

DO SILENCIAMENTO À LUTA: O DISCURSO DAS CAMPANHAS DA JONTEX SOBRE A AIDS¹

Maryanna Dias DULNIK²

Tatiana Fasolo BILHAR³

RESUMO: O objetivo deste estudo é analisar campanhas publicitárias da marca de preservativos masculinos Jontex, em seis comerciais distintos (dos anos de 1981, 1990, 1997, 2009, 2016 e 2020), a fim de compreender quais discursos a marca veicula – ou silencia – sobre a AIDS ao longo do tempo. Para isso, utilizamo-nos do referencial teórico-metodológico da Análise Dialógica do Discurso (ADD), que se pauta nas discussões sobre a linguagem do Círculo de Bakhtin. Ao longo do artigo, discutimos o que é a AIDS e o contexto social de sua epidemia, bem como a importância do preservativo masculino como método de prevenção contra o HIV e outras infecções sexualmente transmissíveis (ISTs). Depois, debruçamo-nos sobre os comerciais, sendo que cada campanha é analisada individualmente, estudada em correlação com o contexto social da AIDS na época de sua veiculação. Para tal, observamos os materiais linguístico e semiótico que compõem as peças publicitárias. Como resultados, temos 16 anos de campanhas que silenciaram a AIDS e contribuíram com discursos que criavam um preconceito contra pessoas soropositivas, reforçando o uso do preservativo masculino apenas como método contraceptivo para relações heteronormativas. Em contrapartida, a partir de 2009, a marca passa a apresentar, progressivamente, discursos que visam a desconstruir a imagem da AIDS como doença relacionada à homossexualidade e promiscuidade, mas só apresenta um posicionamento claro a favor da luta contra a doença e da prevenção contra o HIV – e do papel do preservativo nesse sentido – em 2020, 40 anos depois do início da epidemia de AIDS.

PALAVRAS-CHAVE: Análise Dialógica do Discurso, Preservativos masculinos, AIDS, Jontex.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo busca analisar os discursos sobre a AIDS veiculados por meio das campanhas publicitárias da marca de preservativos masculinos Jontex, em um recorte temporal de 39 anos, partindo da epidemia da doença no Brasil até os dias atuais. De forma aprofundada, esta pesquisa busca estudar como cada campanha trata, por meio do discurso veiculado, a AIDS enquanto doença sexualmente transmissível.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, no ano de 2021.

² Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: mddulnik@minha.fag.edu.br

³ Professora orientadora. E-mail: tfbilhar2@fag.edu.br

Na década de 1980, o Brasil sofreu com a epidemia de AIDS, o que levou milhares de vidas decorrentes da falta de informação e tratamento adequado. Os preservativos masculinos, desde sua popularização – em meados de 1930 –, têm sido tratados, em um discurso opressivo, apenas como um método contraceptivo, silenciando o papel fundamental da camisinha contra as Infecções Sexualmente Transmissíveis (ISTs), por decorrer de um preconceito velado sobre a comunidade LGBTQIA+.

Esta pesquisa em questão pretende acompanhar o processo da desconstrução desse discurso que exclui a AIDS pela análise de seis campanhas veiculadas pela marca de preservativos Jontex no decorrer dos anos 1981, 1990, 1997, 2009, 2016 e 2021⁴, respectivamente. Nosso objetivo é, desse modo, analisar as campanhas a fim de compreender quais discursos a marca veicula – ou silencia – sobre a AIDS ao longo do tempo.

Cada campanha é analisada individualmente, de acordo com seu contexto histórico em relação à AIDS, para entender a importância do discurso sobre os preservativos masculinos em cada um dos casos.

Dessa forma, utilizamo-nos da Análise Dialógica do Discurso (ADD) para compreender os discursos e as relações dialógicas em cada campanha, assim como seu impacto social sobre a (des)construção do paradigma acerca do uso de preservativos masculinos como forma de proteção às ISTs.

A análise parte do pressuposto de que campanhas publicitárias, como as de preservativo masculino, têm, além da função persuasiva de propaganda, também um cunho informativo que reflete socialmente na formação de discursos sobre determinado assunto – nesse caso, a AIDS e o uso de preservativos como forma de proteção (além da função contraceptiva).

2 A AIDS

Hoje, cerca de 37,6 milhões de pessoas vivem com o vírus HIV no mundo. Dessas, 690 mil faleceram por complicações relacionadas à AIDS, e outras 27,4

⁴ Procuramos selecionar campanhas de diferentes períodos, contemplando as distintas décadas desde a epidemia de AIDS, e que fossem representativas dos discursos da marca ao longo do tempo.

milhões de pessoas tiveram acesso à terapia com antirretrovirais no último ano (UNAIDS, 2021, s/p).

A AIDS, sigla em inglês para Acquired Immune Deficiency Syndrome, ou Síndrome da Imunodeficiência Adquirida, é uma doença proveniente do vírus da imunodeficiência humana, denominado HIV. A contaminação pelo HIV pode ocorrer por fluídos humanos, principalmente em relações sexuais não protegidas.

HIV é um vírus que se espalha através de fluídos corporais e afeta células específicas do sistema imunológico, conhecidas como células CD4, ou células T. Sem o tratamento antirretroviral, o HIV afeta e destrói essas células específicas do sistema imunológico e torna o organismo incapaz de lutar contra infecções e doenças. Quando isso acontece, a infecção por HIV leva à AIDS (UNAIDS, 2021, s/p).

Segundo a Organização Mundial da Saúde⁵ (OMS), desde a descoberta dos primeiros casos de AIDS, em 1981, a doença já matou mais de 35 milhões de pessoas pelo mundo. Muito do senso comum que se tem é de que a AIDS deixou de ser um problema para a saúde pública após o controle da epidemia dos anos 1980. Mas, ainda de acordo com informações da OMS, apenas no ano de 2017, 940 mil pessoas morreram de causas relacionadas ao vírus HIV e 1,8 milhão de casos foram registrados mundialmente, acarretando uma média de 5 mil novos casos todos os dias.

Os primeiros casos da doença surgiram em 1981, na Califórnia, nos Estados Unidos. Os cinco primeiros pacientes a serem confirmados soropositivos pertenciam à comunidade LGBTQIA+⁶. Por ser, na época, uma doença potencialmente nova e os primeiros casos se manifestarem em pessoas homossexuais, um grande tabu e preconceito estendeu-se sobre a AIDS.

⁵ Dados do programa Médicos Sem Fronteiras. Disponível em: <https://www.msf.org.br/o-que-fazemos/atividades-medicas/hivaids?utm_source=adwords_msf&utm_medium=&utm_campaign=aids_comunicacao&utm_content=_exclusao-saude_brasil_39923&gclid=Cj0KCQjw38-DBhDpARIsADJ3kjme9s_8q4PAgRszHt4HxcvsU9isFsuCxwoJzm3x1t-5ggBTH1u6GV8aAtLfEALw_wcB>. Acesso em 12/04/21.

