

Direito à comunicação e direitos sexuais: possíveis convergências para pensar uma ressexualização e repolitização da resposta à Aids

Claudia Mora¹ (Orcid: 0000-0003-4854-3429) (claudiamoraca@gmail.com)

¹ Instituto de Medicina Social Hesio Cordeiro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro-RJ, Brasil.

Recebido em: 08/02/2026 Aprovado em: 02/05/2026

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-733120263602451pt>

Editora responsável: Jane Russo

Interpreto os generosos comentários e críticas das debatedoras Adriana Kelly (pesquisadora do IOC/Fiocruz), Kátia Edmundo (diretora executiva do Cedaps) e do debatedor Carlos Guilherme do Valle (antropólogo e professor da UFRN) como uma oportunidade para ampliar os questionamentos levantados no ensaio e formular novas perguntas através da costura de alguns elementos teóricos e empíricos. Os comentários contribuem para uma ampliação ou tensionamento dos argumentos apresentados, pois mobilizam ângulos complementares informados por distintas experiências e lentes teóricas.

Inicialmente, cumpre dizer que tanto Kelly (2026) quanto Valle (2026) explicitaram a necessidade de apresentar uma síntese das características dos materiais que suscitaram o debate. Deste modo, esta réplica inclui um quadro (em anexo), que inclui o nome da campanha, público, tema e *link* de acesso (quando disponível) a respeito das 28 peças comunicacionais.

Um aspecto que os debatedores consideraram importante aprofundar são os critérios e mecanismos governamentais de criação das campanhas preventivas. Uma resposta parcial, mas que oferece pistas sobre este assunto, encontra-se nos resultados

de uma etapa posterior da pesquisa, também em parceria com a pesquisadora Simone Monteiro (Laboratório em Educação em Ambiente e Saúde/IOC/FIOCRUZ), na qual acessamos o ponto de vista da gestão federal e dos municípios de Niterói, Rio de Janeiro, Duque de Caxias, São Gonçalo e Nova Iguaçu (localizados no estado do Rio de Janeiro) acerca da divulgação oficial da PrEP e da PEP (Mora; Monteiro, 2025). Os interlocutores foram econômicos na descrição dos investimentos na disseminação e apropriação das informações sobre as profilaxias por parte dos potenciais usuários. Por sua vez, as mídias sociais, ONGs de referência e equipamentos das políticas de cidadania LGBTQIA+ foram, de fato, as vozes mais frequentemente evocadas pelos gestores locais como veiculadoras-chave de informações sobre as profilaxias. Em suma, e respondendo a uma das provocações elencadas por Valle (2026), em virtude do contexto de inovação tecnológica que a implementação da PrEP representou, uma das dimensões mais caras à gestão até 2020 foi a divulgação dos protocolos e demais diretrizes acerca das novas tecnologias preventivas entre as equipes de profissionais de saúde. Essas ações são marcadas por entraves de natureza administrativa e moral, pela alta rotatividade dos profissionais da rede pública e pelas objeções de profissionais tidos como “conservadores”.

As reflexões sobre esse processo são abordadas em um debate sobre juventude e novas tecnologias de prevenção (Grangeiro *et al.*, 2023). Agentes do atual governo federal consideram que “Após a conquista do “salto tecnológico”, precisamos de um “salto programático” na abordagem e difusão da informação e nos modelos de oferta de prevenção, de maneira simples, oportuna e equitativa, que dialogue com as necessidades dos usuários e seus condicionantes etários, culturais, sociais e econômicos” (Barreira; Alencar, 2023). Os autores ponderam ampliar a oferta de insumos preventivos muito além dos muros das instituições de saúde (ex. teleatendimento, unidades de saúde, farmácias, comunidades, escolas, equipamentos culturais).

Essa estratégia se assemelha ao *modus operandi* da ampliação da testagem, processo que tomou aproximadamente quinze anos, ao ponto de ser concebida atualmente como uma prática preventiva rotineira. Mas o ponto mais interessante aqui é como se dará o referido “salto programático” na esfera da “difusão da informação”. Conforme argumentado por Kelly (2026), “a comunicação é reconhecida como função estratégica” para materializar os modos como o direito universal à saúde é “significado, operacionalizado e legitimado”. Segundo esse princípio, ainda vale seguir as pistas a respeito das campanhas públicas e como estas “dão corpo e voz

ao Estado”, este último entendido como uma correlação de forças. Também vale preservar a hipótese de que a comunicação em saúde relacionada a assuntos que perpassam a sexualidade, as expressões de gênero e a autonomia funciona como um “campo minado”, seja pelo que dizem e não dizem as campanhas públicas. Um exemplo recente protagonizado pela vereadora Janaina Paschoal na rede social X, ilustra como o senso comum do “abandono das campanhas para uso de preservativos” é utilizado para desqualificar a estratégia de distribuição das profilaxias através de máquinas instaladas no metrô de São Paulo ao atribuir-lhes a função de “incentivo ao sexo irresponsável”.¹

O prolongamento das reflexões sobre o que seria hoje o “direito à prevenção” vai ao encontro de duas proposições enunciadas por Kelly (2026) e Edmundo (2026). A primeira diz respeito à “lógica fragmentada e verticalizada” de produção das campanhas publicitárias, que tendem a operar a partir de critérios “generalistas” e “homogeneizantes”. Kelly sugere que esse *modus operandi* tem tímidos impactos na população nas mais diversas esferas da saúde. Aqui cabe então lembrar que, a despeito da ideia da descentralização da comunicação, cumpre ao Estado garantir o acesso à saúde e um dos braços fundamentais para atingir esse objetivo continua sendo a comunicação pública (Araújo; Cardoso, 2024). As autoras também apontam a necessidade de fortalecer as capacidades comunicacionais de estados, municípios e de setores não governamentais. Este ponto nos leva à proposição de Edmundo neste debate, quem ressalta o direito à participação, posto que “*só assim as campanhas podem fazer sentido, alcançando diferentes atores com mensagens, produzindo atitudes e práticas que potencializem o uso das tecnologias de prevenção disponíveis*”

Conforme apontado no ensaio (Mora, 2026), a representação da mandala da prevenção combinada está distante de ser um signifiante comum à população brasileira. No entanto, a mandala elaborada pela Rede de Comunidades Saudáveis-Cedaps, cujo processo de elaboração pode oferecer pistas para entender os sentidos do “tempo da prevenção” nas comunidades, converge com as críticas endereçadas por Castiel (2021) em relação aos deslocamentos das determinantes sociais da saúde identificados na imagem modelar das mandalas, empregadas com frequência pela OMS.

A produção de estratégias de comunicação por parte do ativismo de Aids e LGBT não são uma novidade, mas hoje ganham relevância quando observamos estratégias que não derivam dos mecanismos de articulação entre estado e

sociedade civil, que outrora caracterizaram a resposta a Aids no país (Rich, 2023). Cito apenas dois exemplos: 1) no supracitado manuscrito em que abordamos agentes governamentais e peças de comunicação impressas (Mora; Monteiro, 2025), caracterizamos algumas peças impressas produzidas por ONGs, nas quais observamos um retorno as imagens com corpos com um apelo erótico, além de mensagens reforçando o acesso às profilaxias evocando uma linguagem de direitos em detrimento de enunciações acerca das denominadas “populações chave”; 2) Por ocasião de um debate sobre os rumos da prevenção do HIV Aids no país, a atual presidenta da ANTRA, Bruna Benevides (2018), salientou como alguns movimentos sociais vêm assumindo a responsabilidade de levar informação à população, especialmente fora do período do carnaval.

