



## A subjetividade da/o soropositiva/o em campanhas publicitárias sobre a prevenção da AIDS<sup>75</sup>

Márcio Evaristo Beltrão<sup>76</sup>

Solange Maria de Barros

Universidade Federal de Mato Grosso

Universidade Estadual de Goiás

**Resumo:** À luz dos estudos de Foucault (2005), o presente trabalho objetiva-se investigar as estratégias discursivas utilizadas para construir o dispositivo da AIDS e a subjetividade do/a soropositivo/a anúncios publicitários internacionais e brasileiros. Os resultados apontam que a maioria das campanhas analisadas contribuiu para a legitimação da memória estigmatizante social sobre quem possui o vírus. Entretanto, percebe-se que os recentes anúncios sobre o assunto buscam desconstruir tal imagem.

**Palavras-chave:** Dispositivo da AIDS. Subjetividade do/a soropositivo/a. Análise do Discurso.

### Introdução

Peste rosa, câncer gay e doença misteriosa: a AIDS surge como epidemia e como discurso no início dos anos 80. Desde os primeiros casos diagnosticados, a doença representa um grande desafio para a ciência. Inicialmente, ela era considerada uma verdadeira sentença de morte. Com o avanço da ciência, passou a ser considerada uma doença crônica, passível de tratamentos que proporcionam melhor qualidade de vida ao/à portador/a do HIV (responsável pela doença no corpo humano). Caso siga à risca a medicação diária, o/a soropositivo/a pode diminuir drasticamente a quantidade de carga viral em sua corrente sanguínea, impossibilitando-o/a de transmitir o HIV ao atingir o nível indetectável. Entretanto, com o advento da terapia, muitas pessoas passaram a se sentir menos vulneráveis ao vírus, realizando práticas sexuais sem preservativos.

Com o objetivo de alertar as pessoas — principalmente os jovens — sobre os riscos à saúde que o HIV pode proporcionar, órgãos públicos e a mídia em geral criaram no decorrer

---

<sup>75</sup> Trabalho apresentado ao II SEJA – Gênero e Sexualidade no Audiovisual realizado de 22 a 24 de novembro de 2017, na UEG Goiânia Câmpus Laranjeiras.

<sup>76</sup> Doutorando e mestre em Estudos de Linguagem pela Universidade Federal de Mato Grosso (Câmpus Cuiabá). Possui graduação em Letras Português, Inglês e respectivas Literaturas pela Universidade Estadual de Goiás (Câmpus Jussara) e em Letras Espanhol pela Universidade Federal de Mato Grosso (Câmpus Rondonópolis). É docente dos cursos de Letras e Pedagogia da UEG – Câmpus Jussara e da Secretaria de Estado de Educação de Mato Grosso (SEDUC-MT). E-mail: marcioevaristobeltrao@hotmail.com.



dos anos anúncios destinados à prevenção da doença e informando os possíveis efeitos na saúde de uma pessoa soropositiva. Toda essa publicidade possibilitou o surgimento, a legitimação e a propagação de variadas séries discursivas acerca da AIDS, produzindo uma concepção acerca do indivíduo soropositivo: um ser que recebeu um castigo por realizar práticas sexuais sem uso de preservativos e que, conseqüentemente, está fadado à morte.

Desta forma, este trabalho objetiva-se investigar como os discursos acerca do HIV e da AIDS foram construídos em anúncios publicitários sobre o assunto tanto de outros países quanto do Brasil. Serão analisadas campanhas à luz do filósofo francês Michael Foucault (2005), buscando observar como cada anúncio recorre a uma estratégia discursiva específica, por meio de certos dispositivos. Além disso, será verificado como a subjetividade do/a portador/a do HIV é construída em cada propaganda, com o objetivo de compreender como ocorre o jogo de estratégias nos enunciados que compõem a formação discursiva da AIDS e das pessoas soropositivas.

## **O HIV e a AIDS**

A AIDS (Síndrome da Imunodeficiência Adquirida) é uma doença causada pelo HIV (sigla em inglês que significa Vírus da Imunodeficiência Humana). Esse vírus danifica ou mata as células do sistema imunológico do corpo humano. Com isso, a capacidade do organismo em combater infecções provocadas por vírus, bactérias ou fungos é destruída progressivamente (Brasil, 2004). Apesar de não ter cura, a pessoa soropositiva pode controlar a quantidade de vírus em sua corrente sanguínea por meio de tratamentos que são ofertados gratuitamente no Brasil pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Destarte, ela poderá não desenvolver a AIDS e manter elevada a quantidade de CD4, que são células importantes no sistema imunológico.