⁶ Sigla que representa a comunidade de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, *Queers*, Intersexuais, Assexuais e outros grupos de sexualidade e gênero.

No início da década de 1980, que marca o período de surgimento dos primeiros casos da AIDS, a doença era relatada como “câncer gay”, por predominar a contaminação em homossexuais (conforme Figura 1).

Figura 1: Reportagem sobre a AIDS



Fonte: Jornal Notícias Populares (1983)

Ainda em 1982, a doença passou a ser chamada de “Doença dos 5H”, que se referiam aos “grupos de risco”: homossexuais, hemofílicos, haitianos, heroínômanos (usuários dependentes de heroína) e hookers – prostitutas, em inglês (BRASIL, 2007, s/p).

Em 1985, surge um teste para diagnóstico da infecção por HIV, iniciam-se os testes da primeira medicação para o controle da AIDS, a AZT, na França e Estados Unidos. Também nesse ano, a primeira figura pública faleceu em decorrência da AIDS: o ator Rock Hudson, aos 60 anos (FIOCRUZ, 2009, s/p).

Em 1986, é criado o Programa Nacional de IST e AIDS, pelo Ministério da Saúde do Brasil, com o intuito de conscientizar, prevenir e tratar a doença. No ano seguinte, a OMS lança uma estratégia global de combate à AIDS. O Cantor Cazuza recebe o diagnóstico de AIDS.

Entre 1990-1992, o Brasil inicia a distribuição da AZT e logo passa a produzir o medicamento em terras brasileiras. Em 7 de julho de 1990, faleceu Cazuza, aos 32 anos, em decorrência de complicações da AIDS.

Já em 1996, a Lei 9.313/1996 garante a distribuição gratuita de medicamentos aos portadores de HIV no Brasil por meio do Sistema Único de Saúde (SUS). Na época, com mais de 22 mil casos de AIDS ativos no país, “o Brasil registra feminização, interiorização e pauperização da epidemia” (FIOCRUZ, 2009, s/p).

Doze anos depois, em 2008, é inaugurada a primeira fábrica estatal de preservativos masculinos no Brasil e, no ano seguinte, em 2009, o país bateu recorde de distribuição de camisinhas, passando de 465,2 milhões de preservativos distribuídos gratuitamente. Ainda em 2009, o Brasil inicia as grandes campanhas contra as ISTs no Carnaval.

Em 2019, o Senado Federal aprova o Projeto de Lei nº 7658/14, que garante a confidencialidade e o sigilo sobre identificação ou informações sobre a condição de soropositivos, o que possibilita que o preconceito seja apartado perante a lei. Assim, depois de quase 40 anos, as pessoas soropositivas começam a ganhar respeito e a visibilidade positiva sobre sua imagem.

Na primeira década da doença, a segregação social era clara contra pessoas soropositivas. O termo “soropositivo” foi imposto na tentativa de reduzir o uso de nomeações pejorativas como “aidético”, que apresenta forte negação contra a identidade da pessoa que convive com a AIDS.

Araújo, Moreira e Aguiar (2011) retratam a necessidade de informação e representação: “se eu não sou reconhecido, não existo para as políticas públicas, não me comunico nem se comunicam comigo, não apareço em lugar nenhum, não recebo cuidado. Eu sou negligenciado, eu adoço” (ARAÚJO; MOREIRA; AGUIAR, 2011, p. 11).

Ao mesmo passo em que soropositivos eram negligenciados e marginalizados na sociedade, a AIDS ganhava hipervisibilidade por sua ‘popularização’ entre personalidades reconhecidas e, com isso, repercutia negativamente um estereótipo sobre a pessoa soropositiva na mídia. Dessa forma, este estigma levou a um efeito contrário ao da visibilidade, já que esse paradigma “dissolve a identidade do outro e a substitui pelo retrato estereotipado e a classificação que lhe impomos” (SOARES; BILL; ATHAYDE, 2005, p. 175). Araújo, Moreira e Aguiar (2011) ressaltam que dar visibilidade a alguma pauta não garante

segurança: “uma das principais dimensões do problema, é também evidência”(ARAÚJO, MOREIRA, AGUIAR, 2011, p. 11).

Embora ainda não haja uma cura ou vacina, os sintomas da AIDS/HIV podem ser amenizados e tratados com o auxílio de terapias antirretrovirais – o mais conhecido AZT. O Brasil, atualmente, é referência no tratamento de pessoas soropositivas. A distribuição de coquetéis de retrovirais é feita de forma gratuita pelo SUS desde 1996, garantida pela Lei 9.313/1996 (BRASIL, 2012).

Contudo,

a prevenção tem sido, desde o início da epidemia, uma questão crucial para os programas de controle da AIDS. Naqueles primeiros tempos, era grande o desconhecimento acerca da doença e sua distribuição e poucos os subsídios para guiar ações preventivas (AYRES, 2002, p. 12).

A informação é, portanto, intrínseca ao combate à epidemia do HIV, uma vez que o método mais eficaz de controle da doença ainda é a prevenção. Sendo assim, no próximo tópico, abordaremos o papel do preservativo masculino em nossa sociedade.

3 O PAPEL DO PRESERVATIVO MASCULINO

Há evidências de que, desde 1850 a.C., os egípcios já utilizavam métodos contraceptivos em relações sexuais. Nessa época, havia diversos ‘métodos’ para evitar a concepção feminina, que consistiam em inserir misturas naturais nas regiões íntimas para evitar que o espermatozóide penetrasse o óvulo.

O Grupo de Incentivo à Vida (GIV), um grupo de ajuda mútua aos portadores de HIV/AIDS, relatou o contexto do papel do preservativo masculino em seu surgimento como uma necessidade para a prevenção de gravidez indesejada e o controle de natalidade. “O nascimento de filhos fora da união oficial sempre foi motivo de escândalo social. Tudo isso levou à criação de métodos capazes de evitar a gravidez, sem, no entanto, furtar o prazer do ato sexual” (GIV, 1990, s/p).

Na linha do tempo entre os egípcios e os dias atuais, podemos criar um longo histórico de evolução, descobertas e transformações sobre o preservativo

masculino. Contudo, os preservativos como conhecemos hoje, feitos de látex e descartáveis, surgiram por volta dos anos de 1900, pelos estudos do inventor polonês Julius Fromm, que permitiram fazer a borracha ficar mais fina e elástica por meio de processos químicos.