Com base nesses e outros indícios, proponho dar sequência às indagações sumarizadas no ensaio identificando as visões e estratégias de atores da sociedade civil (ONGs, ativistas, redes) envolvidos na elaboração de ações de comunicação da prevenção combinada e as especificidades sociais e históricas em que estas vêm sendo produzidas. Um último aspecto que gostaria de prolongar a partir do debate diz respeito ao que pode ser compreendido como “dessexualização” da resposta à Aids. Por ocasião das reflexões suscitadas na comemoração dos 20 anos do Centro Latino-americano em Sexualidade e Direitos Humanos, Pecheny (2025) destacou três dimensões dialéticas acerca do panorama da sexualidade e dos direitos humanos na região. Pontua, por um lado, as transformações internas ao campo, como a integração de temas como aborto e Aids com novas perspectivas (masculinidades, interseccionalidades). Por outra parte, salienta as mudanças políticas e sociais na região, com destaque para a “politização da sexualidade e sexualização da política”. A terceira dimensão apresenta um desafio no âmbito da comunicação e da produção de conhecimento: o impacto das tecnologias e novas linguagens viabilizadas pelas plataformas digitais na sexualidade e na pesquisa. Com base nesses pontos, gostaria de levantar novas hipóteses em relação ao predomínio da linguagem biomédica nas campanhas preventivas HIV/Aids no Brasil na quarta década da epidemia.

O conservadorismo, em escala nacional e regional, e sua contumácia em hierarquizar e apagar as expressões sexuais tidas como dissidentes (Arbuet; Soforza, 2020), junto à ofensiva antifeminista (Beleli, 2022), certamente têm promovido uma despolitização da sexualidade e, por essa via, a pauta dos direitos sexuais e reprodutivos tem se mantido em permanente disputa ao longo da última década.

Tendo em vista esse pano de fundo, é necessário lembrar que a comunicação pública tem sido uma via utilizada por agentes de estado para ocultar ou distorcer direitos garantidos em lei – basta revisitar o caso da lei municipal que determinava a fixação de cartazes com mensagens antiaborto² em hospitais e clínicas do município do Rio de Janeiro, e que teve como contraponto sua declaração de inconstitucionalidade por parte do Ministério Público do Rio de Janeiro, além de maciças reações por parte dos movimentos sociais pela despenalização do aborto.

Distinto da apreciação de Valle (2026), no sentido de testemunharmos uma “heterossexualização” nas mensagens preventivas, penso que no máximo as peças apelam às “falhas” individuais de comportamento e sua eventual redenção através da informação biomédica. Esse ponto também convida a pensar por que ou como as relações sorodiscordantes (independentemente de sua configuração sexo-genérica) também não emergem nas mensagens analisadas. Com isto não quero expressar estranhamento pela escassa enunciação dos casais, trisais ou parcerias erótico-afetivas sorodiscordantes enquanto “populações chave”, mas de fato não tenho identificado campanhas que suscitem sentidos do cuidado através das profilaxias pela via dos “combinados” gerados na esfera dos relacionamentos afetivo-sexuais.

Sob a chave da concepção da sexualidade como um assunto pessoal e político, a clássica pirâmide de Gayle Rubin (2017), que estabelece uma distinção entre o “bom sexo” e o “mau sexo”, até hoje instiga reflexões acerca das classificações e suas consequências – em especial, a desumanização e a discriminação. Seguindo a proposição de Carrara (2015) acerca dos deslocamentos do dispositivo da sexualidade se o que representa hoje em dia o “sexo bom” é aquele sexo controlado e responsável, talvez o que as mensagens estão afirmando é a qualidade moral da responsabilidade, sem vincular tal qualidade a atributos vinculados ao gênero ou à orientação sexual.

Ainda na linha de reflexão proposta por Carrara (2015), vale lembrar que as práticas “não consensuais” também seriam alvo principal de regulação da sexualidade na atualidade, e que sob a rubrica dos direitos sexuais, os prazeres teriam reconhecimento desde que “satisfatória e sem riscos”. Nesse sentido, vale sinalizar como essas dimensões dos direitos sexuais não são evocadas pelas narrativas oficiais das profilaxias preventivas. A retirada do preservativo durante a relação sexual sem o consentimento da(o) parceira(o), também conhecida como *stealththing* – frequentemente relatada por mulheres cisgênero e tipificada como crime no Brasil – não é mencionada, por exemplo, na divulgação da PEP. Ademais, nas reflexões

relacionadas à superação das desigualdades no acesso à PrEP no Brasil, a promoção de mensagens e abordagens que se refiram às novas tecnologias de prevenção, como meios para se ter uma “vida sexual com mais prazer, plena de desejos, sem medo e julgamentos morais” figuram, por enquanto, no plano propositivo (Grangeiro *et al.*, 2023). Em suma, a distância entre essas dimensões relativas ao exercício dos direitos sexuais e a narrativa pública das profilaxias preventivas parece sinalizar a despolitização da sexualidade na esfera pública.

Possivelmente, a ressexualização da prevenção da Aids venha acontecendo no plano digital pelos mais diversos atores, entre eles: influenciadores usuários das profilaxias e em especial da PrEP nas suas distintas modalidades, médicos e demais especialistas, ativistas LGBT. No entanto, nesse infundável universo, a comunicação parece responder aos mais diversos interesses: mercadológicos, eróticos, políticos, estéticos e por aí vai.

Por fim, ainda refletindo junto a Pecheny (2025), uma das vias para a repolitização da resposta à Aids é esboçada pelas debatedoras, Kelly e Edmundo. A primeira, a partir da ideia do dispositivo da enunciação nos lembra que a normalização da comunicação, como ocorrido com outros agravos à saúde, significa enquadrá-los como uma questão de natureza técnica. E a segunda, sob a chave da vulnerabilidade estrutural, sugere a relevância da constituição de alianças com outros grupos, como “pessoas e famílias afetadas pela tuberculose”, “hanseníase” e outras doenças cuja marca social não lhes conferiu excepcionalidades como a Aids em diferentes épocas no Brasil”.

Referências

ARBUET, C.; SOFORZA, S. Microfascismos? Sexualidades, fake news y nuevas derechas (Trump-Bolsonaro). *Revista Sociedad*, n. 39, nov. 2019-abr. 2020.

BAREIRA D.; ALENCAR, T. M. D. Repensando a prevenção do HIV entre jovens: hierarquização ou desinstitucionalização? *Cadernos de Saúde Pública*, v. 39, n. 1, e00164823, 2023. <https://doi.org/10.1590/0102-311XPT164823>

BELELI, I. Antifeminismos: os efeitos dos discursos de ódio. *Sex, Salud Soc.*, v. 38, e22311, 2022. <https://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2022.38.e22311.a>

BENEVIDES, B. A Invisibilidade e a ausência de respostas efetivas à garantia dos direitos à saúde da população trans. In: LEITE, V.; PARKER, R.; TERTO, V (Orgs.). *Dimensões sociais e políticas da prevenção*. Rio de Janeiro: ABIA, 2018. p. 92-97.

CÁRDENAS, C. M.; MONTEIRO, S. S. Comunicação da PrEP e da PEP no Brasil: exploração dos sentidos de peças comunicacionais e análise das concepções de agentes governamentais. *Cadernos de Saúde Pública*, v.41, e00100524, 2025. DOI: 10.1590/0102-311XPT100524

CARRARA, S. Moralidades, racionalidades e políticas sexuais no Brasil contemporâneo. *Mana*. Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, p. 323-345, ago. 2015.

CASTIEL, L. D. Vontade de Mandalas: o neoliberalismo, a determinação social da saúde e seus paradoxos. In: *Ensaio fora do tubo: a saúde e seus paradoxos*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2021.

EDMUNDO, K. Replica ao artigo: Transformações nas campanhas preventivas HIV/Aids no Brasil na quarta década da epidemia. *Physis*. Rio de Janeiro, v. 36, n. 2, 2026. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-733120263602404pt>

GRANGEIRO, A.; FERRAZ, D.; MAGNO, L.; ZUCCHI, E. M.; COUTO, M. T.; DOURADO I. HIV epidemic, prevention technologies, and the new generations' trends and opportunities for epidemic response. *Cad Saúde Pública*, v. 39, supl. 1, e00144223: 2023. DOI: 10.1590/0102-311XEN144223

KELLY, A. Normalizar a comunicação sobre o HIV/Aids para biomedicalizar a prevenção: “Vamos Combinar”? *Physis*. Rio de Janeiro, v. 36, n. 2, 2026. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-733120263602402pt>

LÓPEZ, L. C. Uma análise das políticas de enfrentamento ao HIV/Aids na perspectiva da interseccionalidade de raça e gênero. *Saude soc.*, v. 20, n. 3, p. 590-603, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-12902011000300006>

MORA, C. Transformações nas campanhas preventivas HIV/Aids no Brasil na quarta década da epidemia. *Physis*. Rio de Janeiro, v. 36, n. 2, 2026. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-733120263602523pt>

PECHENY, M. Sexualidade e direitos humanos na América-Latina: um inventário sempre aberto de problematizações. *Sexualidad, Salud Y Sociedad*. Rio de Janeiro, v. 41, e22307, 2025. <https://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2025.41.e22307.a.pt>

RICH, J. *Ativismo patrocinado pelo estado*. Burocratas e movimentos sociais no Brasil democrático. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2021.

