [*passando para os jovens a idéia de transar numa boa, mas*] nunca aparece a camisinha, se mostrasse pelo menos (...) em cima do bidê²¹, ou na cama ... (GFT1-ACS15). Qual é o final de novela que não tem duas grávidas? Todo final de novela tem um casamento e duas grávidas. É sinal que não usa a camisinha, né? (GFT1-ACS21).

Só se “pega” AIDS no Carnaval?

... O Rio de Janeiro é carnaval, o resto, a população em geral, trabalha. E a população vive na miséria. Então, eu acho que tem que haver uma diferenciação (GFM1-ACS5). ... Eu acho que sempre em época de carnaval, sempre eles colocam uma campanha, sempre tem uma propaganda diferente e no ano inteiro não é muito lembrado isso (...) como se não tivesse relação [*sexual*] o ano todo (GFT4-ACS20). [*Um diálogo problematiza algumas questões:*] – ... Eu acho que eles se lembram só em época de carnaval, começa chegar fim de ano, reveillon, festa, daí já começam a vir essas propagandas... (...) depois, fora isso, acho que não pega mais ... (GFT4-ACS20); – Eu acho que no carnaval a inspiração é maior” (ACS15); – “a promiscuidade” [*é maior*] (ACS21).

Uma realidade bem diferente, até parece coisa de novela

... É que essa propaganda [*Negociação*], assim, é cheia de sugestão... na nossa realidade não tem sugestão... tem 4 ou 5 filhos, tudo na mesma peça... deu uma

chance [*de transar*], vamos lá (GFM1-ACS11). ... É uma realidade bem diferente. Eles estão lá, numa boa, num motel bem chique. É uma coisa, assim, muito fora da realidade (GFM1-ACS4). A realidade no dia-a-dia é pesadíssima (GFM1-ACS7). ... O local era ótimo (...), igualzinho ao dos barracos que a gente vê (GFM1-ACS11). Eu ia dizer assim: ‘parece coisa de novela’ [*esse Negociação*]. Não quero dizer que não deva ter esse tipo de propaganda, porque o Brasil não é só miséria. Tem que ter propagandas mais realísticas, mas da realidade do Sul, do Norte, do Centro-Oeste, de tudo que é parte do Brasil (GFM1-ACS5). [*Além disso, elas precisam ser*] ... mais direcionadas à população mais pobre... (GFM4-ACS7). ... Teria que ser uma coisa assim (...) que ela [*a telespectadora*] dissesse ‘ah, mas a casinha é até parecida com a minha. Comigo também pode acontecer isso daí’. É, para a pessoa se identificar mesmo (GFM1-ACS9). ... Se eu fosse fazer um vídeo, se eu colocasse dois jovens, eu colocaria eles num baile, nesses ‘som’ que tem, pro lado de fora, encostados numa árvore. É isso que acontece na ... porque nem motel tem (...). E se fosse um casal de idade, eu colocaria eles na casa deles, jamais (...), assim, [*n*]um lugar luxuoso que nem o que aparece [*no Negociação*]. Ele parece, assim, que está dirigido a pessoas da classe alta, né? A impressão que eu tenho é que essa gurizada, ela não tem [*dinheiro*] para pagar motel, eles “comem” as guriazinhas trepados nas árvores, nos muros, nas roças (...). Tudo bem que a classe alta também tem HIV, mas eles têm mais acesso à cultura (...) e essa classe que não lê, não assiste TV, que vive usando drogas, é essa que eles têm que atingir e não esse pessoal assim (GFT1-ACS21).

Prevenção é coisa de mulher?

... Tem horas que a mulher tem que ser sem vergonha e o homem fica aonde? (GFT1-ACS15). Por quê? Tem horas que nós temos (...), que o casal tem que não ter vergonha e usar a camisinha (...). Por que se direcionar só à mulher? Ali tem um homem e uma mulher (GFT1-ACS21). ... Ai, quando ele abre a camisinha e mostra que vai usar ela vai pros braços dele (GFT1-ACS19). ... Então a mulher está tomando a decisão, não [*é*] só o homem que está tomando a decisão... (GFT1-ACS13). ... Mas eu acho que eles deveriam também direcionar mais, essas propagandas, essas aí pra homens, sempre pra mulher. Aliás, é sempre a mulher, né? Como se ela fosse a culpada de tudo (GFT2-ACS15).

Afinal, a mulher sabe ou não sabe se prevenir?

... Eu não gostei do primeiro também [*Negociação*] (...) parece mais uma propaganda de camisinha – aquela caixinha, bonitinha – (...) fazendo uma telepatia, um com o outro ... tu não vai estar raciocinando, pensando e captar aquilo na hora do intervalo (...). E o mais real para mim, que eu mais gostei, foi o depoimento das mulheres [*Você usa camisinha?*], porque toca bem dentro do lar (...) no caso da mulher [*que acredita*] ‘ele não trai’, ‘ele é fiel’, é uma coisa bem do dia-a-dia e são mulheres bem brasileiras, então isso fica muito claro com a realidade pra mim... (GFT5-ACS20). [*Por outro lado*], ... esse vídeo [*Você usa camisinha?*] mostrou as mulheres tão submissas (GFT2-ACS16). ... Ali mostra

que elas não sabem nada (...), estão bem por fora (GFM2-ACS4). ... Eu acho que este vídeo [*Você usa camisinha?*] está bem melhor do que o outro [*Negociação*], do que aquela coisa linda, aquele casal jovem, porque estas pessoas estão dando o depoimento do porquê elas não usam, porque ele não quer ou [...] submissão... (GFT2-ACS21). ... Faltou dizer [*que*] as mulheres hoje são vítimas da AIDS, mas (...) com um parceiro só (...). Por que ele [*narrador*] não disse? (GFT2-ACS19).