Os preservativos de látex começaram a se popularizar quase 30 anos depois, nos Estados Unidos. Todavia, sua popularidade era, majoritariamente, pelo uso enquanto método anticoncepcional. O surgimento das pílulas contraceptivas nas décadas seguintes foi levando a camisinha ao desuso, o que denota que o preservativo masculino era visto exclusivamente como forma de prevenir uma gestação indesejada, sendo ‘substituído’ pela pílula.

Contudo, essas pílulas, sejam anticoncepcionais ou pílulas contraceptivas de emergência, não combatem as Infecções Sexualmente Transmissíveis (ISTs). Por isso, não podem substituir a camisinha.

A conscientização coletiva sobre o uso do preservativo masculino como forma de proteção contra ISTs ganhou voz apenas durante a epidemia de AIDS, que precisou reinserir a camisinha na sociedade, dessa vez, com um papel muito mais importante.

As doenças sexualmente transmissíveis (DSTs⁷) e o aparecimento da AIDS influenciaram de maneira decisiva a sexualidade humana durante o século XX. Até então, essa era uma questão tratada com reservas e pudor pela saúde pública. O vírus HIV forçou uma mudança sem precedentes. Dentro desse contexto, falar sobre sexo (independentemente da escolha de cada um), promiscuidade e, principalmente sexo sem proteção, virou uma obrigação dos profissionais da saúde, dos educadores e dos pais (GIV, 1990, s/p).

Atualmente, o Ministério da Saúde brasileiro traz o uso do preservativo masculino como a principal forma de prevenção a ISTs, incentivando o uso em toda relação sexual.

O preservativo, ou camisinha, é o método mais conhecido, acessível e eficaz para se prevenir da infecção pelo HIV e outras infecções sexualmente transmissíveis (IST), como a sífilis, a gonorréia e também alguns tipos de hepatites. Além disso, ele evita uma gravidez não planejada (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020, s/p).

⁷ O termo Doença Sexualmente Transmissível (DST) deixou de ser usado por trazer uma pejoração em “doença” e foi substituído pelo termo atual Infecção Sexualmente Transmissível (IST).

No Brasil, a fabricação e a distribuição de preservativos masculinos são feitas de forma gratuita pelo SUS desde 1994. Segundo Barboza, Paiva e Pupo (2006), a distribuição de camisinhas no Brasil, entre 1994 e 2003, passou de 13 milhões para 260 milhões de preservativos distribuídos anualmente.

Assim, os preservativos masculinos, embora tenham se popularizado como método contraceptivo, exercem um importante papel na prevenção e no controle de ISTs, sendo essenciais no combate ao HIV.

É necessário destacar o discurso estereotipado que envolvia o sexo seguro. Desde o princípio das ISTs, falar sobre a prática sexual era um tabu: agregava a promiscuidade para as mulheres e o homoerotismo aos homens. Logo, quem precisaria de “sexo seguro” era promíscuo ou *gay*.

No início da epidemia de AIDS, pelo fato de que os primeiros diagnósticos se deram em homens homossexuais, o uso de preservativos – e sua compra, principalmente – virou motivo de retaliação moral. Se você buscasse o uso de preservativos masculinos como forma de proteção, poderia receber duas associações: 1) promiscuidade – ter relação com diferentes parceiros (sendo homem ou mulher) e 2) homossexualismo⁸ – homens que teriam relações homoafetivas, afinal, para o contexto da época, a AIDS era transmitida apenas em relações homoeróticas.

Pinheiro (2015) aponta que partiu da comunidade *gay* estadunidense a iniciativa de adoção do preservativo masculino como forma de prevenção ao HIV na epidemia de AIDS durante os anos 80: “[...] ao custo de muitos debates ideológicos internos, a comunidade gay pôde desenvolver uma estratégia efetiva de proteção, antes mesmo que as instâncias governamentais e acadêmicas conseguissem fazê-lo” (PINHEIRO, 2015, p.57).

Ao mesmo tempo, foi necessário promover o uso entre a própria comunidade *gay*, que, em partes, percebia a camisinha como um “elemento heterossexual”. “Os/as ativistas se empenharam em promover e erotizar o uso da camisinha, na tentativa de estimular seu uso entre os gays, que, em geral, a rejeitavam como um elemento heterossexual” (PINHEIRO, 2015, p. 66).

⁸ O sufixo ‘ismo’ era utilizado até 1973, quando ainda era considerada uma doença. Ao ser retirada do catálogo de CID (Código Internacional de Doenças), seu sufixo foi substituído para ‘dade’.

Enquanto isso, no Brasil, até 1983, as cartilhas de prevenção e cuidados sobre a AIDS eram destinadas unicamente à comunidade gay (PINHEIRO, 2015, p.57). Nesse contexto, o uso do preservativo como forma de prevenção foi silenciado por um discurso misógino e homofóbico.

Em 1984, com a descoberta do vírus causador da AIDS, o HIV, a comunidade entrou em consenso com os ativistas sobre o uso da camisinha como melhor forma de prevenção contra a propagação da AIDS: “[os ativistas] concentraram o discurso preventivo no uso da camisinha, que, paulatinamente, foi se tornando o núcleo ou equivalente da prevenção comunitária” (PINHEIRO, 2015, p.66).

A medida preventiva do uso de camisinhas pela população deixou de ser um problema de saúde público para ter, também, um caráter internacional de “solução política para a AIDS com potencial de mudança social mais ampla” (BRIER, 2009 *apud* PINHEIRO, 2015, p.66).

4 ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO E O CÍRCULO DE BAKHTIN

Para podermos analisar os discursos veiculados por meio das campanhas de preservativos masculinos da Jontex entre 1981 e 2020, nos pautamos nos pressupostos da ADD. Essa teoria se fundamenta nos estudos do Círculo de Bakhtin – um grupo de intelectuais russos, de diversas formações e diferentes áreas de atuação, que manteve encontros regulares entre 1919 e 1929 para refletir a respeito de questões filosóficas sobre a linguagem e a sociedade – o qual nos apresentou a concepção dialógica do discurso.

Para o Círculo, tudo que produzimos em termos de linguagem compõe enunciados. Nossos enunciados são, conforme Bakhtin (2011[1979]), concretos e únicos: materializam a linguagem e estão diretamente vinculados ao contexto em que a enunciação acontece, sendo definidos por ele. Esses enunciados sempre expressam valorações sobre seu objeto de discurso, são construídos com o uso de signos, os quais são sempre ideológicos e significam conforme a situação em que são empregados. Assim, nossos enunciados são também ideológicos, eles veiculam discursos.