Pelúcio e Miskolci (2009) associam a ideia de origem da AIDS aos “fantasmas colonialistas”, ou seja, a fatores negativos que se espalharam mundialmente e que se originaram de lugares considerados marginalizados. Geograficamente, a AIDS se originou no Haiti e em países africanos (Brasil, 2004), terras associadas ao colonialismo e ao negro sexualizado. Por esse motivo, surgiram teorias (ou “fantasias”) sobre a origem da doença, como rituais de sangue realizados por haitianos adeptos ao vodu ou por meio de práticas sexuais de turistas gays norte-americanos no Haiti (Farmer, 1992; Pelúcio e Miskolci, 2009).



Desta forma, os discursos acerca da AIDS eram relacionados diretamente à homossexualidade masculina, principalmente aos gays negros e/ou latinos. Em uma seara que abrangia tanto os discursos médicos quanto os religiosos, a doença era divulgada como uma resposta moralizante à livre expressão do amor não-heterossexual vivida no início dos anos 70 (Perlongher, 1987; Pelúcio e Miskolci, 2009). Em um jogo de manobras linguísticas que construíram uma base sólida para reações discriminatória e estigmatizante acerca da AIDS, esses discursos utilizavam de metáforas para legitimar atos excludentes, como relacionar essa doença ao horror, à punição, ao crime, à vergonha e à morte (Aggleton e Parker, 2001).

### **O dispositivo da AIDS**

Na concepção de Foucault (2005), um dispositivo pode ser compreendido como um conjunto decididamente heterogêneo constituído por discursos, instituições, decisões regulamentares, leis, enunciados científicos, proposições filosóficas, filantrópicas e morais. Deste modo, observa-se que o conceito reúne instâncias de poder e saber em uma grande específica análise, atuando como uma ferramenta, constituindo sujeito e os organizando (Dreyfus e Rabinow, 1995; Marcello, 2004).

O dispositivo sempre está inscrito em uma relação de poder, por meio de uma função estratégica concreta. Ele inclui em si a episteme, que na visão foucaultiana é algo em que a sociedade distingue do que é aceito como enunciado científico daquilo que não é (Foucault, 2005). Deleuze (1996) argumenta que um dispositivo está relacionado às práticas, organizando e constituindo os sujeitos por meio do saber, do poder e dos modos de subjetivação. Ainda segundo o autor, essas três linhas seguem direções e traçam processos que podem se aproximar ou se distanciar uma das outras.

À luz do conceito foucaultiano sobre dispositivo, Pelúcio e Miskolci (2009, p. 127) argumentam que, durante as últimas três décadas, o dispositivo da AIDS revelou-se “eficiente na conformação dos antigos prazeres perversos em formas moldadas por padrões heterossexuais”. Muito além do foco no controle da epidemia, o dispositivo da AIDS é constituído por meio de discursos moralizantes que buscam controlar os desejos e sujeitar os indivíduos de sexualidades consideradas socialmente como desviantes a pessoas impuras e que pode, levar seus/suas parceiros/as à morte.



O dispositivo da AIDS possibilitou a criação de “assujeitamentos, resistências e ressignificações no campo do erotismo não-normativo” (Pelúcio e Miskolci, 2009, p. 130). Apesar da doença não atingir apenas pessoas LGBT<sup>77</sup>, os discursos acerca da epidemia promovidos pela mídia alicerçaram práticas sociais de discriminação a pessoas que não seguem a norma heteronormativa e construções subjetivas do indivíduo portador do vírus relacionadas, em sua grande maioria, aos/às homossexuais. Dentre os instrumentos de propagação desses discursos, um dos mais impactantes e de maior alcance são os anúncios de publicidade, que funcionam como um grande dispositivo de poder/saber e de controle social.

### **Campanhas publicitárias brasileiras de prevenção à AIDS**

No Brasil, o público leigo tomou conhecimento sobre a AIDS em meados de 1983, por meio de reportagens divulgadas na mídia nacional sobre os primeiros casos descobertos da doença nos Estados Unidos (Costa, 2014). Nessa época, não haviam sido diagnosticados casos de AIDS no país, o que levou a uma visão da doença como “um problema dos outros” e distante da realidade brasileira (Sousa, 2001; Barata, 2006).