RUBIN, G. Pensando o sexo: notas para uma teoria radical das políticas da sexualidade (mimeo). New York: Routledge, 2006.

VALLE, C. G. Debatendo “Transformações nas campanhas preventivas HIV/Aids no Brasil na quarta década da epidemia”, de Claudia Mora. *Physis*. Rio de Janeiro, v. 36, n. 2, 2026. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-733120263602403pt>.

Notas

¹ <https://agenciaaids.com.br/noticias/vereadora-janaina-paschoal-critica-a-distribuicao-de-prep-em-maquinas-no-metro-de-sp-especialistas-rebatem-e-esclarecem-que-os-equipamentos-sao-fundamentais-para-alcancar-o-publico-jovem/> Acesso em: 27 out. 2025.

² <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2025/07/03/justica-suspende-lei-que-determinava-fixacao-de-cartazes-antiaborto-em-hospitais-do-rio.ghtml> Acesso em: 6 nov. 2025.

ANEXO

Ano	Nome da Campanha	Instituição	Contexto de circulação	Público	Temas priorizados	Estratégia de comunicação	Link de acesso
2013	"Para viver melhor, é preciso saber. Faça o teste de Aids."	Ministério da Saúde/Governo Federal	Dia mundial da luta contra AIDS; reverter a tendência de aumento de casos de HIV na faixa etária, que havia sido identificada em estudos da época.	População jovem brasileira	Incentivo à testagem; desassociar a AIDS do estigma e da morte; é possível viver uma vida saudável e com qualidade fazendo os tratamentos pelo SUS	A estratégia incluiu o uso de cartazes com pessoas de diferentes perfis, em cenários variados, para normalizar a testagem e abordar o público de forma mais próxima e direta.	https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Campanha-Para-viver-melhor-e-preciso-saber-Faca-o-teste-de-Aids-2013_fig1_336831909
2014	"#partiuteste"	Ministério da Saúde/Governo Federal	30 anos de luta contra a AIDS; Dia Mundial da luta; reforçar a ideia de prevenção, não apenas via camisinha, mas também via testagem e tratamento no SUS. 20% da população brasileira vivia com AIDS sem saber que tinham o vírus.	População jovem brasileira, especialmente, entre 15 a 24 anos.	Reforçar as práticas preventivas, como o uso de preservativo; estimular o diagnóstico precoce por meio do teste rápido, um procedimento rápido e simples; direcionar as pessoas diagnosticadas para o tratamento gratuito oferecido pelo SUS.	A campanha foi desenhada para atingir a população adulta jovem, que apresentava um crescimento de casos de HIV na época. A veiculação focou principalmente na internet e nas redes sociais (uso de expressões com "#" e "partiu"), além de ter sido estendida para grandes eventos, como o Carnaval de 2015.	https://www.researchgate.net/figure/partiuteste-Campaign-2014-Source-DCCI-MS_fig7_336831909
2015	"O que é PEP? - Profilaxia Pós Exposição ao HIV?"	Ministério da Saúde/Governo Federal	Material informativo de prevenção, distribuído em serviços de saúde, campanhas públicas e mídias digitais, com foco em conscientizar sobre a urgência e eficácia da PEP	Usuários em situação de risco de exposição ao HIV (violência sexual, relação desprotegida, acidente ocupacional); profissionais de saúde; gestores de serviços	Urgência do início da PEP (preferencialmente em até 2h, máximo 72h); uso dos antirretrovirais por 28 dias; importância do acompanhamento por 90 dias; rede de atendimento 24h; direito do usuário à PEP	Linguagem acessível e direta; foco no direito do usuário; mensagens segmentadas para usuários, profissionais de saúde e gestores; ênfase na urgência do atendimento; cartilhas, folders e campanhas educativas	https://www.gov.br/aids/pt-br/assuntos/prevencao-combinada/pep-profilaxia-pos-exposicao-ao-hiv

continua...

Ano	Nome da Campanha	Instituição	Contexto de circulação	Público	Temas priorizados	Estratégia de comunicação	Link de acesso
2015	"Com o tratamento, você é mais forte que a aids."	Ministério da Saúde/Governo Federal	Dia mundial de luta contra a AIDS; aumento nas infecções, especialmente entre a população jovem; evolução do tratamento antirretroviral (TARV); procurar tratamento precoce.	População jovem brasileira, gestantes, pessoas com HIV e população em geral.	Iniciar o tratamento antirretroviral assim que o diagnóstico fosse confirmado; fortalecer e empoderar as pessoas que vivem com o vírus, combatendo a ideia de que a doença é um tabu ou uma fraqueza; fazer a prevenção combinada, que inclui o uso do preservativo, a realização de testes e o tratamento.	A campanha foi veiculada em diversos canais para alcançar públicos variados, como na TV: filmes de 30 segundos para TV aberta; redes sociais: filmes de 90 segundos e posts para maior alcance digital; rádio: pots de rádio para atingir diferentes regiões; impressos: cartazes específicos para públicos como gestantes, casais homoafetivos, heterossexuais e mulheres trans.	https://www.researchgate.net/figure/Figura-3-Campanha-Com-tratamento-voce-e-mais-forte-que-a-Aids-2015-Fonte-DCCI-MS_fig2_336831909
2016	"Seja como o Pedro – Profilaxia Pós-Exposição (PEP)"	Ministério da Saúde/Governo Federal	Campanha educativa de prevenção ao HIV, veiculada em mídias digitais e materiais informativos do Sistema Único de Saúde (SUS), com o objetivo de divulgar o uso da PEP e suas condições de acesso.	População sexualmente ativa em geral, especialmente pessoas que possam ter se exposto ao risco de infecção pelo HIV (por relação sexual desprotegida, violência sexual ou acidente ocupacional).	Prevenção do HIV; Divulgação da PEP (Profilaxia Pós-Exposição); Importância da busca rápida pelo serviço de saúde (até 72h); Redução de riscos e cuidado com a saúde sexual.	A campanha utiliza uma narrativa simples e didática, com um personagem simbólico ("Pedro") que serve como exemplo positivo. A linguagem é acessível, direta e motivacional ("Seja como o Pedro"), buscando identificação imediata do público. O design minimalista, com ilustração em traços simples e destaque na cor vermelha, chama atenção para o tema sem excesso de elementos, reforçando a clareza da mensagem preventiva.	https://web.facebook.com/ISTAidsHV/posts/voc%C3%AA-se-exp%C3%B4s-ao-hiv-em-at%C3%A9-72-horas-ap%C3%B3s-a-exposi%C3%A7%C3%A3o-procure-uma-unidade-de-sa%C3%BA/1047407071986539/?_rdc=1&_rdr#

continua...

Ano	Nome da Campanha	Instituição	Contexto de circulação	Público	Temas priorizados	Estratégia de comunicação	Link de acesso
2016	"Nós podemos construir um futuro sem aids."	Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), por meio da Pastoral da Aids e o Ministério da Saúde/Governo Federal	Dia mundial contra a AIDS; acelerar a resposta ao HIV para alcançar a meta de acabar com a epidemia até 2030; aumento de casos entre jovens; a necessidade de reduzir o número de pessoas com diagnóstico tardio.	Pessoas com HIV, população vulnerabilizada e população em geral.	Futuro sem aids, reforçando a importância de as pessoas conhecerem seu estado sorológico o mais cedo possível; iniciar o tratamento antirretroviral logo após o diagnóstico; combater o estigma social e a discriminação, que muitas vezes impedem as pessoas de buscarem ajuda.	A colaboração entre o Ministério da Saúde, a CNBB e a Pastoral da Aids uniu o poder de alcance do governo com a capilaridade da Igreja Católica no Brasil; canais de grande alcance com figuras famosas, como a Fafá de Belém; presença de diferentes arranjos familiares e representações de diversidade para incentivar a testagem.	https://www.conass.org.br/wp-content/uploads/2016/11/campanha_aids.png

continua...