Ainda, conforme Bakhtin (2011[1979]), como nenhum de nós é o primeiro a falar ou comentar qualquer tema, sempre que construímos nossos enunciados – os quais produzem os discursos –, nós o fazemos em relação a outros já produzidos sobre o mesmo tema. Desse modo, para o Círculo, nossos enunciados e discursos estabelecem relações de sentido com outros enunciados e discursos, seja para confirmá-los ou discordar deles, complementá-los, refutá-los: as relações dialógicas. É por isso que o Círculo afirma que todo enunciado é um elo na cadeia da comunicação discursiva: ele dialoga (nem sempre em concordância) com enunciados e discursos anteriores e vai suscitar respostas de novos enunciados e discursos a serem produzidos. Daí decorre a compreensão de linguagem do Círculo ser dialógica.

A ADD é, portanto, como apontam Sobral e Giacomelli (2016), uma teoria proposta, no Brasil, a partir dos estudos do Círculo de Bakhtin (e não pelo Círculo), que também pode ser reconhecida como Teoria Dialógica ou Dialogismo de Bakhtin.

De acordo com Acosta-Pereira (2016), a análise fundamentada nos pressupostos do Círculo de Bakhtin propõe que o primeiro passo da pesquisa seja investigar o contexto social em que o enunciado foi produzido (o contexto social, histórico, político, cultural e econômico) e a esfera social na qual se produz e circula tal discurso.

A partir do proposto por Volochínov (2017[1929]), ao apontar a ordem para o estudo da língua – do social para o linguístico –, na ADD buscamos as relações dialógicas entre o discurso do autor – daquele que enuncia – e as demais vozes sociais que saturam o discurso, sempre em relação com a dimensão social da enunciação. Sumamente, essa linha de pesquisa busca compreender o discurso com base no contexto no qual ele se realiza. Isso porque:

A língua existe não por si só, mas somente combinada com o organismo individual do enunciado concreto, ou seja, do discurso verbal concreto. A língua entra em contato com a comunicação apenas por meio do enunciado, tornando-se repleta de forças vivas e, portanto, real. As condições da comunicação discursiva, as suas formas e os meios de diferenciação são determinados pelas premissas socioeconômicas da época. São essas condições mutáveis da comunicação sociodiscursiva que determinam as alterações das formas de transmissão do discurso alheio analisadas por nós. Além disso, parece-nos que, nessas formas em que a própria língua percebe a palavra alheia e a individualidade falante, expressam-se de modo

mais proeminente e saliente os tipos de comunicação socioideológica que se alternam na história (VOLÓCHINOV, 2018[1929], p. 262).

Na enunciação, portanto, dado o contexto em que ela acontece, unimos nossas palavras a de outros, construindo relações de sentido entre nossos discursos e outros discursos que circulam socialmente sobre o tema, de modo que todo enunciado expressa, por meio de sua materialidade verbo-visual, um embate de vozes sociais.

Assim, nos utilizamos desse aparato teórico-metodológico para analisar os discursos veiculados pela Jontex – e as relações dialógicas que eles estabelecem com outros discursos –, a partir do (re)conhecimento do contexto de enunciação das campanhas, compreendendo que todo discurso é o produto de uma interação social situada.

O enunciado como tal é inteiramente um produto da interação social, tanto a mais próxima, determinada pela situação social da fala, quanto a mais distante, definida por todo o conjunto das condições dessa coletividade falante (VOLOCHÍNOV, 2018[1929], p.216).

Nossas análises, desse modo, partem da dimensão social de produção dos enunciados, compreendidos em sua relação com a situação da AIDS e da mídia no contexto de veiculação de cada campanha, observando os discursos expressos pela materialidade linguístico-semiótica, de modo a reconhecer o que as campanhas comunicam – ou silenciam – sobre a IST.

5 DO SILENCIAMENTO À LUTA: ANÁLISE DISCURSIVA DAS CAMPANHAS

Antes de iniciar as análises diretamente, precisamos ressaltar alguns pontos importantes da abordagem das discussões a seguir.

Buscamos por campanhas veiculadas em diferentes anos, que pudessem ilustrar o posicionamento da marca ao longo das décadas, desde os anos de 1980 até o momento atual. Assim, selecionamos campanhas de 1981, 1990, 1997, 2009,

2016 e 2020⁹.

As campanhas publicitárias escolhidas foram produzidas por diferentes agências, em diferentes épocas. Todas são do gênero comercial, que pertence à esfera publicitária, com objetivo promocional – segundo o qual a marca busca divulgar seu nome e/ou produto, neste caso, os preservativos masculinos da Jontex.

Os comerciais em questão foram veiculados no meio televisivo e, nos últimos dois casos, em 2016 e 2020, respectivamente, foram exibidos com maior ênfase na *internet*, por meio de redes sociais. Nas três primeiras campanhas, de 1981, 1990 e 1997 respectivamente, não localizamos, por se tratarem de campanhas mais antigas, o título nem a data exata de veiculação, apenas o ano.

Faz-se necessário também trazer um pouco do contexto da marca antes de nos debruçarmos sobre seus comerciais. A Jontex nasceu em 1936, no Brasil, fundada pela Johnson & Johnson, em São Paulo. Como falar de sexo era um imenso tabu na época em que a marca surge, sua primeira campanha publicitária só foi lançada quase 40 anos depois, em 1973, pouco menos de 10 anos antes da epidemia de AIDS. Por anos, a Jontex foi líder de mercado e a primeira marca quando se falava em preservativo. Segundo a *My Best*, atualmente, a Jontex é a segunda marca de preservativos mais vendida do Brasil, ficando atrás apenas da concorrente Prudence¹⁰

Considerações feitas, partimos para a análise de seis campanhas, organizadas conforme a ordem cronológica de lançamento, da mais antiga para a mais recente, escolhidas a partir do ano de início da epidemia de AIDS, em 1980. Na análise individual das campanhas, apontamos o contexto social em que a epidemia se encontrava em cada data e os discursos veiculados pelos comerciais – ressaltando aquilo que foi dito e o que não foi dito – levando em consideração toda a mensagem, seja verbal ou imagética.

5.1 CAMPANHA 1 – JONTEX (1981)

Figura 2: Frames do comercial Jontex (1981)

⁹ Seleccionamos campanhas veiculadas nas diferentes décadas durante o período de 1980 até a atualidade. O objetivo é observar se houve mudanças significativas nos discursos da marca ao longo das décadas.

¹⁰ Disponível em: <<https://mybest-brazil.com.br/18051>>. Acesso em: 17 out. 2021.



Fonte: Preservativos Jontex – 1981.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kRN-T4skgpY/>>. Acesso em: 04 out. 2021.

O primeiro comercial analisado foi veiculado em 1981, no Brasil, um ano após os primeiros casos notificados – em homens homossexuais – de AIDS no mundo. A produção tem 30 segundos e apresenta uma silhueta com traços femininos vestindo uma meia em fio fino, com movimentos leves e sensuais. Ao chegar próximo do quadril da mulher, o comercial vai para uma imagem com o texto “Preservativos Jontex – O anticoncepcional que não tem contra-indicações.”.