A homossexualidade foi relacionada diretamente à doença já nas primeiras matérias sobre o assunto, como na reportagem da Revista IstoÉ *Tragédia venérea: o mal dos homossexuais americanos*, de 06/04/1983. Nessa época, o termo *peste* para denominar a AIDS era recorrente nos textos jornalísticos, que servia como metáfora para nomear as epidemias “que representavam um castigo ao indivíduo transgressor e uma invasão punitiva que atinge toda uma coletividade sexualmente silenciosa” (Costa, 2014).

Um dos acontecimentos mais comentados (se não for o que causou maior repercussão no Brasil) em relação à epidemia da AIDS foi o adoecimento e morte do cantor Cazuza, em 1990. As especulações acerca de sua sorologia começaram em 1985, porém, apenas em 1989 o cantor tornou público que possuía o HIV. Apesar de retratá-lo como incansável lutador, que recusou e criticou qualquer cobertura midiática que o condenasse à morte próxima, a mídia

---

<sup>77</sup> LGBT (ou LGBTTTs) é a sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e simpatizantes. Por ser o termo atual oficialmente utilizado no Brasil (FACCHINI, 2009), utilizaremos LGBT para me referir ao grupo de pessoas com orientações sexuais minoritárias e manifestações de identidades de gênero divergentes do convencionado ao sexo designado no nascimento.



brasileira produzia um juízo estético por meio das fotos e imagens que acompanhavam as reportagens (Fausto Neto, 1991; Costa, 2014).

A partir da lei brasileira 9313/96 que garantiu aos/às portadores/as do HIV o acesso universal e gratuito aos medicamentos (antirretrovirais), o foco principal da mídia nacional recaiu sobre questões médicas relacionadas a AIDS, como as perspectivas de cura (Costa, 2014). Entretanto, observa-se que os/as soropositivos/as são comumente colocados na posição de objeto e não de sujeitos, pois a fala deles/as é ausente nos discursos acerca da AIDS.

### **Metodologia de pesquisa: a construção do corpus**

Para realizar este trabalho, foram coletados 36 anúncios de alcance mundial que objetivam a prevenção da AIDS e divulgar os males que o HIV pode causar no corpo de uma pessoa. Essas propagandas foram coletadas por meio de pesquisa em redes sociais (Facebook e Twitter), site de busca (Google) e também por meio de materiais impressos, como jornais e revistas. Das 36 coletadas, foram selecionadas 5 para compor o corpus deste trabalho, sendo uma das décadas de 1980, 1990 e 2010 e duas da década de 2000. O objetivo de selecionar ao menos um anúncio de década desde que o HIV surgiu na mídia é observar em uma perspectiva diacrônica se ocorreram deslocamentos discursivos na construção da subjetividade de soropositivos/as.

Além da época em que foram lançados, os anúncios analisados neste trabalho foram escolhidos levando em consideração os seguintes critérios: grande abrangência que tiveram, alcançando um considerável número de pessoas em todo o mundo por serem de grandes veículos publicitários internacionais; repercussão na mídia, sendo ainda comentados e expostos em vários sites e meios de comunicação; e construções discursivas partindo de diferentes eixos, o que pode ser reflexo de como o assunto estava sendo abordado quando os anúncios foram veiculadas pela primeira vez.

O arcabouço teórico que fundamentará os procedimentos de análise será a construção do dispositivo da AIDS e da subjetivação do/a soropositivo/a (Foucault, 2005; Pelúcio e Miskolci, 2009). Para isso, serão observados nas campanhas os fatores que mais contribuíram para que as pessoas alcançadas por elas legitimem suas visões sociais acerca de uma pessoa soropositiva, com reflexões críticas acerca das imagens expostas nas campanhas e também

sobre os enunciados escritos que a integram. Por um dispositivo ser constituído por discursos, escolhas e enunciados de teor por vezes morais (Foucault, 2005), verificar as escolhas das imagens e dizeres presentes nos anúncios é fulcral para compreender como o dispositivo da AIDS foi estruturado em cada propaganda e de acordo com a época em que foi veiculado.