Quem a AIDS está atacando mais?

... Essa [*Papo*] é de choque (GFT4-ACS13). Ai, nessa propaganda, o que mostra é o filho incentivando o pai trair a mãe (GFM3-ACS5). ... Ele admite que o pai dele possa namorar a mãe dele e outra pessoa, mas a mãe não (GFM4-ACS9). ... A idéia é que o filho tá bem mais orientado do que o pai, porque a conversa teria que ser o inverso, o pai falando com o filho... (GFM4-ACS5). ... No nosso meio, adolescentes, ou mesmo crianças, raramente vão chegar num pai e dizer assim 'pô, pai, eu gosto de ti (...) eu quero que tu use camisinha (...)'. Crianças não vão dizer isso. De onde a gente vem fica praticamente impossível isso (GFT5-ACS22). ... [N]a maioria do pessoal de baixa renda, os filhos têm muito respeito com o pai e não vão estar falando sobre essa intimidade com o pai (GFT4-ACS13). ... Mas a propaganda não está querendo que os filhos façam isso (...) é que vai 'cair a ficha' pros homens, principalmente, [*vendo*] o filho pedindo para que proteja a mãe dele... (GFT4-ACS21). ... Eu acho que toca toda a família, só que a nossa família, com quem a gente convive, jamais aceitaria que esse filho viesse a ser igual ou como está sendo no comercial (...). Claro, justamente por ser uma coisa que não acontece no diário (...), [*é*] que as pessoas param e pensam... (...) Tudo que tem ligação com filho, família, atinge muito essas pessoas que a gente visita... (GFT5-ACS21). ... [*Atinge*] o marido dela para que ela não tenha (...). Quem a AIDS está atacando mais? É a dona de casa, então, nesse tem o nosso objetivo, gente... (GFT4-ACS4).

Mulheres independentes e mulheres donas-de-casa não são a mesma coisa

... O da Regina Casé [*Canções Carnaval*] é mais pra mulher independente, que já sai com a intenção de transar ou de conhecer alguém, ou ficar (...). O do Bráulio [*Medo de afinar*] também, fala que ele conheceu uma moça naquele instante, daí vai ou não vai, fica ou não fica. (...) Então, não são muito relacionadas ao nosso dia-a-dia (GFT5-ACS21). ... Nessa da Regina Casé, ela não tem responsabilidade com ninguém (...), não depende de dinheiro e, as outras [*as mulheres do Você usa camisinha?*], de repente, sim (GFM5-ACS9). ... Te reportam para uma situação de ação, né? ... 'vai ter que dar, vai ter que dar' ... 'não vai dar não, não vai dar não'. Mas essa [*Canções Carnaval*] não te chama a pensar na situação da vida daquelas mulheres [*como no anúncio Você usa Camisinha?*], né? (GFM5-ACS5). ... [N]o da Regina Casé a musiquinha é boa, chama a atenção, tudo. Mas para (...) [*as*] mulheres que não vão em carnaval,

que não vão em festa, não vão em nada, então, para elas, eu acho que aquele das senhoras [*Você usa camisinha?*] (...) é o dia-a-dia delas mesmo (GFT5-ACS18). ... Eu acho que a Regina Casé naquele papel (...) parece uma minoria, uma mulher independente, liberal e se ele não quiser transar com camisinha, ela não vai transar com ele. Ela mostra bem (...) [*que*], na realidade, a maioria não é tão liberal assim, nem tão independente. Geralmente são mulher[es] mais dona-de-casa, mais omissa, mesmo ela trabalhando fora; é tudo em função daquela família, daqueles filhos, da casa... (GFT4-ACS20).

Por que mostrar as camisinhas (a masculina e a feminina)?

... Mas a camisinha é masculina, é isso que eu digo. Se existe uma camisinha feminina, eu acho que tem que ser trabalhado isso [*referindo-se a Canções Carnavales*] (GFM4-ACS1). ... Eu acho [*que*] a camisinha não é necessária aparecer (GFT2-ACS21). ... Tem que ensinar como botar... (GTF2-ACS15). ... Às vezes, eu penso, assim, que a camisinha explica mas não justifica. Porque tu sabe que tu tem que usar, mas se tu não sabe como é que tu vai ficar [*quando tiver HIV/AIDS*], pra que (...) eu vou usar? Pra quê? Eu não sei nem como é que eu vou ficar, então pra que eu vou usar (...). Ela [*a propaganda*] explica, mas não justifica (...), as conseqüências, o que essa doença vai te trazer, (...), o mal que essa doença vai te trazer (GFT4-ACS20). ... Quem sabe a gente bota nos preservativos, nas caixinhas, uma figura dessas horrorosas?(GFT4-ACS21) ... Mas não é, não é ser uma figura horrível, não é isso que a gente quer, eu acho que tem que mostrar (...) um médico, alguém explicando [*o*] que realmente é (GFT4-ACS19).

Tá faltando propaganda (marketing) da camisinha?