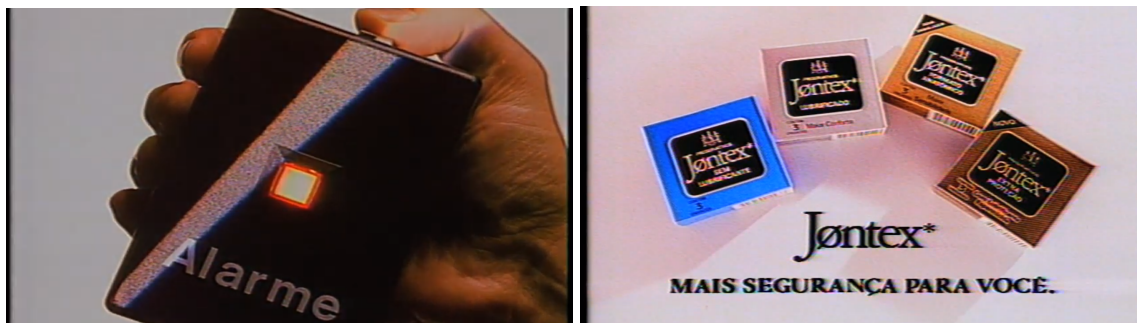
Em 30 segundos, podemos ter a noção de como o preservativo era relatado pela mídia. Nesse comercial, percebemos os discursos que prevalecem por meio de dois principais pontos: 1) Ao utilizar uma mulher vestindo meia de forma sensual, empunha uma analogia à camisinha, mas também retrata o estereótipo da hipersexualização feminina e da heteronormatividade do sexo: não é errado falar de sexo se for no âmbito heterossexual; 2) ao utilizar a palavra “anticoncepcional” no fim do comercial, a campanha silencia a importância do uso da camisinha como forma de prevenção às ISTs, tratando-a como método contraceptivo apenas, e reforça o estereótipo do sexo heteronormativo.

Ressaltamos que o comercial foi veiculado no princípio da epidemia da AIDS no mundo. Os discursos apresentados nesse comercial reforçam o uso da camisinha apenas para fins contraceptivos, o que exclui o uso do preservativo em busca do sexo seguro,¹¹ marginaliza a comunidade LGBTQIA+ e hipersexualiza a mulher como um objeto sexual.

¹¹ Aqui compreendido como seguro contra as ISTs.

5.2 CAMPANHA 2 – JONTEX (1990)

Figura 3: Frames do comercial Jontex (1990)



Fonte: Johnson & Johnson – Jontex – Alarme 1990.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tFdV1bZ4u3w>>. Acesso em: 04 out. 2021.

Nesse comercial, veiculado em 1990, a marca apresenta um VT com 30 segundos em que mostra objetos que representam segurança: alarme, cadeado e cinto de segurança, todos sendo acionados por uma mão masculina. No fim da produção, temos a mesma mão apresentando um preservativo da marca Jontex, com a narração de um homem afirmando: “segurança para o casal”. Em seguida, aparece a imagem com quatro caixas de preservativos, acompanhados da frase “Jontex - Mais segurança para você”.

Em 1990, o contexto da AIDS era crítico: no Brasil, as mortes somavam 108.482 pessoas, sendo que 77% eram do sexo masculino e 23% do sexo feminino¹². Iniciava-se a “feminização” da AIDS, quebrando o conceito de “peste gay”, que era noticiado na década de 1980. No mesmo ano, ainda, o cantor Cazuza falece em decorrência das complicações do seu estado de infecção pelo HIV e traz à tona a hipervisibilidade da AIDS para a mídia.

O comercial insere o termo “segurança” através de ícones que representam a palavra e traz o termo em si no fim do vídeo, o que transmite uma ideia de “sexo seguro”. Entretanto, ao não nomear a proteção contra ISTs, a noção de segurança passa a ser ambígua: pode reforçar a ideia de segurança como método contraceptivo e pode apontar para o sexo seguro contra infecções. O fato de ser uma mão masculina acionando os objetos e da menção da frase, no que se refere à

¹² Dados da pesquisa realizada por Reis, Santos e Cruz (2007) em *A mortalidade por AIDS no Brasil: um estudo exploratório de sua evolução temporal*.

camisinha, “segurança para o casal” implica a noção de sexo heterossexual e reforça a possibilidade de o termo “segurança” estar relacionado à contracepção.

Em suma, nesse comercial, a marca já traz a noção de uso do preservativo para um sexo seguro. Mas o faz de forma discreta: silencia as ISTs diretamente e constrói uma mensagem voltada ao público masculino heterossexual, segundo a qual o uso do preservativo garantiria segurança ao casal (o que pode ser entendido tanto como segurança contra possíveis doenças, uma vez que já se sabia de possibilidade de contágio entre heterossexuais, quanto como segurança contra uma gravidez indesejada pelo casal). Ainda, ao tratar do sexo entre o casal, subteende-se também que a marca de preservativos não quer relacionar sua imagem com a da promiscuidade, já que o termo casal, à época, era utilizado para tratar de relacionamentos heterossexuais estáveis. Isso reforça a ideia de sexo seguro contra uma gravidez não planejada, já que ainda se relacionava a AIDS com a promiscuidade.

Assim, embora os discursos sofram leve alteração quando comparados com os do comercial de 1981, a marca ainda reforça o discurso de homoerotismo em relação à AIDS.

5.3 CAMPANHA 3 – JONTEX (1997)

Figura 4: Frames do Comercial Jontex (1997)



Fonte: COMERCIAL JONTEX ANO 1997.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6mJq-UzEH78>>. Acesso em: 04 out. 2021.

A terceira campanha analisada foi veiculada em 1997 e tem apenas cinco segundos de duração. Na produção, temos um veículo em uma rodovia, que, ao aumentar a velocidade, aciona o *airbag*, o qual traz a mensagem: “Jontex: o mais seguro”. A mensagem imagética que temos desse comercial traz uma analogia ao sexo: você pode ‘acelerar’ seu ritmo na relação, pois estará seguro com a Jontex.

As mãos que aparecem conduzindo o veículo, novamente, são masculinas. O texto que ancora a campanha apresenta a noção de segurança, mas a mensagem, apresentada de uma forma “aberta para interpretações”, não traz relações diretas com a prevenção, com o papel do preservativo masculino como forma de cuidado com ISTs e muito menos sobre seu uso como aliado contra o HIV, mesmo com quase 10 anos de epidemia.

Em 1997, os “coquetéis” de antirretrovirais já eram distribuídos gratuitamente no Brasil, que contava com mais de 22 mil infectados pelo HIV. Nessa época, os casos notificados eram de pessoas com idades cada vez menores, variando entre 20 e 69 anos.¹³

O uso da camisinha como método de prevenção à infecção pelo HIV já havia sido considerado um importante aliado no controle da infecção por autoridades internacionais desde 1984, quase 15 anos antes da veiculação do comercial.

