Revista Diversidade e Educação

A PRODUÇÃO CULTURAL DO HIV: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA BRASILEIRA DE 2024 NO CONTEXTO DO DEZEMBRO VERMELHO

PRODUCCIÓN CULTURAL DEL VIH: UN ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA BRASILEÑA DE 2024 EN EL CONTEXTO DEL DICIEMBRE ROJO

THE CULTURAL PRODUCTION OF HIV: AN ANALYSIS OF THE 2024 BRAZILIAN ADVERTISING CAMPAIGN IN THE CONTEXT OF RED DECEMBER

Willian Mirapalheta Molina[1]

Lavínia Schwantes[2]

Peterson Fernando Kepps da Silva[3]

RESUMO

Neste estudo analisamos a campanha publicitária brasileira de 2024 sobre prevenção ao HIV, no contexto do dezembro vermelho, sob a perspectiva dos Estudos Culturais em Educação. Tivemos como objetivo investigar e problematizar as práticas de representação sobre HIV e Aids expostas na campanha "Dia Mundial de luta contra a Aids", compreendendo-a como um artefato cultural que produz um currículo cultural não-escolar. A metodologia consiste em análise documental com base em André Cellard (2008), desconstruindo e reconstruindo as peças publicitárias. Identificamos que a campanha promove uma transição discursiva da morte para a vida e do estigma para a convivência, ressaltando o conceito de "viver com HIV" e a mensagem "indetectável = intransmissível". No entanto, apontamos também para o risco de reforçar estereótipos ao destacar corpos socialmente vulneráveis sem contextualizar os determinantes estruturais, como racismo e homofobia, que os tornam mais suscetíveis ao vírus.

PALAVRAS-CHAVE: Análise documental. artefato cultural. campanha de saúde. currículo cultural não-escolar.

[1] Graduado em Ciências Biológicas - Licenciatura. Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, Rio Grande do Sul, Brasil.

[2] Doutora em Educação em Ciências. Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, Rio Grande do Sul, Brasil.

[3] Doutor em Educação em Ciências. Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, Rio Grande do Sul, Brasil.

RESUMEN
En este estudio analizamos la campaña publicitaria brasileña de 2024 sobre la prevención del VIH, en el contexto del Diciembre Rojo, desde la perspectiva de los Estudios Culturales en Educación. Tuvimos como objetivo investigar y problematizar las prácticas de representación sobre el VIH y el SIDA expuestas en la campaña "Día Mundial de lucha contra el SIDA", comprendiéndola como un artefacto cultural que produce un currículo cultural no escolar. La metodología consiste en un análisis documental basado en André Cellard (2008), desconstruyendo y reconstruyendo las piezas publicitarias. Identificamos que la campaña promueve una transición discursiva de la muerte a la vida y del estigma a la convivencia, resaltando el concepto de "vivir con VIH" y el mensaje "indetectable = intransmisible". Sin embargo, señalamos también el riesgo de reforzar estereotipos al destacar cuerpos socialmente vulnerables sin contextualizar los determinantes estructurales, como el racismo y la homofobia, que los vuelven más susceptibles al virus.
PALABRAS-CLAVE: Análisis documental. artefacto cultural. campaña de salud. currículum cultural no escolar.

ABSTRACT
In this study, we analyze the 2024 Brazilian advertising campaign on HIV prevention, within the context of Red December, from the perspective of Cultural Studies in Education. Our objective was to investigate and problematize the representational practices about HIV and AIDS exposed in the "World AIDS Day" campaign, understanding it as a cultural artifact that produces a non-school cultural curriculum. The methodology consists of document analysis based on André Cellard (2008), deconstructing and reconstructing the advertising pieces. We identified that the campaign promotes a discursive transition from death to life and from stigma to coexistence, emphasizing the concept of "living with HIV" and the message "undetectable = untransmittable." However, we also point to the risk of reinforcing stereotypes by highlighting socially vulnerable bodies without contextualizing the structural determinants, such as racism and homophobia, which make them more susceptible to the virus.
KEYWORDS: Documentary analysis. cultural artifact. health campaign. non-school cultural curriculum.