...O que a gente tá querendo dizer é que falta um pouco de marketing a respeito do preservativo (...). Quando tu vê uma propaganda acerca de produtos, o que te chama atenção? Eles mostram a embalagem, (...) todo o conteúdo (...), se é alimento (...). [*Se é chocolate, mostram a produção do chocolate, aí*] ... eles fazem um marketing todo que tu fica louquinho para comer aquele chocolate (...). Eu acho que o que falta é isso (...), fazer uma propaganda que mostre os benefícios do uso em si da camisinha, não assim ‘use camisinha’, ‘se você se ama, se cuida’ (GFM5-ACS5).

É preciso chocar, mostrar o que a AIDS “realmente” causa...

... Tem que chamar a atenção. Tem que chocar e ser mais real (GFM1-ACS7). ... Eu acho que tem [*que*] mostrar as várias fases da doença, como ela se manifesta... Aí sim, se chama a atenção (...) dos sintomas, para a doença em si ... o ser humano desenvolvendo a doença (GFM1-ACS5). ... Eu tiro pelas campanhas; eu acho que a mídia não toca o povo, como, por exemplo, (...) tocou (...) para a vacina contra a rubéola –(...) as mães aumentaram em dobro para fazerem a

vacina...– (...) e eu acho que as pessoas não estão conscientes do que realmente é a AIDS. (...) Acho que está faltando à mídia mostrar, realmente, como fica o paciente soropositivo em estado terminal (GFT1-ACS15). ... Não digo nem botar um [paciente] terminal, mas alguém que fale que, para ficar bem, tem que tomar tantas pílulas, de manhã, de tarde, de noite. Eu acho que aí já vai se parar para pensar mesmo que a coisa não é brincadeira, não (GFM5-ACS...). ... Eu acho que tem que mostrar o lado ruim da coisa. Porque aí [no *Negociação*] mostra o lado bonito. A pessoa tomando coquetel, aí ela fica saudável. Eu acho que não é por aí. Não digo que não tenha que ter campanhas mais brandas, mas que tenha alguma que a pessoa olha (...) e se questiona ‘por que tá acontecendo tanto isso?’ (GFM1-ACS5). ... Quem tem AIDS e não tem coragem de ver o problema [pacientes terminais na televisão, como estavam sugerindo na discussão], saia daí. Aqui no Brasil, são cerca de 170 milhões, deve ter uns (...) 20 milhões que têm AIDS ... vamos salvar os outros 150” (GFM2-ACS11). ... Eu acho que a televisão assusta no momento em que tu tem amigos, pessoas conhecidas que têm o vírus da AIDS e tu sabe que existe e que tu tem possibilidade de pegar e a aí a televisão só vai te lembrar um pouquinho (...). Eu acho que a televisão não ajuda (...). Ela não assusta tanto quanto o amigo do teu lado dizendo que tem AIDS (GFT1-ACS22). ... Por isso a necessidade de mostrar uma coisa, assim, que agrida mais (...). A mídia tem que chocar, nós tivemos a experiência, foi com a campanha da rubéola, enquanto não foi divulgado –nada! Depois que começou a aparecer na televisão as imagens que agredia[m], tornou-se consciência (GFT1-ACS16). ... Tinha que ser tipo propaganda de cigarro (...), mostrar um pouco da realidade, porque aquilo te choca. Eu não fumo, [mas] meu marido fuma... Aí ele ficou olhando, assim, e tinha um bebê [cujos pais fumavam] (...) isso é um choque, eu não sabia que uma criança podia ficar naquele estado [referindo-se à figura na caixa de cigarro] (GFM2-ACS6). ... Aquela propaganda na cadeira de roda que deu sobre cigarro, uma vez. Aquilo ali chamou a atenção um monte e eu acho que o depoimento de uma pessoa que tá na fase terminal [ia fazer o/a telespectador/a pensar] (...) ‘bah, mas eu vou me cuidar. Deus me livre ficar daquele jeito’ (GFM5-ACS12). ... Eu acho (...) que todas essas propagandas deveriam ter depoimentos de pessoas com AIDS, dizendo como pegaram AIDS: ‘eu era uma pessoa normal que nem vocês. Ia a festas, bares e não usei camisinha, não me preveni e peguei AIDS’. Acho que está faltando isso... (GFT5-ACS14). ... Tanto faz tu colocar um casal com mais idade ou tu colocar um rapaz lindo, maravilhoso que também pode ter, ela [a AIDS] é uma doença mascarada... (...) É difícil saber (...) como colocar, bota uma pessoa doente, bem ruim, numa fase terminal, dando depoimento para todo mundo usar camisinha, para não ficar no estágio que ele chegou, ou se coloca um casal novo para não adquirir, é relativo (GFT1-ACS20). ... Até dei o exemplo da minha [filha] (...), eu pedi que para ela ver aqueles tipos de propaganda, naquela época era quando aparecia ‘AIDS MATA!’. E aí ela achava que ia morrer mesmo. Então, foi pela minha experiência que eu achei que não tinha que ter [propaganda] chocante desse jeito... (GFT4-ACS13). ... A minha filha disse pra mim que a melhor propaganda [seria] mostrar os enormes comprimidos que [ela] tem que tomar e como é que é o tratamento (...), que é um horror (GFT6-ACS13). ... Por isso que eu sou a favor de mostrar os dois lados, tem o

humorista, tudo é festa ... E mostrar as conseqüências de quem não se preveniu (GFT4-ACS16): ‘bah, eu me cuidei, olha lá a fulana não se cuidou. Viu como ela ficou?’ (GFT4-ACS20). [Quanto às mensagens no final dos anúncios], ... têm que ser uma coisa mais drástica mesmo: AIDS mata! (GFM5-ACS4).