Os discursos da campanha da marca de preservativos, contudo, seguem não sendo claros e autoexplicativos: deixam mensagens que permitem com que o público faça sua própria interpretação, conduzindo para o caminho heteronormativo das relações, que, outra vez, deixa a prevenção à AIDS e a outras ISTs implícita, impedindo a conscientização coletiva.

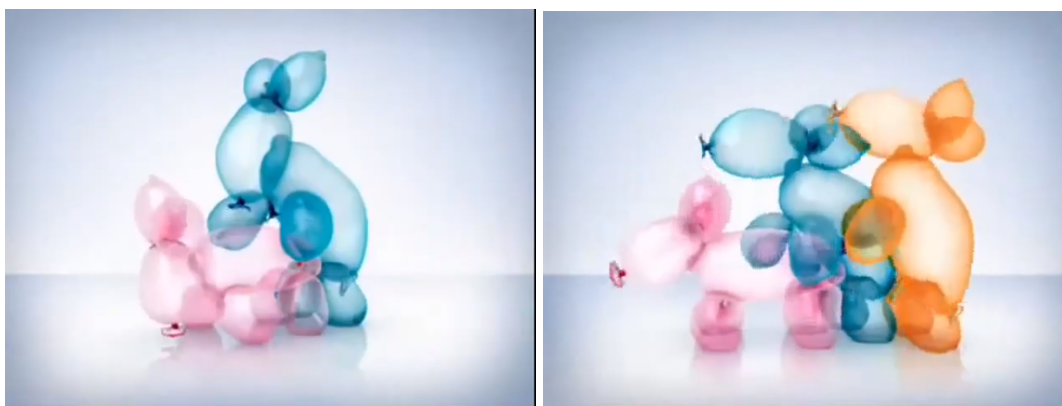
Segundo o Círculo de Bakhtin, não há enunciado neutro, e todo uso de linguagem expressa valorações. Logo, temos que o posicionamento da marca é o de não associar sua imagem ao HIV. Embora a camisinha de fato apresente diferentes funções, dado o contexto da época a respeito da AIDS, a marca, ao não apontar diretamente para a prevenção contra a infecção pelo HIV e por outras ISTs, permite

¹³ Dados da pesquisa proposta por Fonseca, Szwarcwald e Bastos (2002) em: *Análise sociodemográfica da epidemia de Aids no Brasil, 1989-1997*

inferir o estigma que ainda recaía sobre a AIDS – seja em sua relação aos relacionamentos homoafetivos seja em relação à promiscuidade em geral.

5.4 CAMPANHA 4 – PRAZER EM DOBRO (2009)

Figura 5: *Frames* do comercial Prazer em Dobro (2009)



Fonte: Jontex – Prazer em Dobro.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F1qw-L5WLYo/>>. Acesso em: 04 out. 2021.

A campanha Prazer em Dobro, produzida pela Jontex em parceria com a marca de cerveja Skol, foi lançada para o carnaval de 2009 – mesmo ano em que o Brasil bate o recorde de distribuição de preservativos gratuitos fabricados no próprio país –, em conjunto com o lançamento de campanhas de prevenção às ISTs no carnaval.

O comercial conta com 30 segundos de uma animação que, inicialmente, mostra duas personagens de “bichinhos” feitos de camisinha inflada de ar, representados pelas cores azul e rosa – que, num senso comum, relembram a identidade de gênero estereotipada: azul para meninos e rosa para meninas. Logo, deixa a entender que seriam parceiros heterossexuais que realizam atos sexuais, reforçando o discurso do sexo heteronormativo.

Ao longo do VT, contudo, o comercial recebe um terceiro “bichinho”, dessa vez, laranja, que entra para a relação do ‘casal’ – e, por seu posicionamento no ato, deduzimos que se trata de outro ‘ser’ do sexo masculino. Ao fim da produção, temos um *frame* com as marcas da Jontex e Skol, acompanhadas da frase “Prazer em dobro”.

Nesse comercial, a produção é bem mais visual, sendo necessário inferir os discursos a partir dos elementos semióticos. Não temos, por exemplo, nenhuma alusão ao sexo seguro de forma verbal, apenas ao sexo prazeroso com preservativo. No entanto, podemos inferir que o uso do preservativo (com o qual são feitas as personagens do comercial) se referiria à segurança no ato sexual.

E, por se tratar de uma campanha de carnaval, temos que o ato sexual não se daria apenas entre casais heterossexuais estáveis, o que é representado pela entrada do terceiro “bichinho” na cena do comercial.

Ainda, aqui, observamos a presença do discurso de que o sexo pode ser prazeroso com o uso do preservativo, o que busca desconstruir um discurso do senso comum de que a camisinha diminuiria a sensibilidade no ato e, conseqüentemente, o prazer de seus participantes.

O comercial de 2009, desse modo, embora ainda não faça menções explícitas à prevenção de ISTs, aponta para o prazer do sexo com camisinha, independentemente do(s) parceiro(s) e de seu sexo/gênero. Assim, a Jontex começa a desconstruir o preconceito sobre a homoafetividade e a promiscuidade e a inserir a conscientização sobre o uso do preservativo como forma de prevenção não apenas como método contraceptivo, indicando mudanças em seu posicionamento em relação aos comerciais de épocas anteriores.

5.5 CAMPANHA 5 – DIA MUNDIAL DE COMBATE À AIDS (2016)

Figura 6: *Frames* do comercial Dia Mundial de Combate à Aids (2016)



Fonte: Comercial Jontex – Dia Mundial de Combate à Aids.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8AktCQ6Ze7c>>. Acesso em: 04 out. 2021.

O comercial Jontex – Dia Mundial de Combate à AIDS foi lançado em 1º de dezembro de 2016, na data que marca, anualmente, a luta contra o HIV. A campanha conta com um VT de 38 segundos, que mostra um roteiro construído com o seguinte texto da narrativa:

Com os equipamentos certos, as sensações se intensificam e você tem a segurança de que o prazer só é completo quando você está protegido. Garanta o seu amanhã. 1º de Dezembro, Dia Mundial de Combate à Aids. No Brasil, mais de 700 mil pessoas são portadores do vírus HIV. Cerca de 20% não sabem. Mais de 60% dos brasileiros não usam camisinha. Intensifique seus prazeres. Use camisinha. Jontex: o prazer da intimidade (JONTEX, 2016).