***

Introdução

Neste estudo versamos sobre o Vírus da Imunodeficiência Humana (HIV), a Síndrome da Imunodeficiência Humana Adquirida (Aids), as campanhas publicitárias sobre HIV e Aids e a relação com os Estudos Culturais em Educação. A partir de uma perspectiva pós-crítica em ciência e em educação e a partir dos estudos foucaultianos, problematizamos o quanto a história do HIV e da Aids é marcada por várias discursividades – religiosas, morais, científicas e midiáticas, além de disputas, tensionamentos, embates e lutas por significação, entre diferentes âmbitos sociais. Tudo isso imerso em redes microfísicas do poder (Michel Foucault, 1979). Vários discursos,

resultantes das relações saber-poder, produziram estigmas, preconceito e discriminação – que chamamos de sorofobia, no contexto do vírus.

A sorofobia, o medo e a desinformação estão em íntima relação quando o assunto é o HIV. A construção do estigma começou na década de 1980 no Brasil e no mundo, mas a realidade não é tão diferente nos dias de hoje. Em 2019, a UNAIDS (Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/AIDS), junto a organizações parceiras, divulgou um estudo sobre sorofobia e discriminação contra pessoas vivendo com HIV no Brasil, entrevistando 1.784, todas vivendo com o vírus. Os resultados evidenciaram que 64,1% já sofreram alguma forma de discriminação, sendo que 46,3% ouviram comentários ofensivos, 41% deles vindos da própria família. Além disso, 25,3% relataram assédio verbal, 19,6% perderam emprego ou renda, e 6% sofreram agressões físicas devido à sua sorologia (Unaids, 2019).

O preconceito ainda afeta profundamente a autoimagem e a confiança das pessoas vivendo com HIV. Segundo a pesquisa, 20% não revelavam sua sorologia aos parceiros por medo de rejeição, enquanto 81% consideravam muito difícil compartilhar sua condição com qualquer pessoa. Sentimentos de vergonha (36,7%) e nojo (21%) também foram relatados, demonstrando como o estigma internalizado prejudica a saúde mental (Unaids, 2019). Com base nas estatísticas apresentadas, fica notável o quanto o estigma relacionado ao HIV continua cobrando um alto custo em sofrimento humano para as pessoas que vivem com o vírus, em todos os âmbitos sociais, seja na qualidade de vida pessoal, social ou profissional. Esses dados demonstram a importância, a justificativa e a relevância de se fazer estudos que envolvam pesquisas sociais, as temáticas HIV e Aids e os diversos atravessamentos que estes temas abarcam.

Neste âmbito, temos como objeto de análise as peças publicitárias de campanhas de saúde sobre HIV e Aids do Ministério da Saúde (MS) do Brasil, produzidas no ano 2024, no contexto do dezembro vermelho. Justificamos este recorte estratégico por entender a importância e o protagonismo que as peças publicitárias do MS têm na veiculação de informações sobre HIV e Aids em diversos canais de divulgação e exposição, como por exemplo, os meios de comunicação em massa: televisões abertas, rádios, redes sociais, etc. Esses produtos de publicidade servem, muitas vezes, como materiais de subsídio para a criação de outros conteúdos de divulgação sobre o vírus.

Compreendemos que as peças publicitárias são produzidas em um contexto de relações de poder ao priorizar determinados enfoques, linguagens, imagens, ilustrações, em detrimento de outros. Assim, elas podem contribuir ou não para a diminuição ou

atenuação do estigma relacionado ao vírus, ou até mesmo, os reproduzir nas peças publicitárias. Isto é, os significados culturais disputam um campo de luta (Tomaz Tadeu da Silva, 2016). Nesse sentido, a cultura "é um jogo de poder. [...] os estudos culturais estão preocupados com questões que se situam na conexão entre cultura, significação, identidade e poder" (Silva, 2016, p. 134).

A partir da perspectiva dos Estudos Culturais em Educação, especialmente no que tange às interpretações textuais, entendemos que os materiais produzidos pelo MS, entendidos aqui como artefatos culturais, possuem uma pedagogia, que educa – um currículo cultural não-escolar (Marlécio Maknamara, 2020). Isto é, estes materiais possuem um currículo que funciona como uma máquina de ensinar (Henry Giroux, 2001). Eles expressam um conjunto de saberes, normas e representações - como no caso desta pesquisa sobre o HIV – que ensinam a sociedade para além da educação formal, produzindo verdades, sentidos e subjetividades. Portanto, "precisam ser analisados em suas capacidades de governar e de produzir sujeitos" (Maknamara, 2020, p. 59).