### **Construção da subjetividade do/a soropositivo/a e do dispositivo da AIDS em campanhas publicitárias**

As campanhas publicitárias expostas a seguir serão analisadas com o objetivo de investigar a formação discursiva do dispositivo da AIDS, por meio de variadas séries discursivas acerca da doença. Ademais, será analisada a construção discursiva em relação à subjetividade do/a portador/a do HIV nesses anúncios. O dispositivo da AIDS é histórico e localmente marcado, sofrendo fissuras no discurso disciplinador que o estrutura com o passar dos anos (Pelúcio e Miskolci, 2009). Desta forma, foram selecionadas campanhas de décadas diferentes, desde as lançadas quando a epidemia ganhou destaque na mídia mundial nos anos 80 até campanhas mais recentes.

Vejamos os textos a serem analisados:

Figura 1 — Campanha da Califórnia AIDS (1989)



Fonte: [U.S. National Library of Medicine](https://www.nlm.nih.gov/condoms/condoms.html)



Lançada em 1989 pela *California AIDS Clearinghouse* nos Estados Unidos, o texto publicitário acima fez uma referência à fotonovela *Saturday Night Special*, de Ana Consuelo Matiella (1989). Com os dizeres *A Deadly Saturday Night Special* (Uma especial e mortal noite de sábado), essa propaganda possui uma abordagem diferente do trabalho que a originou. Enquanto a fotonovela apresentou informações sobre o HIV e a AIDS para populações com altas taxas de analfabetismos por meio de imagens, o anúncio acima relaciona de forma explícita a epidemia à morte.

No anúncio, subjetividade do/a portador/a do HIV é fortemente construída por meio dos modelos apresentados: um casal de negros e um de latinos. Os fantasmas colonialistas que permeavam a concepção coletiva de origem da AIDS na época são retratados no anúncio. Na esteira foucaultiana, o dispositivo controla e produz verdades moldando subjetividades. Desta forma, o dispositivo da AIDS está historicamente marcado nessa propaganda pela associação de negros/africanos e pessoas de origem latina e/ou caribenha com o HIV.

O uso do espectro de um esqueleto abraçando os casais segue o discurso presente nas notícias e campanhas sobre o HIV e AIDS nesse período: a morte em um curto período de tempo como fim certo para todos as pessoas soropositivas. Perante a alta letalidade da AIDS na época, o uso da morte em propagandas sobre e epidemia era promessa de alto índice de lembrança e impacto (Paz, 2007).

A tendência de um discurso moralista e autoritário perdurou ainda na década seguinte. Apesar do lançamento dos primeiros medicamentos para o tratamento da epidemia em 1991, a morte continuou sendo o foco dos anúncios sobre a doença, como será observado a seguir.

Figura. 2 — Campanha da United Colors of Benetton (1992)





O anúncio acima foi vinculado mundialmente em 1992 pela marca italiana de roupas e acessórios *Benetton*, por meio da campanha de prevenção ao HIV *United Colors of Benetton*. Na imagem, é retratado um dos últimos momentos do ativista homossexual pró-direitos dos/as soropositivos/as David Kirby. Cercado por sua família, o jovem faleceu aos 32 anos em sua casa por complicações da AIDS, em 1990. A fotógrafa Therese Frare registrou esse momento e, com o consentimento da família e pedido do próprio Kirby, divulgou a foto na revista *Life* no mesmo ano. Dois anos após, devido a campanha da Benetton, essa imagem ganhou o mundo e foi considerada pela mídia como “a foto que mudou a cara dos anos 90” (Lopes, 2013).

Na imagem, a subjetividade do/a soropositivo/a é construída de forma a mostrar a pior fase da doença: os últimos momentos de vida. Kirby aparece em um corpo frágil. O olhar congelado do ativista apareceu fixo em algo (ou alguém) distante, como se estivesse olhando para fora deste mundo. Vários signos colaboram na construção da subjetividade do indivíduo com AIDS como um ser destruído pela doença: o rosto cadavérico, os braços magros e o olhar de derrotado, culpado e que perdeu a luta contra a doença, recebendo o castigo por práticas consideradas socialmente como imorais.

A memória discursiva ocorre por meio da presença da morte na imagem, de forma agora mais impactante. Se na campanha da *California AIDS* (1989) a morte esteve presente por meio do espectro do esqueleto, sua presença agora ocorre por meio do/a próprio/a portador/a do vírus, em uma situação que não permite qualquer sinal de esperança. Vale ressaltar que a subjetividade do/a soropositivo/a também é construída por meio de suas relações sociais, demonstrada na imagem por meio do sofrimento dos familiares de Kirby, que aparecem com expressões de desespero ao ver o jovem morrer perante eles, sem poder fazer qualquer ação para reverter aquilo ou amenizar o sofrimento do ativista.