Afinal, o que os anúncios deveriam mostrar e quais seriam suas possíveis funções?

Ao mostrarmos, ao longo deste texto, como ‘as realidades’ enunciadas pelas/os ACS foram se construindo em oposição a uma outra apresentada nas mídias, procuramos também visibilizar que não encontramos uma fala homogênea, uma única interpretação. Nesse sentido, é possível dizer que as/os agentes produziram um certo *repertório (convergente) de interpretação* dos anúncios, que construíram a partir de suas vivências, dos discursos que as/os atravessam (senso-comum e biomédico, por exemplo) e, particularmente, da experiência cotidiana de serem telespectadoras/es. *Os anúncios televisivos das campanhas oficiais de prevenção ao HIV/AIDS deveriam mostrar uma realidade mais próxima da nossa* –, este foi um enunciado que atravessou praticamente todas as manifestações das/os ACS. Elas/es avaliaram, criticaram e deram sugestões quanto ao modo como esses anúncios deveriam ser, por exemplo, em termos de personagens, cenários, como atingir²² as comunidades em que trabalhavam. Destacamos, aqui, mais uma dessas falas, precisamente por acreditarmos que ela é ‘boa para pensar’ a complexidade envolvida nas estratégias de prevenção ao HIV/AIDS:

Tanto faz tu colocar um casal com mais idade ou tu colocar um rapaz lindo, maravilhoso que também pode ter, ela [a AIDS] é uma doença mascarada... (...) É difícil saber (...) como colocar, bota uma pessoa doente, bem ruim, numa fase terminal, dando depoimento para todo mundo usar camisinha, para não ficar no estágio que ele chegou, ou se coloca um casal novo para não adquirir, é relativo (GFT1-ACS20).

Nosso estudo mostra que as diferentes formas de (re)apresentar pessoas e grupos não falam simplesmente sobre essas pessoas ou grupos, mas têm conseqüências reais para eles. Talvez, por isso, a complexidade que envolve a produção e a apresentação de anúncios com mensagens de prevenção na televisão tenha sido constantemente referida pelas/os próprias/os ACS, tal como nas vinhetas que apresentamos acima, ao fazerem a distinção entre “como eles (os anúncios) são” e “como eles deveriam ser”. Segundo elas/es e segundo diferentes análises sobre campanhas de prevenção (Hildebrand, 1995; Nascimento, 1997; Pitta, 1998; Polistchuck, 1999; Roso et al., 1996; Roso, 2000; Santos, 2002), o que atinge um determinado segmento da população não atinge outro (em

função da história contada, das especificidades e da diversidade que a linguagem empregada pode adquirir de região para região ou de um grupo social para outro, dos personagens que procura representar, entre tantos outros aspectos apresentados anteriormente).

Considerando a relativização da função desempenhada, em especial, pelos anúncios televisivos das campanhas oficiais de prevenção ao HIV/AIDS como um todo, talvez seja possível dizer, com e a partir destas falas, que eles cumprem algumas funções²³. Em primeiro lugar, os anúncios se constituem no meio mais conhecido e com maior abrangência nacional para a divulgação de campanhas de saúde. Dessa forma, podemos dizer que eles funcionam como *alavancas* que dão início e visibilidade a campanhas (que embora sejam confundidas, ou tomadas como sinônimo de anúncios que aparecem na televisão, não se limitam a eles), trazendo à tona algumas questões em resposta à epidemia de HIV/AIDS, e silenciando muitas outras --“*Esses vídeos foram lançados em épocas diferentes; quer dizer, está aparecendo sempre um tipo de pessoa só (...) assim, em épocas diferentes...*” (GFT3-ACS21).

Além disso, como destacou Deborah Lupton (1995), o fato de os anúncios televisivos virem marcados com a logomarca do Governo Federal pode sugerir às/aos telespectadoras/es uma estratégia promocional dualística, já que na vida cotidiana o Governo tanto é visto como um protetor (através da vacinação em massa, por exemplo), quanto como um possível ameaçador da população (através do sucateamento do sistema de saúde pública, por exemplo)²⁴. Segundo essa autora, pode-se pensar que tal mensagem faz com que as pessoas desconfiem dessas ações estatais em relação à saúde como sendo essencialmente boas, já que elas intervêm em atividades prazerosas da vida privada, prescrevendo e regulando o que pode e o que não pode ser feito. Através dos anúncios, o Estado interfere na vida das pessoas com o argumento de que faz isso para o bem delas mesmas (individualmente) e em nome do social (da população). Assim, o Estado cumpre o seu papel, alertando através dos anúncios para os modos de transmissão do vírus, os sintomas, os riscos, etc., cabendo aos indivíduos a responsabilidade de se autoconduzirem frente às informações apresentadas na TV.

Talvez possamos dizer, também, que as campanhas e os seus anúncios, mesmo que apresentados de forma esparsa (em dois ou três momentos ao longo do ano), cumprem o papel de *lembrar* constantemente à população que o HIV/AIDS continua *solto por aí* e que é preciso que cada um/a examine (individualmente, ou conversando com suas/seus parceiras/os) as suas práticas (sexuais) de modo a fazer determinadas escolhas, no rol de possibilidades oferecidas, para se conduzir em relação à epidemia. Considerando esta crítica quanto ao intervalo e a frequência de apresentação dos anúncios, e o fato deles se constituírem em “alavancas” que, por assim dizer, inauguram e dão visibilidade a determinadas temáticas de interesse quanto à epidemia de HIV/AIDS, pensamos que

uma alternativa interessante seria viabilizar a manutenção dos anúncios “no ar” ao longo do ano.