Ano	Nome da Campanha	Instituição	Contexto de circulação	Público	Temas priorizados	Estratégia de comunicação	Link de acesso
2017	"Vamos combinar?"	Ministério da Saúde/Governo Federal	Muitas pessoas ainda vivendo com AIDS sem o tratamento adequado; ampliação da oferta de novas formas de prevenção no SUS, como a Profilaxia Pré-Exposição (PrEP) e Pós-Exposição (PEP), que se somavam ao uso de preservativos, testagem regular e tratamento antirretroviral;	População jovem brasileira, especialmente, entre 15 a 34 anos e as "populações-chave" mais impactadas pela epidemia no Brasil, como gays e outros homens que fazem sexo com homens, pessoas trans, e usuários de álcool e outras drogas.	Combate ao preconceito; a prevenção ser uma responsabilidade compartilhada entre parceiros sexuais; a prevenção ao HIV e outras ISTs não depender de uma única abordagem, mas da combinação de vários métodos de proteção, como o uso de preservativos (externos e internos), a testagem regular para o HIV, o uso da Profilaxia Pré-Exposição (PrEP) e Pós-Exposição (PEP) e o início imediato do tratamento antirretroviral após o diagnóstico.	Multicanalidade: A campanha utilizou múltiplos canais para atingir o público; mídias tradicionais: Veiculação de filmes para TV e spots para rádio; mídias sociais: Filmes mais longos para plataformas como YouTube, e a utilização de hashtags como #VamosCombinar para gerar interação e engajamento nas redes; ações de marketing: Parceria com o grupo <i>Dream Team do Passinho</i> para criar uma ação nas redes sociais que convidava os jovens a postarem vídeos com a hashtag; material gráfico: Foram criados cartazes com imagens de diferentes tipos de casais (heterossexuais, homossexuais) e grupos sociais (mulheres trans) para destacar a diversidade do público e a universalidade da prevenção; a campanha adotou uma perspectiva mais informativa e empoderadora para capacitar os jovens a fazerem escolhas informadas e seguras, reforçando que a prevenção está ao alcance de todos.	https://www.researchgate.net/figure/Figura-6-Campanha-Vamos-combinar-2017-Fonte-DCCI-MS_fig5_336831909

continua...

Ano	Nome da Campanha	Instituição	Contexto de circulação	Público	Temas priorizados	Estratégia de comunicação	Link de acesso
2017	"Diretrizes para organização do CTA no âmbito da Prevenção Combinada e nas Redes de Atenção à Saúde"	Ministério da Saúde/Governo Federal	Publicação oficial do Ministério da Saúde (2017), no contexto da resposta brasileira à epidemia de HIV/aids e hepatites virais, com foco em reorganizar os Centros de Testagem e Aconselhamento (CTA) como estruturas estratégicas de Prevenção Combinada	Populações-chave: trabalhadoras(es) do sexo, gays e outros HSH, pessoas trans, pessoas que usam álcool e outras drogas, pessoas privadas de liberdade. Populações prioritárias: população negra, população jovem, população em situação de rua e população indígena	Prevenção combinada do HIV, redução de danos, enfrentamento ao estigma e discriminação (racismo, sexismo, homofobia, transfobia etc.), promoção dos direitos humanos, equidade, educação em saúde, adesão ao tratamento	Educação entre pares; campanhas educativas; ações extramuros (em escolas, presídios, empresas, comunidades); disponibilização de materiais informativos (impressos e digitais); aconselhamento; promoção da autonomia dos usuários; engajamento comunitário	https://www.gov.br/aids/pt-br/assuntos/prevencao-combinada

continua...

Ano	Nome da Campanha	Instituição	Contexto de circulação	Público	Temas priorizados	Estratégia de comunicação	Link de acesso
2017	"Vamos combinar?"	Ministério da Saúde/Governo Federal	Muitas pessoas ainda vivendo com AIDS sem o tratamento adequado; ampliação da oferta de novas formas de prevenção no SUS, como a Profilaxia Pré-Exposição (PrEP) e Pós-Exposição (PEP), que se somavam ao uso de preservativos, testagem regular e tratamento antirretroviral;	População jovem brasileira, especialmente, entre 15 a 34 anos e as "populações-chave" mais impactadas pela epidemia no Brasil, como gays e outros homens que fazem sexo com homens, pessoas trans, e usuários de álcool e outras drogas.	Combate ao preconceito; a prevenção ser uma responsabilidade compartilhada entre parceiros sexuais; a prevenção ao HIV e outras ISTs não depender de uma única abordagem, mas da combinação de vários métodos de proteção, como o uso de preservativos (externos e internos), a testagem regular para o HIV, o uso da Profilaxia Pré-Exposição (PrEP) e Pós-Exposição (PEP) e o início imediato do tratamento antirretroviral após o diagnóstico.	Multicanalidade: A campanha utilizou múltiplos canais para atingir o público; mídias tradicionais: Veiculação de filmes para TV e spots para rádio; mídias sociais: Filmes mais longos para plataformas como YouTube, e a utilização de hashtags como #VamosCombinar para gerar interação e engajamento nas redes; ações de marketing: Parceria com o grupo <i>Dream Team do Passinho</i> para criar uma ação nas redes sociais que convidava os jovens a postarem vídeos com a hashtag; material gráfico: Foram criados cartazes com imagens de diferentes tipos de casais (heterossexuais, homossexuais) e grupos sociais (mulheres trans) para destacar a diversidade do público e a universalidade da prevenção; a campanha adotou uma perspectiva mais informativa e empoderadora para capacitar os jovens a fazerem escolhas informadas e seguras, reforçando que a prevenção está ao alcance de todos.	https://web.facebook.com/minsaude/videos/lan%C3%A7amento-a%C3%A7%C3%A3o-do-passinho/1826646444020630/?locale=pt_BR&_rdc=1&_rdr#

continua...

Ano	Nome da Campanha	Instituição	Contexto de circulação	Público	Temas priorizados	Estratégia de comunicação	Link de acesso
2017	"Informe-se sobre a PEP e a PrEP com seu médico"	Ministério da Saúde/Governo Federal	Campanha informativa e de conscientização sobre métodos de prevenção ao HIV, com foco na disponibilidade desses medicamentos pelo SUS. Veiculada em mídias digitais (redes sociais, sites) e em unidades de saúde no território nacional.	População em geral, sexualmente ativa, com ênfase nas pessoas com maior vulnerabilidade e risco para o HIV que precisam de informação e acesso à PrEP (Profilaxia Pré-Exposição) e PEP (Profilaxia Pós-Exposição)	Prevenção Combinada (múltiplas estratégias de prevenção), com destaque para: PEP (Profilaxia Pós-Exposição ao HIV), PrEP (Profilaxia Pré-Exposição ao HIV), Uso de Preservativo (símbolo de camisinha no topo), Importância da Testagem (símbolo "TESTE").	Informativa e de Encorajamento ao Diálogo. A peça utiliza: Design Gráfico: Cores vibrantes (azul e amarelo) e ícones ilustrados (estilo doodle) que remetem à prevenção (camisinha, medicamentos, teste) para um apelo mais jovem e moderno, Mensagem Direta: O foco está em buscar o profissional de saúde ("Informe-se... com seu médico"), incentivando a procura ativa de orientação e a desmistificação dos métodos, Inclusão/ Diversidade: Mãos de diferentes cores de pele e uma mão com tatuagens sugerem a diversidade do público-alvo e a inclusão no atendimento do SUS.	https://x.com/minsaude/status/939978054813630464

continua...