Discursivamente, as duas campanhas apostam na sensação e na difusão do medo. Em ambos os anúncios, ocorre uma formação discursiva de regulação da sexualidade, dos prazeres sexuais. Ao apontar para a morte como o caminho certo para as pessoas portadoras do HIV, os anúncios não apenas suscitam o uso de preservativos em relações sexuais objetivando se prevenir de doenças, mas regulam o que deve ser compreendido como a sexualidade convencional socialmente como correta, com indivíduos que fogem do que é



mostrado nas imagens (homossexuais, negros e latinos), que compõem o chamado grupo de risco.

Nos dois casos, não há um objetivo central de venda de um item comercial específico, já que o primeiro é de um grupo relacionado à saúde e o segundo, apesar de ser uma marca de roupas, não relaciona a campanha com a venda de seus produtos. Entretanto, a formação discursiva mercadológica ocorre porque ambas não deixam de ser um produto à venda, ou seja, vender a imagem do que é correto, saudável, moral e que deve ser seguido, regulado pelo medo da morte.

A partir dos anos 2000, as campanhas sobre prevenção passaram a ser mais informativas e amenas (Barata, 2006), porém, a construção subjetiva do indivíduo soropositivo tratado como aidético prosseguiu fortalecida, como será observado a seguir.

Figuras 3 e 4 — Campanha da AIDES (2004)



Fonte: Consumerpsycho

Com o objetivo de incentivar o uso de preservativos, a ONG francesa AIDES lançou em parceria com a empresa TBWA uma campanha que gerou grande repercussão a nível mundial. Nos dois anúncios acima que integraram esse movimento, são apresentados a Mulher Maravilha e o Super-Homem em camas de hospital e em estágio avançado da doença. Nas imagens, os personagens estão magros/as, com as faces cadavéricas e olhando para um ponto distante, em uma situação oposta à estética de corpos saudáveis como comumente são apresentados. Vestidos com seus trajes heroicos e que trazem as cores da bandeira americana, ambos demonstram ter perdido a luta contra a doença.



Apesar de terem sido lançados nos anos 2000, percebe-se que esses anúncios recorrem à memória discursiva do sujeito aidético construído no final dos anos 80. Em ambas as campanhas, há uma retomada do que foi apresentado na icônica foto que mostrou os últimos momentos em vida de David Kirby, em 1990, como o olhar em um ponto distante e os corpos frágeis e em estágio final. Entretanto, a amazona e o criptoniano estão sozinhos, o que reforça um discurso de isolamento do indivíduo que desenvolveu a doença.

O uso de super-heróis e o enunciado *AIDS nos faz iguais* constroem discursivamente a concepção de que qualquer indivíduo pode ser vítima dela. Apesar da qualidade de vida que o tratamento antirretroviral já proporcionava e do aumento de pessoas soropositivas que aderiram aos medicamentos, observa-se que a subjetividade construída no início da epidemia sobre o indivíduo tratado como aidético permanecia no coletivo social fortalecido por campanhas como essa.

Ao buscarmos nos estudos foucaultianos a compreensão de dispositivo como uma trama formada por vários discursos e práticas materializadas em saberes e poderes, observamos que a estigmatização em relação ao dispositivo da AIDS representada nessas propagandas ocorre por meio da figura do aidético, legitimada pelo juízo social e moral.

A empresa TBWA possui um grande alcance mundial, lançando campanhas em línguas como o inglês e o francês. Desta forma, ao recorrer à construção subjetiva social do aidético no decorrer nos anos 2000, a empresa pode reforçar o preconceito e incentivar as novas gerações à discriminação perante um/a portador/a do HIV.

A associação do/a portador/a do HIV com a morte sofreu deslocamentos a partir da atual década, como será mostrado na campanha a seguir.

Figura 7 — Campanha da AIDES (2016)





Em novembro de 2016, a ONG francesa AIDES e a TBWA lançaram uma nova campanha sobre o HIV. Ao contrário da campanha promovida 12 anos antes em que representaram soropositivos/as como animais peçonhentos e venenosos, a construção subjetiva de portadores/as do HIV ocorre desta vez por meio da metáfora do professor. Em todos os anúncios vinculados, aparecem modelos representando soropositivos/as e ensinando seu/sua parceiro/a a fazer alguma atividade: dançar, mergulhar, praticar esportes e tocar piano.

