

Maria Helena Almeida de Oliveira

Título: O avesso da AIDS, pós-coquetel, expressa aos olhares da cidade – como as relações entre as políticas públicas e a publicidade contam a história social da AIDS em Teresina de 1997 a 2006

Volume: 01 - Número de páginas: 138

Data da Defesa: 02 de março de 2007

Mestrado em Políticas Públicas – Universidade Federal do Piauí

Área do Programa: Serviço Social

Área de Concentração: Estado, Sociedade e Políticas Públicas

Linha de Pesquisa: Cultura, Identidade e Processos Sociais

Orientadora: Dr. Francisco de Oliveira Barros Júnior

Biblioteca Depositária: Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco / UFPI

Banca Examinadora:

Dr. Francisco de Oliveira Barros Júnior

Dr. Gustavo Fortes Said

Dr^a Maria Dione de Carvalho Moraes

RESUMO

Este trabalho trata da relação entre Comunicação Social, em especial, as teorias e práticas relacionadas à atividade de Publicidade, Propaganda e *Marketing* e as Políticas Públicas voltadas ao enfrentamento da epidemia de HIV/Aids, tendo como lócus de observação a Fundação Municipal de Saúde de Teresina (FMS). A pesquisa bibliográfica e empírica buscou reconstruir a História Social da Aids em Teresina, tendo como fio condutor as campanhas assinadas pela Coordenação Municipal de DST/Aids, especialmente as realizadas em função do 1º de dezembro, depois do anúncio da terapia com medicamentos anti-retrovirais (ARVs), o conhecido coquetel, em 1996. Pesquisa documental no acervo da FMS e entrevistas qualitativas com os diversos atores participantes dos processos de definição das campanhas foram caminhos metodológicos utilizados para levar à análise que identifiquei como a Comunicação Social permeia os diversos campos de tensão presentes na relação entre estado, sociedade e mercado, no caso, o de Publicidade e como isso repercute nos conteúdos veiculados nas campanhas e interferem na formação das novas identidades constituídas num tempo em que viver com HIV e Aids torna-se presente no cotidiano de todos, independente de diagnóstico positivo. Como resultado, o presente trabalho deve apresentar, através de uma estrutura baseada na história narrativa, quais experiências Teresina pode oferecer como base para o entendimento de como as ações de Comunicação relacionadas à saúde podem ser trabalhadas de modo contínuo e programático, para além da pontualidade do modelo campanhista, mas considerando a diversidade de interações presentes no lidar com o enfrentamento da Aids.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Aids, Políticas Públicas, Campanhas, Identidade, Saúde

ABSTRACT

This work deals with the relationship between social communication, in particular, the related theories and practice of advertising, propaganda, and marketing and the public policy directed to the confrontation of the HIV/AIDS epidemic, having as focus of observation the Health Municipal Coordination of Teresina. The bibliographical and empirical research attempted to reconstruct the Social History of AIDS in Teresina. The *corpus* of this research were the public campaigns released by the Municipal Coordination of DST/AIDS, especially the ones following the announcement of the anti-retrovirus therapies (ARVs), known as drug cocktails, on December 1, 1996. Documentary research in the archives of FMS and the qualitative interviews with the different participants in the process of defining the campaigns were the methodological choices done in order to promote the analysis that attempts to identify how social communication is integrated in the different aspects of the relationship between State, Society, and Marketplace, and in this last case, the role of publicity and how the content of the campaigns intervene in the formation of new identities constructed in a time where living with HIV/AIDS has become present in the reality of the everyday life independently of a positive diagnosis. Therefore, this work attempts to present, using a structure based on the narrative histories, which experiences Teresina can offer in order to promote the understanding of how acts of social communication related to Public Health can be done on a continuing basis, beyond the most common models of the campaigns, but, taken in consideration the diversity of the interactions needed in order to deal with HIV/AIDS.

KEY-WORDS: Advertising, HIV, AIDS, Public Policy, Campaigns, Identity, Health