Neste estudo, tivemos como objetivo investigar e problematizar as práticas de representação sobre HIV e Aids expostas na campanha de saúde sobre a prevenção ao HIV de 2024, intitulada "Dia Mundial de luta contra a Aids" (Brasil, 2024a), do Ministério da Saúde do Brasil. Essa campanha foi produzida em alusão ao mês de dezembro, considerado o mês vermelho, que marca o combate ao HIV e a outras IST's (infecções sexualmente transmissíveis), destacando a prevenção, a assistência e a proteção dos direitos das pessoas que vivem com o vírus.

Procedimentos Metodológicos

Essa pesquisa é de natureza qualitativa. Trata-se de um estudo analítico e descritivo a partir de uma análise documental, tendo como referencial teórico os Estudos Culturais em Educação. Para investigar a peça publicitária, produzimos os dados de pesquisa a partir da campanha de saúde sobre HIV de 2024, cujo título, como já dito, foi: "Dia Mundial de luta contra a Aids"[4]. Essa campanha foi divulgada no *site* oficial do MS, no tópico "Campanhas de saúde", sendo uma das últimas produzidas até o momento (2025), o que pode refletir em discussões mais atuais sobre o assunto.

[4] As peças publicitárias podem ser acessadas no link: https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2024/hiv-aids/acesse-as-pecas

Segundo Laís Hilário Alves et al. (2021, p. 56) para produção dos dados na análise documental

> é necessário que o pesquisador assuma uma posição ativa na pesquisa e na produção do conhecimento, seguindo passos, quais sejam: como selecionar o material; analisar; organizar e categorizar; ler e reler; sistematizar; descontruir e reconstruir; entre outros.

Assim, para analisar estes documentos, que totalizaram quatro imagens, utilizamos a técnica de análise documental apresentada por André Cellard (2008). Para o autor (2008, p. 295) o documento frequentemente "permanece como o único testemunho de atividades particulares ocorridas num passado recente". Consideramos, a partir do autor, as campanhas de saúde (cartazes, folhetos e registros oficiais) como documentos, ou artefatos culturais, que carregam representações culturais sobre um determinado tema em um determinado espaço de tempo. Há uma série de elementos que são importantes para uma análise documental, segundo o autor. Cellard (2008) afirma que é preciso definir: 1) o tipo de documento; 2) se ele é público ou privado; 3) seu contexto sócio-histórico de produção; 4) os autores que os produziram; 5) a autenticidade e confiabilidade dos documentos; e, por fim, 6) palavras-chave ou conceitos centrais nos documentos. Todos estes elementos são o que o autor chamou de análise preliminar do documento. Após esse movimento de caracterização e descrição inicial dos documentos, passamos para a análise aprofundada dos materiais culturais. Nessa segunda etapa, é o olhar e a análise do pesquisador, a partir de seu referencial teórico que entra em ação.

Cellard (2008, p. 304) nos diz que "o pesquisador desconstrói, tritura seu material à vontade; depois, procede a uma reconstrução, com vista a responder ao seu questionamento". Para chegar a isso, ele deve se empenhar em descobrir as ligações entre os fatos acumulados, entre os elementos de informação que parecem. Dessa forma, seguimos seus dois princípios da análise aprofundada, após a descrição preliminar, que são: 1) desconstrução, que consiste em fragmentar os elementos que constituem os documentos, tais como: "Quem fala", "Quem é silenciado", "Quais símbolos são usados"; e 2) reconstrução, que consiste em relacionar tais elementos ao contexto social, buscando responder nosso objetivo de pesquisa.

Para o autor (2008, p. 305) este último princípio da análise aprofundada é "[…] o momento em que uma soma de ideias ou de pensamentos se une para formar uma explicação, em que um certo raciocínio se constrói repetidamente e em que uma ligação se estabelece entre vários fatos e faz-se à luz". Assim, conduzimos nosso olhar para o material empírico, a partir do nosso referencial teórico, buscando, com o uso das técnicas

de desconstrução e reconstrução, produzir a representação do HIV na campanha analisada.

Em resumo, foram as seguintes etapas na análise de cada um dos documentos das campanhas publicitárias: 1) análise preliminar com descrição do documento; tipo; público ou privado; contexto sócio-histórico de produção; os autores; a autenticidade e confiabilidade; palavras-chave ou conceitos centrais; 2) análise aprofundada de desconstrução: sujeitos que falam; como falam; simbologia utilizada; quem aparece; quem é silenciado; e 3) análise aprofundada de reconstrução: articulação dos elementos anteriores dos documentos com referenciais dos pesquisadores.