O relacionamento sexual prossegue ganhando destaque, pois os casais aparecem despidos e simulando posições sexuais. Entretanto, desta vez, a formação discursiva sobre o sexo não é realizada o apresentando como algo perigoso, proibido e imoral, mas como um ato relacionado ao aprendizado, a momentos agradáveis e ao prazer.

Antes visto como um indivíduo perigoso e que causava a morte a quem relacionasse com ele/a, o/a soropositivo/a agora possui sua subjetividade ressignificada. Os enunciados no anúncio buscaram motivar as pessoas soronegativas a se aproximarem dos/as portadores/as do HIV. Um aspecto que enfatiza isso é o fato de indivíduos compreendidos na campanha como soro-discordantes estarem em contato físico, por meio de poses sexualmente provocativas. Desta forma, a pessoa soropositiva possui sua subjetividade construída não apenas pela perspectiva médica, tratada como saudável, mas também em um viés social, que podem tanto proporcionar o aprendizado quanto o prazer sexual.

O deslocamento discursivo nessa campanha ocorre tanto pelas imagens quanto pelos seus enunciados: *Pessoas com HIV e em tratamento tem muito a passar, menos o HIV*. O dispositivo da AIDS não é realizado por meio da associação à morte, em que o nome da doença se quer é mencionado. A formação discursiva ocorre em um viés informativo e não estigmatizante, como nas décadas anteriores. Entretanto, vale ressaltar que o anúncio destaca apenas o soropositivo/a em tratamento. Essa estratégia discursiva traz um silenciamento acerca do/a portador/a do vírus que ainda não está em medicação (por desconhecimento ou por vontade própria).

Nos estudos foucaultianos, os discursos diferentes e mesmo contraditórios em uma mesma estratégia. Tanto os discursos quanto os silêncios podem ser instrumentos de poder e também de obstáculo, ou seja, veiculando e produzindo poder, mas também o debilitando. No anúncio exposto, ao silenciar os/as soropositivos/as que não estão em tratamento, a campanha pode gerar uma compreensão de que essas pessoas ainda representam perigo, recorrendo à



memória discursiva das campanhas anteriores que associavam um/a soropositivo/a a um/a inimigo/a mortal.

Apesar das pesquisas na área da medicina já terem comprovado na década anterior que portadores/as do HIV com carga viral indetectável não transmitem o vírus, apenas recentemente esse assunto começou a ficar em voga nas campanhas. Desta forma, percebe-se que, mesmo tardiamente, ocorreu uma mudança de estratégia discursiva sobre a epidemia, atendendo às novas urgências históricas e cobranças de órgãos e ativistas que lutam contra o preconceito com portadores/as do HIV, como observado nessa campanha.

### **Considerações finais**

Por meio dos avanços no tratamento antirretroviral, os/as portadores/as do vírus passaram não apenas a manter em níveis baixos a carga viral em seu sangue e não desenvolverem a doença, mas também a não carregarem estampados em seus corpos o signo da morte por meio dos efeitos que a AIDS causava no corpo humano. Entretanto, ainda são vítimas de discriminação, o que os leva a não compartilhar socialmente o fato de ser um soropositivo. Esse preconceito foi reforçado durante muitos anos por meio de estratégias discursivas presentes não apenas nas campanhas de diferentes décadas aqui analisadas, mas em vários segmentos midiáticos.

Os discursos que legitimaram o subjetivo do *aidético* contribuíram de forma fulcral para a memória estigmatizante do coletivo social sobre os/as portadores/as do HIV. Ao nos referirmos à AIDS, imagens de pessoas com faces cadavéricas como David Kirby ainda veem a mente, o que demonstra o impacto histórico e duradouro que tais discursos proporcionaram.

Apesar das recentes campanhas destinarem alguma atenção à importância do tratamento para os/as soropositivos/as e buscarem apresentar uma perspectiva mais otimista em relação às suas vidas, muitos aspectos sobre o tratamento ainda precisam ganhar destaque, objetivando desconstruir a ideia moralizante em relação a quem contraiu o vírus. A AIDS não é mais uma sentença de morte, porém, possuir o vírus que a causa ainda prossegue sendo uma sentença ao preconceito e discriminação.