Nas três primeiras frases, o texto é ancorado por imagens de pessoas realizando esportes – uma analogia sobre equipamentos certos e segurança do prazer. Na quarta frase, “só é completo quando você está protegido”, temos uma cena de intimidade entre um casal de parceiros de sexos opostos, ou seja, homem e mulher, cenas as quais são continuadas nas três últimas frases do texto. Quando o texto trata sobre a data de luta contra a AIDS, aparece o rosto de diversas pessoas de diferentes sexos, etnias, culturas, numa mensagem de diversificação, que mostra as diversas “faces” do HIV, o qual não escolhe sexo, gênero, cor ou idade.

Nessa campanha, a Jontex aborda diretamente o que quer transmitir com seu vídeo: o uso da camisinha como forma de prevenção ao HIV, garantindo um sexo mais prazeroso por ser seguro.

Ao inserir o texto, o comercial aborda três tópicos essenciais: 1) a data que marca a luta pelo combate à AIDS; 2) a situação do HIV no Brasil; e 3) a necessidade do reforço sobre o uso da camisinha como forma de proteção e prevenção ao HIV.

Ao mesmo passo que o texto da campanha traz informações chocantes – “Mais de 60% dos brasileiros não usam camisinha” acompanhada de “No Brasil mais de 700 mil pessoas são portadores do vírus HIV. Cerca de 20% não sabem” – também veicula os discursos que desmistificam os preceitos de que: a) o sexo heterossexual está livre da HIV, ao inserir um casal heterossexual no VT, propõe a necessidade da proteção para todos, quebrando o discurso homofóbico do homoerotismo da AIDS; e b) o sexo não terá prazer com camisinha, o comercial temo intuito de incentivar o uso para “intensificar o prazer”, sabendo que ambos estarão seguros. A campanha, dessa forma, atua na desconstrução de dois conceitos que acabam sendo obstáculos na prevenção.

Ainda que mostre um casal heterossexual, o comercial remete não ao preconceito contra outras possibilidades de relacionamentos, mas aponta para o fato de que os heterossexuais – que por tanto tempo julgaram-se imunes à AIDS – também estão sujeitos ao vírus e precisam se proteger contra ele.

5.6 CAMPANHA 6 - #NÃOVOLTEAONORMAL (2020)

Figura 7: *Frames* do comercial #NãoVolteAoNormal (2020)



Fonte: #NãoVolteAoNormal.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ci05GDjS1_c>. Acesso em: 04 out. 2021.

O comercial de 2020 da Jontex, nomeado #NãoVolteAoNormal, foi lançado de forma *on-line*, contando com uma produção audiovisual de um minuto e oito segundos, que apresenta o texto:

Delete o normal. Não vamos voltar a transformar a sexualidade em julgamento. Não vamos voltar ao “camisinha vai quebrar o clima”. A espalhar nudes sem consentimento. A aceitar relações tóxicas. A julgar mulheres por andarem com camisinha. A ter um milhão de ISTs todos os dias. A ter vergonha de falar sobre sexo. A ter medo de dizer não. A esquecer que a AIDS pode matar. A deixar os filhos sem respostas sobre sexo. A ensinar meninos a serem pegadores. A fazer da masturbação feminina um tabu. A taxar a quantidade de relações das pessoas. A hipersexualizar as mulheres. A não entender que não é não. A fazer da pornografia sua referência de sexo. Nada disso NUNCA deveria ter sido normal. É a nossa chance de mudar tudo isso. Evitar que as relações voltem a ser como antes. Quando chegar a hora de sair e se encontrar de novo: delete o normal. Pra sempre (JONTEX, 2020).

O texto é representado ao longo da produção e, em algumas frases, aparece em destaque inserido na própria cena, como apresentado ao longo deste tópico nas figuras 7, 8 e 9. O filme publicitário é repleto de discursos que dão visibilidade ao que foi silenciado durante anos, a começar pelo contexto social da campanha: seu lançamento oficial foi realizado em 21 de julho de 2020, bastante tempo depois do início da epidemia de AIDS no Brasil, que, dessa vez, sofria com a pandemia da Covid-19.

Com o isolamento social, o distanciamento e a quarentena no país e no mundo todo, um ‘novo normal’ precisou ser aprendido. Por isso, a Jontex utiliza o jargão “#NãoVolteAoNormal”: trata-se de uma campanha que busca dar esperança em meio à pandemia para que, quando tudo passasse, as pessoas pudessem voltar a um novo normal, um normal que não normaliza preconceitos.

É a partir dessa ideia que a marca desconstrói diversas ‘polêmicas’ que foram normalizadas através de discursos ao longo do tempo – alguns deles também presentes em campanhas da própria marca – como: a sexualidade, o uso de camisinha, o consentimento, as relações saudáveis, as escolhas, a pornografia, a hipersexualização feminina e, claro, as ISTs – mencionando diretamente a AIDS.

Figura 8: *Frames* do comercial #NãoVolteAoNormal (2020)



Fonte: #NãoVolteAoNormal.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ci05GDjS1_c>. Acesso em: 04 out. 2021.

Quando a Jontex questiona todos esses discursos disseminados ao longo do tempo e finaliza com “Nada disso NUNCA deveria ter sido normal”, impõe um posicionamento que visa à desconstrução desses preconceitos no que diz respeito ao sexo e que também se referem à AIDS.

“Delete o normal” aponta para a naturalização de discursos típicos de uma sociedade patriarcal, que reprime as mulheres e reforça o estereótipo do homem-macho, que nega a existência de outras formas de sexualidade e a existência doenças e da necessidade de preveni-las, que silencia o HIV. A campanha, dessa forma, traz um discurso inédito para a marca, que se posiciona diretamente na linha de frente da luta, disposta a não voltar com esse “normal” nunca mais.

Figura 9: *Frames* do comercial #NãoVolteAoNormal (2020)



Fonte: #NãoVolteAoNormal.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ci05GDjS1_c>. Acesso em: 04 out. 2021.

A campanha também traz a diversidade: casais inter-raciais, deficientes físicos, casais homoafetivos, pessoas de diferentes gêneros e identidades. Ao apresentar toda essa “diferenciação”, também reforça que a proteção é para todos: independentemente da relação, a proteção da camisinha é necessária.

Para finalizar, quando a Jontex prega que não voltemos ao normal, corre atrás de 40 anos de reparação histórica em busca da conscientização sobre a importância do uso da camisinha como forma de prevenção e proteção para um sexo seguro para todos, desconstruindo diversos discursos que foram disseminados ao longo desse tempo em que houve o silenciamento da AIDS, tais como: a marginalização, homoerotização e hipersexualização feminina do HIV, o uso do preservativo masculino apenas como forma contraceptiva. Não voltar ao normal, agora, significa normalizar tudo que foi silenciado e marginalizado até aqui.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa era analisar campanhas publicitárias da marca de preservativos masculinos Jontex, a fim de compreender quais discursos esta veicula – e silencia – sobre a AIDS em um recorte temporal de 39 anos (de 1981 a 2020).