Resultados e discussões

A análise preliminar: discutindo alguns contextos de produção das campanhas e seus conceitos principais

Os documentos da campanha, ou artefatos culturais, são produções de natureza pública, construídas e divulgadas pelo governo do Estado brasileiro. Ao compararmos os últimos dois anos, 2023 e 2024 (ano de produção da campanha), o Brasil registrou estatísticas relativamente estáveis em relação à taxa de detecção do vírus, taxa de detecção da Aids e mortalidade em decorrência da Aids. De acordo com o último boletim epidemiológico, emitido em dezembro de 2025 pelo Ministério da Saúde, a detecção de novos casos de HIV no ano de 2024 foi de 18,4 por 100 mil habitantes (totalizando 39.216 novas detecções), taxa maior do que no ano anterior (18,1 por 100 mil habitantes em 2023) (Brasil, 2025). Já a taxa de detecção de Aids diminuiu no país, com queda 17,7 (2023) para 17,4 (2024) também por 100 mil habitantes.

Entretanto, comparando os dados de 2020, ano impacto pela pandemia de covid-19, com as notificações de 2024, percebe-se um aumento de cerca de 19% no número de novos casos de infecções pelo HIV no país (Brasil, 2025). A mortalidade em decorrência da Aids no Brasil vem diminuindo (3,4 por 100 mil habitantes no ano de 2024 em comparação a 3,9 no ano de 2023). Todavia, ela ainda segue tendo como um dos seus principais marcadores o da raça/cor: "Ao analisar os óbitos registrados em 2024 distribuídos por raça/cor da pele, observa-se que 62,2% ocorreram entre pessoas negras (51,3% em pardos e 10,9% em pretos), 36,6% entre brancos, 0,7% entre amarelos e 0,4% entre indígenas)" (Brasil, 2025, p. 29).

Quanto aos avanços biomédicos, é sabido que nas últimas décadas no país houveram grandes avanços na área da saúde em relação ao vírus – seja na produção de tratamentos cada vez menos invasivos, tornando sujeitos indetectáveis ao vírus, e, logo, intransmissíveis (Brasil, 2025), seja também na construção de medidas profiláticas como a PrEP (Profilaxia Pré-Exposição) e a PEP (Profilaxia Pós-Exposição), criadas para barrar o vírus antes e após contato com o agente etiológico (ibid), consideradas grandes apostas em nosso tempo, ou ainda, mais recentemente, a eliminação da transmissão vertical do HIV no país (Brasil, 2025). Entretanto, sublinhamos que no contexto sociocultural a diminuição da sorofobia não teve tamanho avanço quanto o biomédico, como já vimos nos dados da UNAIDS de 2019, já citados. Estes dados, relativos ao preconceito e a discriminação, são reafirmados também nas estatísticas mais recentes, como no índice de estigma, produzido também pela UNAIDS, no ano de 2025 (Unaids, 2025).

O índice nos mostra a presença marcante do estigma e da discriminação nas pessoas que vivem com o vírus. Entretanto, em algumas populações as dores de se viver com HIV são sentidas de forma mais profunda. É o caso das pessoas trans e travestis. De acordo com o índice, cerca de 86,7% das pessoas trans e travestis sofreram discriminação por identidade de gênero e 49,3% relataram evitar fazer o uso de serviço de saúde por causa da sua identidade de gênero (Unaids, 2025). Assim, a epidemia do preconceito continua reverberando na atualidade brasileira. Portanto, diante do que mostramos, os artefatos culturais da campanha de 2024 foram produzidos neste contexto histórico, social, cultural e epidemiológico brasileiro, marcado ainda por um período pós pandêmico.

Por fim, ao analisarmos os conceitos centrais que mais emergem da campanha, destacamos os seguintes: prevenção, testagem, diagnóstico, tratamento, não discriminação e combate ao preconceito. Na sequência, passamos a discutir a análise aprofundada de acordo com Cellard (2008), ou seja, a desconstruir e reconstruir nosso material de análise, produzindo a representação do HIV na campanha.

Da desconstrução à reconstrução: o que a campanha de prevenção ao HIV nos ensina?