Ano	Nome da Campanha	Instituição	Contexto de circulação	Público	Temas priorizados	Estratégia de comunicação	Link de acesso
2017	"Profilaxia Pré-Exposição ao HIV"	Ministério da Saúde/Governo Federal	Campanha de divulgação institucional em meios digitais, redes sociais e materiais informativos do SUS voltada à prevenção do HIV. Circula em contextos de saúde pública e ações educativas sobre infecções sexualmente transmissíveis.	Pessoas com vida sexual ativa, especialmente aquelas em situação de maior vulnerabilidade à infecção pelo HIV (como profissionais do sexo, pessoas com múltiplos parceiros, casais sorodiferentes e populações-chave em políticas de prevenção).	Prevenção da infecção pelo HIV. Divulgação da Profilaxia Pré-Exposição (PrEP) como medida eficaz e gratuita pelo SUS. Uso de medicamentos antirretrovirais antes da exposição sexual ao vírus. Redução de riscos e promoção da saúde sexual.	A campanha utiliza uma linguagem clara e direta, com foco informativo e educativo, para explicar o que é a PrEP e como ela atua na prevenção do HIV. O design é simples e objetivo, com uso de cores contrastantes (vermelho e azul) que remetem à saúde e à prevenção, além de ícones visuais (como cápsulas) que reforçam a ideia do uso de medicamentos. A comunicação é institucional, com apelo racional e didático, e direciona o público ao site oficial (aids.gov.br/prep) para obter mais informações, fortalecendo a credibilidade e o acesso a fontes seguras.	https://web.facebook.com/PrEPcampinas/posts/ainda-n%C3%A3o-conhece-a-prep-h%C3%A1-um-ano-a-profilaxia-pr%C3%A9-exposi%C3%A7%C3%A3o-hiv-prep-est%C3%A1-s/286551748721833/?_rdc=1&_rdr#

continua...

Ano	Nome da Campanha	Instituição	Contexto de circulação	Público	Temas priorizados	Estratégia de comunicação	Link de acesso
2017	" Profilaxia Pós-Exposição (PEP) "	Ministério da Saúde/Governo Federal	Circulação Nacional e em Mídias Digitais/ Serviços de Saúde: Divulgação massiva em redes sociais e materiais informativos distribuídos em Serviços de Atenção Especializada (SAE) e Centros de Testagem e Aconselhamento (CTA) para ampliar o acesso às profilaxias no SUS.	População em Geral e Populações-Chave com maior vulnerabilidade ao HIV:- Para PrEP (Pré-Exposição): Pessoas Trans e Travestis, Gays e outros Homens que fazem Sexo com Homens (HSH), Profissionais do Sexo e Parcerias Sorodiferentes (onde um tem HIV e o outro não).- Para PEP (Pós-Exposição): Pessoas que tiveram uma exposição de risco ao HIV (relação sexual desprotegida, violência sexual ou acidente de trabalho).	A campanha prioriza a prevenção da infecção pelo HIV por meio da Profilaxia Pós-Exposição (PEP), destacando a importância de buscar atendimento médico o mais rápido possível após uma situação de risco — preferencialmente em até duas horas e no máximo em 72 horas. Também enfatiza a necessidade de seguir o tratamento durante 28 dias consecutivos, sem interrupções, para garantir sua eficácia. Além disso, promove a educação em saúde e a conscientização sobre a prevenção, reforçando a redução de riscos e a promoção da saúde sexual, bem como o papel do sistema público de saúde na oferta desse cuidado de forma gratuita e acessível.	A estratégia de comunicação dessa campanha mantém o caráter educativo e informativo, adaptada ao clima festivo do Carnaval, utilizando uma linguagem leve, acessível e envolvente para orientar o público sobre o que é a PEP e como utilizá-la corretamente. O design colorido e vibrante, com confetes, elementos gráficos festivos e cores associadas à celebração, busca atrair a atenção de forma positiva e aproximar a mensagem do público que participa das festas. Mesmo com o tom descontraído, a campanha mantém a clareza e objetividade, incentivando ações imediatas de prevenção ("procure um serviço de saúde") e reforçando a importância do cuidado durante o Carnaval, associando a diversão com responsabilidade e proteção contra o HIV.	https://www.researchgate.net/figure/Figura-5-Card-18-PEP-Profilaxia-Pos-Exposicao-publicado-em-2017_fig2_366228988

continua...

Ano	Nome da Campanha	Instituição	Contexto de circulação	Público	Temas priorizados	Estratégia de comunicação	Link de acesso
2017	" Profilaxia Pré-Exposição (PrEP) "	Ministério da Saúde/Governo Federal	Campanha de divulgação institucional em meios digitais, redes sociais e materiais informativos do SUS voltada à prevenção do HIV. Circula em contextos de saúde pública e ações educativas sobre infecções sexualmente transmissíveis.	População em Geral e Populações-Chave com maior vulnerabilidade ao HIV:- Para PrEP (Pré-Exposição): Pessoas Trans e Travestis, Gays e outros Homens que fazem Sexo com Homens (HSH), Profissionais do Sexo e Parcerias Sorodiferentes (onde um tem HIV e o outro não).- Para PEP (Pós-Exposição): Pessoas que tiveram uma exposição de risco ao HIV (relação sexual desprotegida, violência sexual ou acidente de trabalho).	Prevenção do HIV; Uso da PrEP como método preventivo; Acesso gratuito pelo SUS; Promoção da saúde e prevenção de ISTs.	A campanha utiliza uma linguagem simples, direta e informativa, com ênfase educativa. O design é limpo, colorido e visualmente organizado, destacando os principais pontos com cores contrastantes e ícones ilustrativos. Há também incentivo à busca de orientação profissional e ao acesso ao serviço público de saúde.	https://web.facebook.com/PrEPcampinas/posts/ainda-n%C3%A3o-conhece-a-prep-h%C3%A1-um-ano-a-profilaxia-pr%C3%A9-exposi%C3%A7%C3%A3o-hiv-prep-est%C3%A1-s/286551748721833/?_rdc=1&_rdr#
2018	" Profilaxia Pré-Exposição: A PrEP está disponível no SUS "	Ministério da Saúde/Governo Federal	A campanha circula em um contexto de políticas públicas de saúde voltadas à prevenção do HIV e de outras infecções sexualmente transmissíveis, promovidas pelo Ministério da Saúde. O material é parte das ações de divulgação da Profilaxia Pré-Exposição (PrEP), incorporada ao Sistema Único de Saúde (SUS), e busca ampliar o acesso à informação sobre esse método preventivo.	Pessoas sexualmente ativas, especialmente aquelas em maior vulnerabilidade à infecção pelo HIV (como homens que fazem sexo com homens, casais sorodiscordantes e profissionais do sexo).	Profilaxia Pré-Exposição (PrEP) ao HIV; Prevenção combinada; Tempo necessário para início da proteção da PrEP em diferentes tipos de relação sexual	Veiculada em mídias digitais, redes sociais e plataformas oficiais do governo, com linguagem acessível e foco educativo, com o objetivo de alcançar públicos diversos e estimulando a adesão às estratégias de prevenção combinada.	https://www.gov.br/aids/pt-br/central-de-conteudo/publicacoes/2017/folder_pep2_1_pdf_16671-1.pdf

continua...