Consideramos que as opiniões, impressões e avaliações das/os ACS apresentadas nas vinhetas resumem um conjunto de análises (em primeira instância) relativas à efetividade/validade dos anúncios televisivos das campanhas nacionais de prevenção ao HIV/AIDS. Nossa análise, entretanto, em função das múltiplas questões (ou categorias) que as diferentes falas das/os ACS encetaram, não procurou dar conta de explicá-las ou justificá-las, nem julgá-las como ‘certas’ ou ‘erradas’. Antes, procuramos, a partir dos referenciais que apresentamos anteriormente, apontar alguns aspectos relativos à dimensão cultural e, portanto, política, da estratégia governamental de se valer da televisão como uma instância pedagógica.

Nosso estudo permite levantar um conjunto de perguntas: que desafios as diferentes falas das/os ACS colocam para aqueles que produzem e veiculam essa forma de educação através da mídia? Quais são os problemas que essas falas colocam para o sistema de saúde contemporâneo, já que um dos segmentos da população que mais se vale desses serviços (usuários do Sistema Único de Saúde) não se vê ali representado? Quais são as implicações que as falas aqui apresentadas têm, por exemplo, quando o HIV/AIDS é colocado como uma epidemia que pode atingir qualquer um/a? A partir de falas como essas, que tipo de agenda propositiva (e não somente aquela em resposta aos movimentos políticos da sociedade civil organizada) pode ser pensada pelas instâncias governamentais? Não se trata, mais uma vez, de darmos respostas a essas questões. Elas apontam para a complexidade de se trabalhar no contexto de uma epidemia que, ao mesmo tempo em que é um problema de saúde (e coloca em xeque a própria saúde), é, também, um problema social, ou ainda, como coloca Paula Treichler (1998), uma *epidemia das significações*.

Precisamente por constituir-se em uma epidemia das significações, em que se encontram em disputa e em articulação diferentes campos de saber, as falas são um importante instrumento para aqueles que elaboram e colocam em prática políticas públicas de saúde. Não se trata, como se pode pensar imediatamente, de capacitá-las/os para melhor apreender informações biomédicas (o que é importante e necessário), mas de levar em conta como os diferentes significados se articulam a essas informações, tanto para (re)produzi-las quanto para modificá-las. Neste sentido, considerando as ‘posições de sujeito’ das/os agentes, pensamos que seria interessante que uma mesma campanha viabilizasse alternativas que envolvessem a apresentação de situações de contextos nacional, regional e local, articulada ou alternadamente.

Assim, considerando a cultura como um campo de luta e de contestação, é possível dizer que diferentes grupos da população interpretam os textos dos anúncios a partir daqueles significados que circulam na cultura, e isso pode ter efeitos muito diferentes daqueles esperados pelas estratégias de prevenção.

Mesmo que não tenhamos feito um estudo de recepção, talvez possamos dizer que reunimos um conjunto de falas (opiniões/impressões/avaliações) das/os ACS quanto aos anúncios televisivos das campanhas oficiais de prevenção, e que o texto aqui apresentado vale-se dessas falas, articulando-as e problematizando-as a partir de outros textos e que, nesse sentido, ele apresenta alguns subsídios para avaliar as estratégias de prevenção empregadas pelos anúncios dessas campanhas. A análise das falas é importante precisamente porque elas vêm de um segmento profissional que, no organograma do PSF (Programa de Saúde da Família), estabelece uma “ponte” entre a comunidade (em que vivem as/os próprias/os ACS) e os saberes médicos, que precisam ser aprendidos e seguidos para a manutenção da saúde. Assim, por serem profissionais posicionados (e que se posicionam) como aquelas/es capazes de fazer uma mediação entre comunidades e saberes médicos, bem como por fazerem visitas freqüentes às residências em suas regiões de atuação, exercendo, entre outras, a função educativa, consideramos importante conhecer a *leitura* que essas/es profissionais fizeram dos referidos anúncios.

Notas

1. Chamamos de *leitura* porquê, como mostraremos a seguir, consideramos os diferentes textos dos anúncios televisivos das campanhas de prevenção ao HIV/AIDS como textos e assim os analisamos.
2. Estes cinco anúncios televisivos, bem como o período em que eles foram veiculados em cadeia nacional de televisão, foram selecionados com base em um estudo prévio desenvolvido por um de nós (Santos, 2002). A partir da análise de um conjunto de anúncios televisivos de campanhas de prevenção ao HIV/AIDS, apresentados entre os anos de 1986 e 2000, esse mesmo autor (Santos, op. cit.) estabeleceu que no período entre 1994 e 2000 os anúncios se endereçaram preferencialmente às mulheres. Sua análise mostra que a “descoberta”, no início dos anos 1990, das mulheres como um dos segmentos em que mais crescia a infecção pelo HIV teve, como um de seus efeitos, um maior número de anúncios de campanhas de prevenção endereçados às mulheres, os quais enfatizavam, especialmente, a auto-estima e o *empowerment*.
3. Dentre os anúncios veiculados no período, selecionamos 3 endereçados às mulheres e 2 aos homens, os quais (após aprovação do projeto de pesquisa no Comitê de Ética da Prefeitura Municipal de Porto Alegre) foram discutidos em 2 grupos focais, com 12 ACS cada um (22 mulheres e 2 homens), ao longo de 6 semanas, totalizando 12 reuniões, entre os meses de julho e agosto de 2002. Essas reuniões foram gravadas, transcritas, codificadas e processadas, para análise, com utilização do *software Qualitative Solution Research (QSR) Nvivo 2.0* (cf. Guizzo et al., 2003). As/os ACS participantes estavam vinculadas/os a um dos 24 PSFs pertencentes a 3 Gerências Distritais de Saúde do município e, em sua maioria, trabalhavam há mais de cinco anos no PSF. Sua participação na pesquisa se deu em função do interesse individual de cada um, sendo posteriormente referendada pela equipe da qual faziam parte e oficializada com a assinatura de um termo de consentimento informado. Nele se explicitavam tanto os