Ao abordar a prevenção da doença, o discurso do modelo preventivo é espalhado e ressignificado nas campanhas publicitárias. Entretanto, percebe-se que o foco em garantir modelos preventivos é desviado para formações discursivas que instituem novas e vigiadas



formas de lidar com a sexualidade. Em outras palavras, há constantes reforços discursivos de estabelecer aquilo que é permitido, correto e prazeroso e do que é imoral e que pode levar o indivíduo à morte.

Se nos anos em que ainda não haviam medicamentos eficazes para o controle do HIV na corrente sanguínea, Nestor Perlongher (1987) já alertava que o dispositivo da AIDS dirigia ao controle dos corpos perversos, percebe-se que essa perspectiva ainda prosseguiu nos anos 2000. Como exemplificado neste trabalho por meio de análises, campanhas recentes enfatizam não apenas como práticas sexuais devem ser realizadas, mas com quem.

Muitos discursos precisam ser ressignificados para possibilitar as pessoas soropositivas a falarem abertamente sobre o vírus sem receios de sofrerem com a aversão e o preconceito. Em relação às campanhas, nota-se a necessidade de que os/as soropositivos sejam tratados não exclusivamente como objetos, mas também como sujeitos capazes de criarem e ressignificarem discursos sobre como é a vida de quem convive com o vírus.

### Referências bibliográficas

AGGLETON, Peter; PARKER, Richard. *Estigma, Discriminação e AIDS*. Rio de Janeiro: Associação Brasileira Interdisciplinar de AIDS, 2001.

ASKOWITZ, Andrea. *My Miserable Lonely Lesbian Pregnancy*. California, Cleis Press. Inc., 2008.

BARATA, Germana. Fernandes. *A primeira década da AIDS no Brasil: o Fantástico apresenta a doença ao público*. Dissertação de Mestrado em História Social. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

BRASIL. *Hiv foi descoberto em 1984*. 2004. Disponível em <<http://www.AIDS.gov.br/noticia/hiv-foi-descoberto-em-1984>>. Acesso em 15 de julho de 2017.

COSTA, Stéphanie Lyanie de Melo e. *Comunicação, Campanhas e Bioidentidades: discursos sobre HIV entre governos, OSCS e soropositivos*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Programa e Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2014.

DELEUZE, Gilles. O que é um dispositivo. In: *O mistério de Ariana*. Trad. e prefácio Edmundo Cordeiro. Lisboa: Editora Vega/Passagens, 1996.



DREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica – para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FACCHINI, Regina. *Entre Compassos e Descompassos: um olhar para o “campo” e para a “arena” do Movimento LGBT brasileiro*. Revista Bagoas. n. 04. Natal: UFRN, 2009.

FARMER, Paul. *AIDS and Accusation – Haiti and the geography of blame*. Los Angeles: University of California Press, 1992.

FAUSTO NETO, Antonio. *Mortes em derrapagem: os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

FOUCAULT, Michael. *Microfísica do Poder*. 21.ed. Rio de Janeiro: Graal, 2005.

LOPES, Janara. *A foto que mudou a cara dos anos 90*. 2013. Disponível em: <https://www.ideafixa.com/oldbutgold/a-foto-que-mudou-a-cara-dos-anos-90>>. Acesso em 15 de julho de 2017.

MARCELO, Fabiana. de Amorim. *O conceito de dispositivo de Foucault: mídia e produção agonística de sujeitos-maternos*. Educação e Realidade. n. 29, v. 1. UFRGS, 2004

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

PELÚCIO, Larissa, MISKOLCI, Richard. A prevenção do desvio: o dispositivo da AIDS e a repatologização das sexualidades dissidentes. In: *Sexualidad, Salud y Sociedad – Revista Latinoamericana*. n. 1 . 2009. p. 125-157.

PERLONGHER, Néstor. *O Que é AIDS*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

SOUSA, Paulo Cesar Castro de. *AIDS, mídia impressa e sexualidade: práticas e comportamentos sexuais em tempos de HIV nos discursos de Veja e IstoÉ*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

VALLE, Carlos Guilherme do. *Identidades, doença e organização social: um estudo das "Pessoas Vivendo com HIV e AIDS"*. Horizontes antropológicos. vol. 8, n.17, 2002. p. 179-210.