A campanha apresenta diferentes sujeitos, sorridentes e em contextos diversos – o que se alinha a uma tentativa de demonstrar uma representação mais inclusiva de

diferentes públicos. Na figura 1, há dois sujeitos centrais protagonizando a capa da campanha: a drag queen, com o nome artístico de "Hellena Malditta", personagem artística que vive com HIV, e a escritora e mãe Thaís Renovatto, que há mais de 10 anos vive com HIV e está indetectável.

FIGURA 1: Capa da campanha de prevenção ao HIV do Ministério da Saúde (2024)



Fonte: Ministério da Saúde (2024).

Na figura 2 os sujeitos são o Emer Conatus e o Raul Nunes que vivem com o vírus e são indetectáveis, ou seja, não transmitem o vírus**.** Os dois são criadores do podcast "Preto Positivo". Os podcasters "utilizam o *streaming* para destacar as narrativas de pessoas pretas LGBTQIAPN+ que vivem com HIV ou aids" (Brasil, 2024b, s/p). Eles "perceberam a dificuldade de encontrar pessoas pretas relatando suas vivências com a infecção e sentiam falta da representatividade, por isso se juntaram para a criação do Preto Positivo" (ibid).

FIGURA 2: Emer Conatus e Raul Nunes na campanha de prevenção ao HIV do Ministério da Saúde (2024)



Fonte: Ministério da Saúde (2024).

A figura 3 apresenta como sujeito principal o atleta Salomão Petra, que vive com HIV e está indetectável há mais de 17 anos. Por fim, na figura 4 a protagonista é, novamente, a Thaís Renovatto.

FIGURA 3: Salomão Petra na campanha de prevenção ao HIV do Ministério da Saúde (2024)



Fonte: Ministério da Saúde (2024).

FIGURA 4: Thais Revonatto na campanha de prevenção ao HIV do Ministério da Saúde (2024)



Fonte: Ministério da Saúde (2024).

Dessa forma, percebemos que a campanha transita entre diferentes públicos: uma drag queen, dois atores e podcasters, um atleta e uma mãe escritora. As imagens destes sujeitos criam uma pedagogia visual que normaliza a presença de pessoas vivendo com HIV, sugerindo que a aceitação social pode ser um dos pilares da resposta à epidemia e a luta contra o preconceito, já que, constantemente, a ideia de falar sobre o vírus é apresentada como um dos caminhos para vencer a sorofobia.

Exceto a capa da campanha, as demais figuras, protagonizada por diferentes públicos, apresentam as mesmas enunciações: 1) "HIV. É sobre viver, conviver e respeitar. Teste e trate. Previna-se"; 2) "Falar mais sobre o HIV é uma forma de vencer a discriminação e o preconceito"; 3) Realize o autoteste ou teste rápido (TR) para HIV regularmente; 4) Existem diversas formas de prevenção (camisinha, PrEP e PEP); 4) O tratamento correto e contínuo torna o HIV indetectável e zera o risco de transmissão (I = 0); e 5) Procure uma Unidade de Saúde para tirar suas dúvidas sobre a prevenção combinada do HIV. Já a capa da campanha explora outros elementos, produzindo maior ênfase a não discriminação, trazendo diferença entre HIV e Aids e a prevenção combinada, que conjuga ações biomédicas, comportamentais e estruturais.

Ainda em relação aos sujeitos escolhidos para fazerem parte da campanha, percebemos a presença marcante de pessoas que possuem influência no meio digital, principalmente no debate sobre o HIV em suas redes e espaços sociais de vivência e atuação profissional. Também destacamos as cores vibrantes e intensas nas imagens da

campanha, com uma forte presença de elementos que fazem parte do universo das redes virtuais, como curtidas, comentários e compartilhamentos.

A ênfase mais destacada e repetida em todas as imagens da campanha é na mensagem: "HIV. É SOBRE VIVER.", – trazendo uma ideia positiva da campanha, o que se aproxima com o conceito de “Viver com HIV”. Esse conceito foi apresentado pelo ativista Herbert Daniel, trazendo a ideia de vida antes da morte (Herbert Daniel, 2018). Significa dizer que há vida no convívio com o vírus. Segundo Daniel (2018, p. 17) a Aids “pode ser vivida sem pavor ou preconceitos; pode ser vivida como se vive qualquer dificuldade do existir”. Entretanto, a ideia de “SOBRE VIVER” pode se aproximar com a concepção de “SOBREVIVÊNCIA”, o que desloca o entendimento de “vida antes da morte” para “sobrevivência” antes da vida, ou seja, corpos que apenas sobrevivem.