Ano	Nome da Campanha	Instituição	Contexto de circulação	Público	Temas priorizados	Estratégia de comunicação	Link de acesso
2018	"PEP"	Ministério da Saúde/Governo Federal	A campanha faz parte das ações do Ministério da Saúde voltadas à prevenção combinada do HIV, especialmente em períodos de grandes festas populares, como o Carnaval. O conteúdo integra a estratégia nacional de enfrentamento às ISTs e busca conscientizar sobre a Profilaxia Pós-Exposição (PEP), disponível gratuitamente pelo SUS. É veiculada em redes sociais, plataformas digitais e materiais impressos de campanhas de saúde pública, com foco em alcançar jovens e adultos que participam de contextos de maior vulnerabilidade à exposição ao HIV.	Pessoas sexualmente ativas, especialmente aquelas que possam ter tido contato com o HIV em situações de risco (como relação sexual desprotegida, rompimento de preservativo ou contato com sangue contaminado).	Profilaxia Pós-Exposição (PEP) ao HIV; Prevenção combinada; Importância do início rápido do tratamento (até 72 horas após a exposição); Consciência e autocuidado durante festas e períodos de maior exposição, como o Carnaval.	Uso de linguagem simples e direta, cores vibrantes e elementos visuais associados à festividade (confetes, tipografia carnavalesca) para captar atenção do público. A campanha adota o slogan #VamosCombinar, conectando prevenção, responsabilidade e prazer, incentivando o público a escolher formas de prevenção adequadas e a buscar os serviços do SUS.	https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2018/marco/ministerio-da-saude-promove-prevencao-ao-hiv-aids-no-lollapalooza-2018

continua...

Ano	Nome da Campanha	Instituição	Contexto de circulação	Público	Temas priorizados	Estratégia de comunicação	Link de acesso
2018	#VAMOS COMBINAR Prevenir é Viver o Carnaval	Ministério da Saúde/Governo Federal	Campanha de prevenção sazonal, focada no período de Carnaval, quando o risco de exposição ao HIV e outras ISTs aumenta devido ao maior fluxo de pessoas e práticas sexuais desprotegidas. Veiculação em mídias tradicionais, digitais e materiais distribuídos em Centros de Testagem e Aconselhamento (CTAs) e Unidades de Saúde.	Foliões e população jovem sexualmente ativa, com foco em indivíduos que podem ter se exposto ao risco de infecção pelo HIV durante a festa do Carnaval	PEP (Profilaxia Pós-Exposição ao HIV): Enfatiza que é um tratamento de emergência, gratuito e oferecido pelo SUS. Janela de Tempo: Urgência em procurar atendimento (até 72 horas). Duração do Tratamento: Uso dos medicamentos por 28 dias e acompanhamento por 90 dias. Camisinha: Reforço do uso do preservativo como método primário ("Lembre-se: a PEP é uma medida preventiva de emergência, por isso #UseSempreCamisinha").	Informativa e de Encorajamento ao Diálogo. A peça utiliza: Design Gráfico: Cores vibrantes (azul e amarelo) e ícones ilustrados (estilo doodle) que remetem à prevenção (camisinha, medicamentos, teste) para um apelo mais jovem e moderno, Mensagem Direta: O foco está em buscar o profissional de saúde ("Informe-se... com seu médico"), incentivando a procura ativa de orientação e a desmistificação dos métodos, Inclusão/ Diversidade: Mãos de diferentes cores de pele e uma mão com tatuagens sugerem a diversidade do público-alvo e a inclusão no atendimento do SUS.	https://www.vivamelhorfacaotestehiv.org.br/single-post/2019/03/04/a-pep-%C3%A9-uma-medida-de-preven%C3%A7%C3%A3o-de-urg%C3%Aancia-%C3%A0-infec%C3%A7%C3%A3o-pelo-hiv-hepatites-virais-e-outras

continua...

Ano	Nome da Campanha	Instituição	Contexto de circulação	Público	Temas priorizados	Estratégia de comunicação	Link de acesso
2018	"PREVINA-SE DO HIV DO SEU JEITO. ESCOLHA OS MÉTODOS QUE MELHOR SE ADEQUAM AO SEU ESTILO DE VIDA"	Ministério da Saúde/Governo Federal	Campanha informativa e de conscientização sobre a Prevenção Combinada do HIV/ISTs. Circulação em mídias digitais (redes sociais, sites) para educar a população sobre o leque de opções disponíveis no SUS.	População em geral, sexualmente ativa, com foco naqueles que buscam estratégias personalizadas de prevenção ao HIV.	Prevenção Combinada e Empoderamento/Autonomia da Escolha:- Listagem de 8 métodos de prevenção (do comportamental ao biomédico).- Destaque para as opções farmacológicas (PrEP e PEP) e a importância da Testagem e do Tratamento como formas de prevenção (T=T).- Reforço Final: A camisinha é destacada como a melhor forma de prevenção (a mais completa, protegendo contra ISTs e gravidez).	Didática, Objetiva e Encorajadora. A peça utiliza:- Design Gráfico: Cores contrastantes (azul e roxo vibrantes com amarelo) para chamar a atenção, e números grandes (1 a 8) para listar e organizar as informações.- Mensagem Chave: A ideia de que "o melhor método é aquele que você usa", promovendo a combinação de métodos.- Tom: Não-julgador, focado na escolha pessoal e na disponibilidade de ferramentas.	https://web.facebook.com/minsaude/posts/o-preservativo-%C3%A9-a-forma-mais-eficaz-e-access%C3%ADvel-para-se-proteger-do-v%C3%ADrus-hiv-m/1922475154437758/?_rdc=1&_rdr#
2018	"Profilaxia Pré-Exposição: A PrEP está disponível no SUS"	Ministério da Saúde/Governo Federal	Campanha informativa e de desmistificação sobre a PrEP (Profilaxia Pré-Exposição). Circulou principalmente em mídias digitais (redes sociais, sites) e em unidades de saúde e Centros de Testagem e Aconselhamento (CTAs).	Pessoas que utilizam ou que têm indicação para utilizar a PrEP, e a população em geral que busca informação sobre a prevenção ao HIV e ISTs.	PrEP (Profilaxia Pré-Exposição) e Prevenção Combinada: Disponibilidade da PrEP no SUS, Limitação da PrEP: A PrEP previne somente o HIV, Necessidade de manter a prevenção com Camisinha para evitar outras ISTs (sífilis, gonorréia) e gravidez.	Didática, Direta e de Correção de Risco. A peça utiliza: Design Gráfico: Cores da bandeira LGBTQIA+ ao fundo (faixas coloridas) e o formato de um preservativo na cor verde-limão, sugerindo a importância do seu uso, Formato de Pergunta e Resposta (FAQ): "Tomando a PrEP eu estou protegido de todas as IST?" A resposta é Não, corrigindo um erro comum de percepção, Mensagem de Reforço: O uso da camisinha como método complementar essencial.	https://web.facebook.com/uniaosocialcontraids/?_rdc=1&_rdr#

continua...