compromissos éticos assumidos pela equipe de pesquisa, no que tange à utilização e divulgação dos dados, quanto o direito de desistência das/os participantes.

4. Os dados relativos às relações de gênero foram analisados no texto “Mulher sem vergonha” e “Traidor responsável” – problematizando representações de gênero em anúncios televisivos de prevenção ao HIV/AIDS (Meyer et al., 2004).
5. Referimo-nos, em especial, aos trabalhos de autores como Henry Giroux (1995), Roger Simon (1995), John Kincheloe (1997) e Shirley Steinberg (1997) que, traduzidos para o nosso contexto em meados da década de 1990, inauguraram, por assim dizer, uma “nova corrente” de estudos em educação – realizados no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Educação da UFRGS.
6. O que não significa, no caso da autora e do nosso, buscar quais são as “influências” da televisão sobre o comportamento das pessoas, tampouco buscar o que há “por trás” das mensagens televisivas (uma ideologia sub-reptícia que mostraria algo com uma intenção oculta, não percebida imediatamente pelo telespectador, mas que o constituiria mesmo assim).
7. Empregamos a noção de ‘endereçar’ ou ‘endereçamento’ no sentido apresentado por Elisabeth Ellsworth (2001). Pode-se dizer que *modo de endereçamento* tem a ver com a necessidade de apresentar qualquer comunicação, texto ou ação *para* alguém, sobre o qual se pressupõe algumas coisas, imaginando-se como esse alguém é e como se quer que ele seja. Ellsworth (op. cit.) refere que a maioria das decisões sobre a narrativa estrutural de um filme (ou de outros produtos culturais, como livros e anúncios de televisão), seu acabamento e sua aparência final, por exemplo, são feitos à luz de pressupostos conscientes e inconscientes sobre “quem” é o seu público. No caso dos anúncios das campanhas de prevenção ao HIV/AIDS, por exemplo, entendemos que o endereçamento se dá a partir das representações que se faz acerca do público (quais são os grupos ou segmentos da população mais afetados, como eles se comportam, quais são as suas principais práticas de risco, quais são os melhores modos de interpelá-los, etc.) e, também, segundo os próprios instrumentos de coleta de informações sobre esse público, baseados, por exemplo, nas pesquisas de opinião – que tanto podem “reforçar” essas representações quanto contestá-las.
8. Tal endereçamento tem a ver, segundo analisamos em outros textos (Santos, 2002; Meyer et al., 2004), com o reconhecimento – a partir de meados da década de 1990 – de que as mulheres estavam se tornando um dos grupos mais afetados pela AIDS. Os anúncios televisivos das campanhas brasileiras de prevenção caracterizam-se, nesse período, por enfatizar a auto-estima e o *empowerment* femininos, como possibilidades para garantir a negociação sexual e o uso do preservativo (vide, por exemplo, os textos dos anúncios *Negociação, Você usa camisinha?* e *Canções Carnaval*).
9. Posição, aqui, significa muitas coisas. Indica, por exemplo, uma dada localização geográfica e, ao mesmo tempo, ser e estar em um dado lugar que (nos) confere alguns modos possíveis de olhar (a tal visualidade de que falamos anteriormente): ocidental ou oriental; instruído ou analfabeto; homem ou mulher; hetero, homo ou bissexual; jovem, de meia-idade ou velho; branco ou negro, etc.
10. Análise realizada por Santos (2002).
11. ‘Vídeo’ corresponde à descrição/tradução daquilo que foi apresentado em termos de

imagens, a partir das significações da linguagem audiovisual. Já ‘texto falado’ corresponde àquilo que foi efetivamente falado durante a apresentação do anúncio, seja pelos personagens, seja pelo narrador.