A mensagem “É SOBRE VIVER” pode nos ensinar que o HIV não é mais uma sentença de morte como era visto antigamente, mas, sim, uma condição de saúde que é possível gerenciar. Dessa forma, a campanha se distancia do foco da morte, do medo e da culpa para a vida. Essa é uma mudança importante em relação a campanhas mais antigas do período de emergência da epidemia, que frequentemente usavam estratégias baseadas no medo para promover a prevenção (Rita Souza Leal, 2004). Aqui, a proposta pedagógica da campanha se dá por uma ressignificação do tema, nos ensinando que é possível ter uma vida saudável com o HIV.

A ideia de vida e convívio saudável com o vírus pode ser ensinada através da figura do atleta e ultramaratonista Salomão Petra, ao demonstrar que é possível viver com HIV e ser um atleta, desafiando o estereótipo de magreza e corpo adoecido, que foi produzido socialmente em relação ao vírus, uma representação já construída no imaginário da sociedade brasileira, associando o doente à cama de hospitais, em estado de magreza extrema e próximo da morte (Michele Conde, 2004). Além disso, a campanha, ao trazer a escritora Thais Renovatto, na figura de uma mãe que vive com o vírus, também contribui para ensinar sobre a possibilidade de gestar e ser mãe mesmo vivendo com HIV. Isso pode conduzir a sociedade a debater sobre a transmissão vertical do vírus, que pode ser prevenida com o tratamento adequado da pessoa que gesta.

Além destes dois sujeitos, a campanha apresenta corpos vulneráveis socialmente a se infectar pelo vírus, como o de pessoas pretas e homossexuais, no caso dos podcasters e da drag queen. Porém, as imagens não mencionam suas vulnerabilidades ao HIV. Diferente disso, na análise das campanhas oficiais do Ministério da Saúde de 2018 sobre a prevenção ao HIV, os autores João Neto e Joseph Oliveira (2020) constataram que os corpos vulneráveis não foram sequer representados na campanha. Segundo os autores,

"as minorias sexuais, que possuem vulnerabilidades em relação à exposição ao vírus, não são contempladas no cartaz, passando a acreditar que não existem públicos socialmente vulneráveis, quando, na verdade, é a população mais atingida pela contaminação" (Neto; Oliveira, 2020, p. 9-10).

Entendemos que, ao associar o vírus a corpos vulneráveis sem explorar os contextos socioculturais e estruturais, como o racismo e a homofobia, a campanha pode acabar reforçando a estigmatização de grupos socialmente marginalizados. A escolha de colocar uma drag queen na capa, por exemplo, pode resgatar a ideia ultrapassada da década de 1980 de que o vírus "pertence" à comunidade LGBTQIAPN+, tratada à época como "grupo de risco" (Daniela Knauth, 2020). Essa ligação direta e descontextualizada entre o vírus e um corpo LGBT+ pode, assim, produzir preconceito e alimentar estigmas. Ao olharmos outros estudos, referentes também a análises de campanhas publicitárias do Ministério da Saúde com o tema do vírus, notamos que a lacuna relativa a discussões socioculturais também se faz presente em campanhas de 2012 a 2022 (Ádria Albarado; Maria Beatriz Ruy; Ana Valéria Machado Mendonça, 2025).

Contudo, sublinhamos e defendemos a importância de trazer populações vulneráveis para as campanhas. Salientamos, porém, que não basta apenas dar visibilidade a esses corpos: é preciso reconhecer por que eles se encontram em situação de vulnerabilidade, para que a sociedade possa discutir a presença de sujeitos que estão mais à margem, não por serem "grupos de risco", mas porque são historicamente afetados por questões estruturais. Além disso, a simples associação entre um corpo vulnerável e o HIV pode levar ao entendimento de que apenas algumas camadas da sociedade, aquelas marginalizadas, podem se infectar pelo vírus.