Ano	Nome da Campanha	Instituição	Contexto de circulação	Público	Temas priorizados	Estratégia de comunicação	Link de acesso
2018	"Prevenção Combinada do HIV/IST: Os nomes são parecidos, mas há diferenças"	Ministério da Saúde/Governo Federal	Material de comunicação e educação em saúde distribuído em: Serviços de Atenção Especializada (SAE) e Centros de Testagem e Aconselhamento (CTA), Mídias sociais e plataformas digitais institucionais (Contexto de ampliação da oferta de PrEP no SUS).	População geral e populações-chave (prioritárias) mais vulneráveis ao HIV, incluindo: Pessoas Trans e Travestis, Gays e outros Homens que fazem Sexo com Homens (HSH), Profissionais do Sexo, Parcerias Sorodiferentes, Pessoas que tiveram exposição de risco (para PEP)	Diferenciação e Indicação de PrEP (Profilaxia Pré-Exposição) como "estilo de vida" (uso contínuo), Diferenciação e Indicação de PEP (Profilaxia Pós-Exposição) como "urgência" (uso em até 72h, por 28 dias), Prevenção Combinada do HIV, Importância contínua da Camisinha (prevenção de outras IST e gravidez indesejada).	Informativa e Didática: Uso de personagens (Azul para PrEP e Amarelo para PEP) e linguagem simples e direta para desmistificar e diferenciar as duas profilaxias. O formato é de fácil compartilhamento (cartão/card digital).	https://web.facebook.com/grupodeincentivoa vida/posts/preven%C3%A7%C3%A3o-prep-e-pepa-camisinha-ainda-%C3%A9-o-m%C3%A9todo-de-preven%C3%A7%C3%A3o-mais-pr%C3%A1tico-para-/2737742882903844/?_rdc=1&_rdr#
2018	"Profilaxia Pós-Exposição (PEP)"	Ministério da Saúde/Governo Federal	A campanha é de alcance Nacional e circula principalmente em Mídias Digitais e nos Serviços de Saúde. Os cards são formatados para compartilhamento em redes sociais ("Foto biografia Face") e plataformas digitais. O foco é orientar o público sobre o acesso gratuito aos medicamentos via SUS e promover o uso da PEP de emergência.	O público é a População em Geral e, especificamente, Populações-Chave vulneráveis. - Público da PrEP: Pessoas trans e travestis, gays e outros HSH, profissionais do sexo e parcerias sorodiferentes. - Público da PEP: Pessoas que podem ter sido expostas ao HIV em situações como sexo desprotegido, violência sexual e acidente de trabalho.	A propaganda prioriza temas relacionados à prevenção e combate ao HIV, destacando a importância da Profilaxia Pós-Exposição (PEP) como uma medida eficaz para impedir a transmissão do vírus. Também enfatiza o acesso gratuito ao tratamento pelo SUS, a necessidade de iniciar o uso do medicamento em até 72 horas após a exposição e a duração do tratamento por 28 dias sem interrupção. O foco central é informar e orientar o público sobre a disponibilidade e a eficácia dessa forma de prevenção, reforçando o papel do sistema público de saúde na proteção e no cuidado com a população.	A estratégia de comunicação adota um tom informativo e educativo, utilizando linguagem simples e direta para alcançar diferentes públicos. O design faz uso de cores vibrantes (amarelo, azul e roxo), associadas à identidade visual do SUS, e de imagens ilustrativas de medicamentos, que reforçam o tema do tratamento. Há ainda um apelo à ação imediata ("procure uma unidade de saúde em até 72 horas") e o reforço de credibilidade institucional por meio da marca "Viva Mais SUS", que transmite confiança e incentiva o engajamento da população com as políticas de saúde pública.	https://web.facebook.com/photo.php?fbid=1922485461103394&id=175330465818911&set=a.205936522758305&_rdc=1&_rdr#

continua...

Ano	Nome da Campanha	Instituição	Contexto de circulação	Público	Temas priorizados	Estratégia de comunicação	Link de acesso
2018	" Profilaxia Pós-Exposição (PEP) "	Ministério da Saúde/Governo Federal	Circulação Nacional e em Mídias Digitais/ Serviços de Saúde: Divulgação massiva em redes sociais e materiais informativos distribuídos em Serviços de Atenção Especializada (SAE) e Centros de Testagem e Aconselhamento (CTA) para ampliar o acesso às profilaxias no SUS.	População em Geral e Populações-Chave com maior vulnerabilidade ao HIV:- Para PrEP (Pré-Exposição): Pessoas Trans e Travestis, Gays e outros Homens que fazem Sexo com Homens (HSH), Profissionais do Sexo e Parcerias Sorodiferentes (onde um tem HIV e o outro não).- Para PEP (Pós-Exposição): Pessoas que tiveram uma exposição de risco ao HIV (relação sexual desprotegida, violência sexual ou acidente de trabalho).	A campanha prioriza a prevenção da infecção pelo HIV por meio da Profilaxia Pós-Exposição (PEP), destacando a importância de buscar atendimento médico o mais rápido possível após uma situação de risco — preferencialmente em até duas horas e no máximo em 72 horas. Também enfatiza a necessidade de seguir o tratamento durante 28 dias consecutivos, sem interrupções, para garantir sua eficácia. Além disso, promove a educação em saúde e a conscientização sobre a prevenção, reforçando a redução de riscos e a promoção da saúde sexual, bem como o papel do sistema público de saúde na oferta desse cuidado de forma gratuita e acessível.	A estratégia de comunicação dessa campanha é educativa e informativa, utilizando uma linguagem simples e direta para orientar o público sobre o que é a PEP e como utilizá-la corretamente. O design gráfico em formato de linha do tempo visual facilita a compreensão das etapas do tratamento, destacando os prazos e a duração com ícones, números e cores contrastantes (verde e amarelo) que remetem à ideia de alerta e prevenção. A comunicação é clara e objetiva, com foco em mobilizar ações imediatas ("procure um serviço de saúde") e reforçar a eficácia da prevenção, estimulando a adesão ao tratamento e a busca por informação segura sobre o HIV.	https://web.facebook.com/photo.php?fbid=1262848995100635&id=100041266406884&set=a.755415745843965&_rdc=1&_rdp#

continua...

Ano	Nome da Campanha	Instituição	Contexto de circulação	Público	Temas priorizados	Estratégia de comunicação	Link de acesso
2018	"Seleção: Prevenção Combinada"	Ministério da Saúde/Governo Federal	Circulação Nacional, em Mídias Digitais e em Serviços de Saúde. O material foi veiculado para:- Divulgação em redes sociais e plataformas digitais (formato de card).- Material educativo em Serviços de Atenção Especializada (SAE) e Centros de Testagem e Aconselhamento (CTA).	População em Geral e Populações-Chave com maior vulnerabilidade ao HIV:- Grupos prioritários para PrEP: Pessoas trans e travestis, gays e outros HSH (Homens que fazem Sexo com Homens), profissionais do sexo e parcerias sorodiferentes.- Pessoas expostas ao risco (para uso de PEP).	- Prevenção Combinada: Ênfase na integração de múltiplas estratégias (Teste, Tratamento, PrEP, PEP, Camisinha, Pré-Natal).- Diferenciação entre PrEP (uso diário, "estilo de vida") e PEP (uso de emergência em até 72h, por 28 dias).- Importância da Camisinha (proteção contra outras IST e gravidez).- Acesso aos métodos de prevenção e tratamento no SUS.	Didática, Temática e de Conscientização:- Visual de Comparação: Uso de elementos e cores distintas para ilustrar e diferenciar PrEP e PEP.- Metáfora Esportiva: Uso do tema de "seleção" e "vencer o HIV" para engajamento do público, organizando os métodos de prevenção como um "time".- Linguagem simples e direta para promover a adesão e o acesso aos serviços.	https://web.facebook.com/grupoinfectus/?locale=pt_BR&_rdc=1&_rdr#
2018	"Você conhece a PrEP?"	Ministério da Saúde/Governo Federal	Circulação Nacional, em Mídias Digitais e em Serviços de Saúde. O material foi veiculado para:- Divulgação em redes sociais e plataformas digitais (formato de card).- Material educativo em Serviços de Atenção Especializada (SAE) e Centros de Testagem e Aconselhamento (CTA).	Populações-Chave com maior vulnerabilidade ao HIV e Público em geral que participa de aglomerações e eventos sociais, especialmente no Carnaval:- Grupos prioritários citados: Homens que fazem sexo com homens, gays, travestis, transexuais, profissionais do sexo, casais sorodiferentes.	- PrEP (Profilaxia Pré-Exposição): O que é (combinação de dois medicamentos), como funciona (bloqueando caminhos do HIV) e sua indicação para populações vulneráveis.- Prevenção Combinada: Uso da hashtag #VAMOS COMBINAR para reforçar a estratégia de uso de múltiplos métodos de prevenção.- Prevenção no Carnaval: Associa a prevenção à capacidade de "viver" a festa.	Informativa e Sazonal:- Uso de design vibrante e festivo (confetes e cores fortes) associado ao tema Carnaval para maior engajamento.- Formato de Pergunta e Resposta ("O que é?", "Como a PrEP funciona?", "Para quem é indicada?") para facilitar a compreensão.- Call to action ("#VAMOS COMBINAR") e endereço do site (aids.gov.br/PrEP) para aprofundamento das informações.	https://www.itirapina.sp.gov.br/portal/2024/04/23/voce-sabe-o-que-e-a-prep-se-informe/

continua...