Ao longo de nossas análises, pudemos concluir que, nas primeiras campanhas analisadas – publicadas nos anos 1981, 1990 e 1997, respectivamente –, temos a predominância de discursos que se destacavam na época, ou seja, os comerciais veiculavam discursos que respondiam a outros discursos comuns ao período: que remetiam à homofobia, à hipersexualização feminina e ao uso da camisinha como método contraceptivo, silenciando o papel do preservativo na epidemia de AIDS, que, nesse período de 16 anos, tornava-se mais letal.

Não tratar diretamente sobre a AIDS ou sobre as ISTs nos discursos dessas campanhas causou uma marginalização da AIDS e a desinformação pública sobre o uso do preservativo masculino como forma de prevenção e combate ao HIV e a outras ISTs, compactuando com o agravamento da epidemia e dando mais voz aos discursos elitistas e centralizadores, que rotulavam a AIDS como “Doença dos 5Hs” ou “Peste Gay”.

Apenas a partir de 2009 temos campanhas que começam a desvincular os

estereótipos massivos e ofensivos sobre a AIDS para dar lugar a um discurso voltado para o sexo seguro e a prevenção para todos, com a campanha de Carnaval da marca do mesmo ano. Na linha do tempo da marca, em 2016 temos o primeiro discurso que traz a palavra “AIDS” diretamente em sua mensagem, acompanhada de “segurança” em uma campanha feita no Dia Mundial de Combate à AIDS, apontando diversas informações necessárias e importantes que nunca antes haviam estado presentes nos discursos da marca.

Somente quase quatro décadas depois, em 2020, a Jontex traz uma campanha que refuta os discursos veiculados anteriormente, no que parece uma tentativa de reparar todo o tempo de mensagens que conversavam com preconceitos, segregação de grupos sociais e compactuavam com o silenciamento da AIDS. A partir de então, a Jontex, ainda que tardiamente, posiciona-se fortemente a favor da luta no combate ao HIV, ressaltando o papel do seu produto nesse contexto. A epidemia de AIDS acabou, mas a prevenção continua.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 6022 — Informação e documentação — Artigo em publicação periódica científica impressa — Apresentação**. Rio de Janeiro, mai. 2003.

ARAÚJO, I.S.; MOREIRA, A.L.; AGUIAR, R. **As doenças negligenciadas e a comunicação: três afirmações e muitas questões**. Montevideo, XI Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, 2012.

AYRES, J. R. C. Mesquita. **Entrevista: José Ricardo Ayres. ComCiência – Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**. Radis nº40, dezembro de 2005.

AYRES, J. R. C. Mesquita. **Práticas Educativas e Prevenção de HIV/AIDS: Lições aprendidas e desafios atuais**. Interface – Comunicação e Saúde Educativa, v6, n11, p. 11-24, agosto de 2002.

BARBOZA, R.; PAIVA, V.; PUPO, L.R.. **O direito à prevenção e os desafios da redução da vulnerabilidade ao HIV no Brasil**. São Paulo, Revista de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura Ano 12 - n.19 – Edição Especial 2016.

BRAIT, B. **Olhar e ver: verbo-visualidade em perspectiva dialógica Bakhtiniana**. São Paulo, 8 (2): 43-66, Jul./Dez. 2013.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância da Saúde. Programa Nacional da DST/Aids, **Plano integrado de enfrentamento à feminização da aids e outras DSTs**. Brasília, 2007.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Política Brasileira de Enfrentamento da AIDS: Resultados, Avanços E Perspectivas**. Brasília, 2012.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2011.

FONSECA, M. G. P.; SZWARCOWALD, C. L.; BASTOS, F. I. **Análise sociodemográfica da epidemia de Aids no Brasil, 1989-1997**. São Paulo, Rev Saúde Pública, 36(6):678-85, 2002.

GIV. **A história da camisinha**. Disponível em: <<http://giv.org.br/Preven%C3%A7%C3%A3o/A-Hist%C3%B3ria-da-Camisinha/index.html>> Acesso em: 22, set. 2021.

INSTITUTO FIO CRUZ. **Linha do tempo Aids – 20 anos**. Disponível em: <<http://www.ioc.fiocruz.br/aids20anos/linhadotempo.html>> Acesso em: 21, ago, 2021.

JONTEX. **Jontex Oficial**. Disponível em: <<https://www.jontex.com.br/>> Acesso em: 04out. 2021.

MÉDICOS SEM FRONTEIRAS. **HIV/AIDS**. Disponível em: <https://www.msf.org.br/o-que-fazemos/atividades-medicas/hivaids?utm_source=adwords_msf&utm_medium=&utm_campaign=aids_comunicacao&utm_content=_exclusao-saude-brasil_39923&gclid=Cj0KCQjw38-DBhDpARIsADJ3kjme9s_8q4PAgRszHt4HxcvsU9isFsuCxwoJzm3x1t-5ggBTH1u6GV8aAtLfEALw_wcB> Acesso em: 11,abr, 2021.

PINHEIRO, T. F. **Camisinha, homoerotismo e os discursos de prevenção HIV/AIDS**. São Paulo, 2015

REIS, A. C.; SANTOS, E. M.; CRUZ, M. M. **A mortalidade por aids no Brasil: um estudo exploratório de sua evolução temporal**. Epidemiol. Serv. Saúde, Brasília, 16(3):195-205, jul-set, 2007

RUIZ, T. M. B. **Diretrizes metodológicas na análise dialógica do discurso: o olhar do pesquisador iniciante**. Revista Diálogos: Relendo Bakhtin, v. 5, n. 1, 2017.

SOARES, L.E.; BILL, M. V.; ATHAYDE, C. **Cabeça de porco**. Rio de Janeiro, Objetiva, 2005.

SOBRAL,A.I; GIACOMELLI, K.. **Observações Didáticas sobre a Análise Dialógica do Discurso - ADD**. Domínios de Linguagem: Uberlândia, vol. 10 n.3, p. 1077 - 1092, jul./set. 2016..

UNAIDS. **Estatísticas sobre a AIDS**. Disponível em: <<https://unaid.org.br/estatisticas/>> Acesso em: 11, abr, 2021.

VARELLA, D. **A Epidemia de AIDS no Brasil**. Disponível em: <<https://drauziovarella.uol.com.br/drauzio/artigos/epidemia-de-aids-no-brasil-artigo/>> Acesso em: 11, abr, 2021.

VOLOCHINOV, V. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Tradução de Sheila Grilo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2017.

VOLOCHINOV, V; BAKHTIN, M. **Discurso na Vida e Discurso na Arte (sobre a poética-sociológica)**. Tradução de Carlos Alberto Faraco & Cristóvão Tezza [para fins didáticos]. Versão da língua inglesa de I. R. Titunik a partir do original russo, 1926.