Reconhecemos a relevância da presença de corpos vulneráveis na campanha. Sem isso, poderíamos passar a ideia de que não existem populações-chave quando o assunto é HIV, quando, na realidade, há diversos corpos em situação de maior vulnerabilidade à infecção, como pessoas pretas, trans, travestis, profissionais do sexo, entre outros. São corpos marcados, negligenciados e marginalizados historicamente, corpos que estão mais afastados dos serviços de saúde, conforme já evidenciado no índice de estigma produzido pela Unaids. A campanha, ao apresentar, por exemplo, corpos pretos, explicita o local da vulnerabilidade, o que difere dos achados da pesquisa realizada por Daiane Luccas et al. (2021). Ao analisar 55 campanhas nacionais a partir das categorias de gênero, classe, raça e geração, os autores apontam haver uma divergência entre os conteúdos das campanhas e o perfil epidemiológico real, evidenciando o quanto a população negra e trans é pouco representada.

Em relação a linguagem escolhida da campanha, notamos que ela não se limita apenas a fornecer informações, ela busca empoderar o indivíduo a agir e tomar decisões, para se testar, prevenir, tratar e procurar unidade de saúde, produzindo mensagens mais categóricas e imperativas. A mensagem "Teste e Trate. Previna-se.", pode ser um “convite” ao teste e por consequência uma melhor convivência com o vírus ou pode nos ensinar que o controle está nas mãos de cada um, trazendo a baila um discurso mais neoliberal, desconsiderando determinantes sociais de saúde que afastam determinados indivíduos de serviços básicos de atenção, apoio e cuidado, como as populações em situação de vulnerabilidade. Ao mencionar a PrEP e a PEP, a campanha ensina o quanto são acessíveis e diversos os modos de se prevenir atualmente.

Além disso, entendemos que a campanha ao veicular de maneira bastante enfática a definição “indetectável = intransmissível” pode ajudar na diminuição do estigma, da exclusão e da rejeição a corpos que vivem com HIV, ensinando que com o tratamento adequado é possível viver com o vírus sem transmiti-lo, ou mesmo ter um relacionamento com alguém com o vírus sem a possibilidade de se infectar. Por outro lado, a tal “segurança” de não se infectar pelo HIV ao se relacionar com alguém indetectável pode flexibilizar a não necessidade do uso de preservativos, desconsiderando a possibilidade de se infectar por outras infecções sexualmente transmissíveis (ISTs).

É importante expor que compreendemos que as campanhas, na maioria das vezes, focam estritamente na promoção da saúde de forma mais prática e fluida, ou seja, elas utilizam muitos imperativos do tipo “faça isso”, “não faça aquilo”, “use camisinha”, se tornando, assim, o foco do material, buscando mais a mudança de atitude do que a reflexão pedagógica. Porém, mesmo tendo estas intenções, a campanha acaba educando e produzindo comportamentos, ações e pensamentos. Pois, como diz Henry Giroux e Peter McLaren (1995, p. 144), “Existe pedagogia em qualquer lugar em que o conhecimento é produzido, em qualquer lugar em que existe a possibilidade de traduzir a experiência e construir verdades”.

Por outra via, poderíamos pensar no acréscimo de materiais que levam o público a pensar, indagar, questionar, ou até refletir sobre o que está sendo apresentado, através de perguntas, por exemplo. Outrossim, apenas as imagens não conseguem dar conta de abarcar questões socioculturais e estruturais relacionadas ao HIV. O que nos provoca a pensar sobre a importância da variedade de materiais e informações contínuas sobre o vírus, que eduquem diferentes públicos em diferentes contextos e de diversas formas.

Considerações Finais

Notamos que a campanha de 2024 produz uma pedagogia que ressignifica nosso olhar para o vírus, a partir de uma transição discursiva da morte para a vida e do estigma para a convivência, promovendo uma imagem positiva e inclusiva de pessoas vivendo com o vírus. No entanto, ao destacar corpos socialmente vulneráveis sem contextualizar os determinantes estruturais, a campanha corre o risco de reforçar estereótipos.

Mesmo que a campanha tenha um foco informativo e imperativo, elas são um instrumento pedagógico que ensinam, não apenas sobre um tema de saúde, mas também novas formas de interagir em sociedade. As imagens que analisamos, funcionam, como já mencionamos, como um currículo cultural não-escolar, pois são artefatos que possuem uma pedagogia que educam. Elas operam fora dos muros da escola e usam a linguagem da publicidade para educar a população sobre o HIV. Essa linguagem exige uma pedagogia que explicite as íntimas relações entre cultura e saúde, importantes em qualquer debate sobre o vírus.