12. As análises que envolvem as relações de gênero, de forma mais pontual, não se constituem como foco deste artigo. Elas foram sistematizadas e publicadas em Meyer et al. (2004) e Oliveira et al. (2004).
13. Aqui devemos referir que essas leituras realizadas pelas/os ACS não se limitaram somente aos anúncios a elas/es apresentados, tendo sido generalizadas aos demais anúncios de campanhas de prevenção ao HIV/AIDS não mostrados, bem como para outros anúncios de saúde.
14. Guizzo et al. (2003) apresentam o *software* mais detidamente, bem como referem as vantagens e as limitações de seu uso em pesquisas qualitativas que geram um grande volume de dados.
15. Essa subcategoria se refere aos cinco anúncios apresentados às/aos ACS no contexto da pesquisa e ela está subdividida em dois *child nodes*: “como os anúncios são” e “como os anúncios deveriam ser”. Para ambos os *child nodes*, há seis divisões: história; personagem; linguagem; cenário; forma de apresentação; e modo de endereçamento.
16. Diz respeito a qualquer outra campanha de saúde (por exemplo, contra sífilis ou rubéola), ou mesmo contra a AIDS, apresentada por outros meios que não a mídia televisiva.
17. Refere-se a qualquer relato feito quanto à apresentação ou ao uso do preservativo.
18. Refere-se às comparações entre os anúncios apresentados nos GF e aos anúncios de prevenção em geral, relativamente a outros recursos educativos. Refere-se, também, aos modos como os anúncios são avaliados em termos de sua eficácia na promoção de mudanças de comportamentos em relação ao HIV/AIDS.
19. “Pedagogia do terror” foi a designação que demos para as ênfases, referidas pelas/os ACS, desde a primeira sessão de grupo focal, relativas à necessidade de os anúncios, a fim de serem efetivos e transmitirem a importância da prevenção ao HIV/AIDS, “chocarem” a audiência com imagens de pessoas em fase terminal ou morrendo de AIDS, por exemplo. Analisamos esse tipo de pedagogia no texto “It’s time for shocking – sexuality and pedagogies of fear in Brazilian televised AIDS campaigns” (Oliveira et al., 2003).
20. As abreviações GFM, GFT e (a já referida) ACS indicam, respectivamente, *grupo focal da manhã*, *grupo focal da tarde* e *agente comunitário/a de saúde*. Os números que se seguem a essas abreviações correspondem, no caso dos GF, ao número de encontros (de 1 a 6) e no caso dos/as ACS, ao número de participantes (n=24), listados por ordem alfabética (1 a 12 – GFM e 13 a 24 – GFT).
21. No contexto do Rio Grande do Sul, ‘bidê’ é também entendido como criado-mudo, mesa-de-cabeceira.
22. Atingir, aqui, significa dizer que faça sentido para as pessoas, que elas se reconheçam ou queiram se reconhecer no que está sendo dito ou mostrado.

23. Essas funções foram mais extensamente exploradas por um de nós (Santos, 2002).
24. Embora não tenhamos a intenção de analisar questões dessa ordem neste trabalho, devemos referir que as ações desempenhadas pelo Estado têm sido analisadas por inúmeros autores, que discutem, por exemplo, a crescente adoção das estratégias neoliberais de governo (vide, por exemplo, Rose e Miller, 1992; Rose, 1996). Isso não significa, como destacou Mariana Valverde (1996), que o Estado esteja “abrindo mão” de suas funções. Antes, segundo refere essa autora, tanto as estratégias despóticas quanto as neoliberais estão em ação, coexistindo. A partir de tais análises podemos considerar que as campanhas de prevenção ao HIV/AIDS governam os corpos (da população) em uma perspectiva que se pode chamar de liberal (em que a “oferta” de possibilidades e serviços é apresentada aos indivíduos, de modo a que eles possam escolher, dentre as possibilidades oferecidas, o que fazer e como se orientar). Por outro lado, junto a essas estratégias liberais, vimos, por exemplo, atitudes como a da distribuição do AZT condicionada à notificação dos casos de HIV (tal como foi realizado em 1991), que praticamente obrigava os sujeitos a revelarem a sua condição sorológica a fim de obterem um recurso só fornecido pelo Estado.

Referências Bibliográficas

- ELLSWORTH, Elisabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 7-76.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, jul./dez. 1997, p. 59-79.
- _____. *Televisão e Educação: fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- GIROUX, Henry. Praticando estudos culturais nas faculdades de educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 85-103.
- GUIZZO, Bianca Salazar, OLIVEIRA, Dora Lúcia; KRZIMINSKY, Clarissa. O software QSR NVivo 2.0 na análise qualitativa de dados: ferramentas para pesquisa em ciências humanas e da saúde. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, Porto Alegre, v. 1, n. 3, 2003, p. 53-60.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995 (4ª edição).
- HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, 1997a, p. 15-46.
- _____. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: The Open University/Sage Publications, 1997b.
- HIDELBRAND, Lucí. *Comunicação oficial brasileira sobre a AIDS: um percurso pelas linhas e entrelinhas da telenha da TV*. São Paulo: ECA/USP, 1995. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, 340p.
- KINCHELOE, Joe. McDonald's, poder e criança: Ronald McDonald faz tudo por você. In: SILVA, Luiz Heron; AZEVEDO, José Clóvis; SANTOS, Edmilson Santos dos