Referências

ALVES, Laís Hilário et al. Análise documental e sua contribuição no desenvolvimento da pesquisa científica. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.

ALBARADO, Ádria; RUY, Maria Beatriz; MENDONÇA, Ana Valéria Machado. **"Somos tão jovens": campanhas públicas de prevenção ao HIV e à aids no Brasil entre 2012 e 2022.** RECIIS, v. 19, n. 3, p. 1-11, 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Campanhas da Saúde (2024).** Brasília, DF: Ministério da Saúde, [2024a]. Disponível em: https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2024. Acesso em: 24 jan. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. Departamento de HIV/Aids, Tuberculose, Hepatites Virais e Infecções Sexualmente Transmissíveis. **Criadores de conteúdo dialogam sobre uso de redes sociais para divulgar informações de prevenção do HIV**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, set. 2024b. Disponível em: https://www.gov.br/aids/pt-br/assuntos/noticias/2024/setembro/criadores-de-conteudo-dialogam-sobre-uso-de-redes-sociais-para-divulgar-informacoes-de-prevencao-do-hiv. Acesso em: 24 jan. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde e Ambiente. Departamento de HIV/Aids, Tuberculose, Hepatites Virais e Infecções Sexualmente Transmissíveis. **Boletim Epidemiológico HIV/Aids 2025.** Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2025. Disponível em: https://www.gov.br/aids/pt-br/central-de-

conteudo/boletins-epidemiologicos/2025/boletim_hiv_aids_2025.pdf/view. Acesso em: 24 jan. 2025.

CELLARD, André. A Análise Documental. In: POUPART, J. et al. (Orgs.) **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 295 - 316.

CONDE, Michele Cunha Franco. O **Movimento Homossexual Brasileiro, sua Trajetória e seu Papel na Ampliação do Exercício da Cidadania.** 2004. 173 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado) - Curso de Sociologia, Universidade de Federal de Goiás, Goiás, 2004.

DANIEL, Herbert. **Vida antes da morte.** 3. ed. Rio de Janeiro: ABIA, 2018.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GIROUX, Henry A. **A disneyzação da cultura infantil.** In: SILVA, Tomaz T. da e MOREIRA, Antonio F. B. (Orgs.). **Territórios contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais.** 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

GIROUX, Henry A.; McLAREN, Peter. **Por uma Pedagogia Crítica da Representação.** In: SILVA, Tomaz Tadeu da; MOREIRA, Antônio Flávio (Org.). **Territórios Contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais.** Petrópolis: Vozes, 1995.

KNAUTH, Daniela. et al. **Diagnóstico de HIV/AIDS em homens heterossexuais: ainda uma surpresa após mais de 30 anos de epidemia.** UFRGS Lume Repositório Digital. 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/211800>. Acesso em: 16 mai. 2025.

LEAL, Rita Souza. A sociedade da prevenção e a cultura do medo. **X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste, SIPEC**, 2004.

LUCCAS, Daiane Siqueira de et al. **Campanhas oficiais sobre HIV/AIDS no Brasil: divergências entre conteúdos e o perfil epidemiológico do agravo.** Cogitare Enfermagem, v. 26, p. e70729, 2021.

MAKNAMARA, Marlécio. **Quando artefatos culturais fazem-se currículo e produzem sujeitos.** Reflexão e Ação, v. 27, n. 1, p. 04-18, 2020.

NETO, João Cruz; OLIVEIRA, Joseph Dimas de. **Análise de imagem de campanha oficial contra hiv/aids no Brasil: um estudo qualitativo.** Rev. baiana enferm, p. e38224-e38224, 2020.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo**. Autêntica, 2016.

UNAIDS. **Estudo revela como o estigma e a discriminação impactam pessoas**

vivendo com HIV e AIDS no Brasil. [S. l.], 2019. Disponível em: https://unaids.org.br/2019/12/estudo-revela-como-o-estigma-e-a-discriminacao-impactam-pessoas-vivendo-com-hiv-e-aids-no-brasil/. Acesso em: 10 jul. 2025.

UNAIDS. **Índice de estigma em relação às pessoas vivendo com HIV/AIDS.** Brasília: UNAIDS Brasil, 2025. Disponível em: https://unaids.org.br/indice-estigma/. Acesso em: Acesso em: 12 ago. 2024.

Recebido em dezembro de 2025.

Aprovado em março de 2026.

Revista Diversidade e Educação