- (Orgs.). *Identidade social e a construção do conhecimento*. Porto Alegre: Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 1997, p. 69-97.
- LOURO, Guacira Lopes. Gênero: questões para a educação. In: BRUSCHINI, Cristina; UNBEHAUM, Sandra (Orgs.). *Gênero, democracia e sociedade brasileira*. São Paulo: FCC: Editora 34, 2000, p. 225-242.
- LUPTON, Deborah. *The imperative of health: Public Health and the regulated body*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage, 1995.
- MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, Guacira; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade – um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 9-27.
- MEYER, Dagmar Estermann.; SANTOS, Luís Henrique Sacchi dos; OLIVEIRA, Dora Lúcia; WILHELMS, Daniela Montano. “Mulher sem-vergonha” e “traidor responsável”: problematizando representações de gênero em anúncios televisivos oficiais de prevenção ao HIV/AIDS. *Revista Estudos Feministas*, v. 12, n. 2, 2004.
- MIRZOEFF, Nicholas. Introduction. In: MIRZOEFF, Nicholas. (Org.). *The visual culture reader*. London/New York: Routledge, 1998, p. 3-13.
- _____. What is visual culture? In: MIRZOEFF, Nicholas (Org.). *An introduction to visual culture*. London/New York: Routledge, 1999, p. 1-33.
- NASCIMENTO, Dilene Raimundo. A face visível da AIDS. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v. IV, n. 1, p. 169-184.
- NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 9-41, 2000.
- OLIVEIRA, Dora Lúcia; SANTOS, Luís Henrique Sacchi dos, MEYER, Dagmar Estermann, WILHEMS, Daniela Montana. It's time for shocking - sexuality and pedagogies of fear in Brazilian televised AIDS campaigns. *Memories of 16th World Congress of Sexology - sexuality and human development. From discourse to action*. Havana, Cuba, março de 2003. (CD-ROM).
- OLIVEIRA, Dora Lúcia; MEYER, Dagmar Estermann; SANTOS, Luís Henrique Sacchi dos; WILHELMS, Daniela Montano. A negociação do sexo seguro na TV: discursos de gênero nas falas de Agentes Comunitárias de Saúde do Programa de Saúde da Família de Porto Alegre/RS. *Cadernos de Saúde Pública*, v.5, n.20, set/out, 2004, p. 1309-1318.
- PITTA, Aurea Maria da Rocha. Estratégias de comunicação para a prevenção da AIDS: estudo de caso em Salvador, Bahia (Brasil). *Interface: Comunicação, Saúde, Educação*, n. 2, 1998, p. 23-45
- POLISTCHUCK, Ilana. *Campanhas de saúde pela televisão: campanha de AIDS da Rede Globo*. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação (ECO), UFRJ, 1999. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio de Janeiro, 130p.
- ROTGOFF, Irit. Studying visual culture. In: MIRZOEFF, Nicholas (Org.). *An introduction to visual culture*. London/New York: Routledge, 1999, p. 14-26.
- ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage, 2001.

- ROSE, Nikolas e MILLER, Peter. Political power beyond the State: problematics of government. *British Journal of Sociology*, Great Britain, v. 43, n. 2, 1992, p. 173-204.
- ROSE, Nikolas. The death of the social? Re-figuring the territory of government. *Economy & Society*, London, v. 25, n. 3, 1996, p. 327-356.
- ROSO, Adriane Rubio; GUÉ, Rosa Maria; NORA, Sandra Mara. As campanhas de prevenção da AIDS na mídia televisiva –um estudo sobre a campanha do Bráulio (versão apelidos). *Saúde em Debate*, Londrina, PR, n. 52, 1996, p. 7-17.
- ROSO, Adriane. Ideologia e relações de gênero: um estudo de recepção das propagandas de prevenção da AIDS. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, 2000, p. 385-397.
- SANTOS, Luís Henrique Sacchi. *Biopolíticas de HIV/AIDS no Brasil: uma análise dos anúncios televisivos das campanhas oficiais de prevenção (1986-2000)*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. *O currículo como fetiche: a política e a poética do texto curricular*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- SIMON, Roger. A pedagogia como uma tecnologia cultural. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 61-84.
- STEINBERG, Shirley. Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações. In: SILVA, Luiz Heron; AZEVEDO, José Clóvis; SANTOS, Edmilson Santos dos (Orgs.). *Identidade social e a construção do conhecimento*. Porto Alegre: Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 1997, p. 98-145.
- TREICHLER, Paula. AIDS, homophobia, and biomedical discourse: an epidemic of signification. In: PARKER, Richard; AGGLETON, Peter (Orgs.). *Culture, society and sexuality –a reader*. California: UCL Press, 1998, p. 357-386.
- VALVERDE, Mariana. ‘Despotism’ and ethical liberal governance. *Economy & Society*, v.25, n.3, 1996, p. 357-372.
- VEIGA-NETO, Alfredo. Olhares. In: COSTA, Marisa Vorraber. (Org.). *Caminhos investigativos: novos olhares sobre a pesquisa em educação*. Porto Alegre: Mediação, 1996, p. 19-35.
- VEIGA-NETO, Alfredo. Michel Foucault e os Estudos Culturais. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). *Estudos Culturais em Educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema...* Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000, p. 37-69.
- WALTER, John. Albert; CHAPLIN, Sarah. *Visual Culture: an introduction*. Manchester/ New York: Manchester University Press, 1997.
- WORTMANN, Maria Lúcia Castagna. O uso do termo representação na Educação em Ciências e nos Estudos Culturais. *Pro-posições*, Campinas, v. 12, n. 1934, 2001, p. 151-161.

Luís Henrique Sacchi dos Santos é professor da Faculdade de Educação e do Programa de Pós-Graduação em Educação da ULBRA.

Endereço para correspondência:

E-mail: luishss@terra.com.br

Dagmar Estermann Meyer é professora da Faculdade de Educação da UFRGS.

Esterman.ez@brturbo.com.br

Dora Lúcia de Oliveira é professora da Faculdade de Enfermagem da UFRGS.

dora@enf.ufrgs.br

Daniela Montano Wilhelms é médica de família e comunidade do Grupo Hospitalar Conceição.

danielamontanow@yahoo.com.br