Ano	Nome da Campanha	Instituição	Contexto de circulação	Público	Temas priorizados	Estratégia de comunicação	Link de acesso
2018	"Você sabia que pode escolher como se prevenir do HIV?"	Ministério da Saúde/Governo Federal	Circulação Nacional, em Mídias Digitais e em Serviços de Saúde. As peças foram criadas para circulação em Mídias Sociais (Facebook/redes digitais) e plataformas oficiais (aids.gov.br). O objetivo é educar o público e orientá-lo a buscar os métodos nos serviços de saúde.	O público-alvo é a População em Geral, com foco nas Populações-Chave mais vulneráveis ao HIV, como pessoas trans e travestis, gays e outros HSH (Homens que fazem Sexo com Homens), profissionais do sexo e parcerias sorodiferentes.	- Prevenção Combinada: Promover a ideia de que o indivíduo pode escolher como se prevenir, integrando várias estratégias. - Diferenciação PrEP e PEP: A PrEP é um "estilo de vida", indicada para quem não tem HIV, mas está mais exposto, e deve ser tomada todos os dias. A PEP é uma "urgência", indicada para quem pode ter sido exposto (sexo desprotegido, violência) e deve ser tomada em até 72 horas por 28 dias. - Importância da Camisinha: Continua sendo importante, pois protege de outras ISTs e da gravidez indesejada.	A estratégia é Didática e Visual, com um forte apelo à facilidade de escolha. Utiliza mascotes coloridos (Azul/PrEP e Amarelo/PEP) para diferenciar os conceitos e lista os seis componentes da Prevenção Combinada (Preservativo, PrEP, Pré-Natal, Teste, Tratamento e PEP).	"https://www.dropbox.com/home/Materiais?preview=20+card++VC+SABIA+QUE+PODIA+ESCOLHER+COMO+SE+PREVENIR++mar+2018++Facebook.pdf INDISPONÍVEL
2018	"Dicas para enfrentar a ressaca"	Ministério da Saúde/Governo Federal	Campanha digital informativa divulgada nas redes sociais e portais do Ministério da Saúde, associada ao "Dia da Ressaca" (28 de fevereiro), com foco na conscientização pós-festas e períodos de grande consumo de álcool, como o Carnaval.	Jovens e adultos sexualmente ativos, especialmente aqueles que participam de festas, eventos e celebrações em que há consumo de álcool.	Cuidados com a saúde após o consumo de álcool; Prevenção do HIV e outras ISTs; Importância do uso da camisinha; Indicação do uso da PEP (Profilaxia Pós-Exposição)	A campanha combina uma linguagem leve e cotidiana com orientações de prevenção. Utiliza o contexto da "ressaca" — um tema popular e reconhecível — como gancho para promover informação sobre saúde sexual e uso da PEP. O design é simples, com contraste entre texto escuro e fundo claro, destacando a mensagem principal e incluindo o apelo visual de uma pessoa com expressão de mal-estar, para facilitar a identificação do público.	https://www.dropbox.com/home/Materiais?preview=21+card++DICAS+PARA+ENFRENTAR+A+RESACA+28+fev+2018++Facebook.pdf INDISPONÍVEL

continua...

Ano	Nome da Campanha	Instituição	Contexto de circulação	Público	Temas priorizados	Estratégia de comunicação	Link de acesso
2018	"A vida é sua. As escolhas também: Cada mulher com sua forma de prevenção"	Ministério da Saúde/Governo Federal	Materiais informativos e de conscientização para serem veiculados em mídias digitais, redes sociais, unidades de saúde (SAE/CTA) e campanhas sazonais (como Carnaval e Dia Mundial de Luta contra a Aids). O objetivo é informar sobre a PrEP como um método de prevenção disponível no SUS.	Geral, com foco específico em mulheres e populações sob maior risco de infecção pelo HIV, conforme o texto: "Cada mulher com sua forma de prevenção" e "PrEP está disponível no SUS para as populações sob maior risco". Historicamente, campanhas de PrEP no Brasil foram inicialmente mais direcionadas a Homens que Fazem Sexo com Homens (HSH) e, posteriormente, expandiram a comunicação para incluir outras populações vulneráveis, como mulheres.	1. Prevenção ao HIV: Ênfase na PrEP (Profilaxia Pré-Exposição) como uma estratégia eficaz. 2. Autonomia e Escolha: A frase central "A vida é sua. As escolhas também. Cada mulher com sua forma de prevenção" promove a autonomia individual e a escolha de métodos de prevenção (dentro do conceito de Prevenção Combinada). 3. Acesso Gratuito: Divulgação da disponibilidade do medicamento no SUS.	1. Mensagem de Empoderamento e Escolha: Utiliza a linguagem de empoderamento ("A vida é sua. As escolhas também") para desmistificar a prevenção e incentivar a busca pela informação e pelo método. 2. Uso de Linguagem Clara: Define de forma concisa o que é a PrEP. 3. Humanização: A foto de uma mulher sorridente e confiante segurando o medicamento busca criar identificação, normalizar o uso da PrEP e mostrar que a prevenção é uma decisão positiva de saúde. 4. Chamada à Ação/Acesso: Indica onde o método está disponível (SUS) e fornece o endereço do portal e das redes sociais para mais informações.	https://web.facebook.com/grupodeincentivoavida/posts/pessoas-que-vivem-com-hiv-e-que-realizam-o-tratamento-corretamente-t%C3%AAm-melhor-qu/2194026650608806/?_rdc=1&_rdr#

continua...

Ano	Nome da Campanha	Instituição	Contexto de circulação	Público	Temas priorizados	Estratégia de comunicação	Link de acesso
2019	"Primeiro atendimento de PEP "	Ministério da Saúde/Governo Federal	A campanha possui um duplo contexto de circulação: 1) Informativo e Digital (formato card) para conscientizar o público geral ; e 2) Técnico e Interno (fluxograma e protocolo) para padronizar a conduta dos Serviços de Saúde no atendimento de PEP	A campanha atinge dois públicos distintos: 1) População-Chave com maior vulnerabilidade ao HIV (pessoas trans e travestis, gays e outros HSH, profissionais do sexo e parcerias sorodiferentes) ; e 2) Profissionais de Saúde que realizam o primeiro atendimento de Profilaxia Pós-Exposição (PEP).	Diferenciação entre PrEP (estilo de vida, uso diário) e PEP (urgência, uso em até 72h por 28 dias). - Estratégia de Prevenção Combinada. - Indicação clínica e critérios de elegibilidade para PEP (incluindo testes, tipos de exposição e prazo de 72 horas). - Regimes Terapêuticos da PEP e manejo de casos especiais (gestantes e mulheres com possibilidade de engravidar), utilizando medicamentos específicos (TDF+3TC+DTG, TDF+3TC+ATV/r, TDF+3TC+RAL). - Importância contínua da Camisinha.	A campanha utiliza uma estratégia dual: 1) Didática e Visual (uso de mascotes coloridos para o comparativo PrEP/ PEP) para o público leigo ; e 2) Técnica e Normativa (fluxograma detalhado com passos claros e linguagem técnica/ farmacológica) para a orientação de profissionais de saúde.	https://www.gov.br/aids/pt-br/assuntos/prevencao-combinada/imagens/infografico_primeiro_atendimento_pep.png/view
2019	"Camisinha e PrEP: Juntas e Shallow Now"	Ministério da Saúde/Governo Federal	Circulação Nacional e em Mídias Digitais. A circulação é focada em Mídias Sociais (como o Facebook, Instagram e Twitter) para viralização e alcance, e encaminha para o portal oficial do governo (aids.gov.br).	Populações-Chave de maior vulnerabilidade ao HIV (como pessoas trans e travestis, gays e outros HSH, profissionais do sexo e parcerias sorodiferentes) e o Público Geral em situações de risco (para a PEP).	- Diferenciação entre PrEP e PEP: PrEP como "estilo de vida" (uso diário e contínuo) versus PEP como "urgência" (uso em até 72h por 28 dias). - Prevenção Combinada: Ênfase na necessidade de usar a Camisinha junto com a PrEP para proteção contra o HIV, outras ISTs e gravidez indesejada.	A estratégia é Didática, Visual e de Engajamento Pop, combinando: - Recursos Visuais: Uso de mascotes coloridos (amarelo e azul) para diferenciar PrEP e PEP. - Cultura Pop/Memes: Utilização de referências populares, como a paródia da música "JUNTAS E SHALLOW NOW", para criar uma mensagem viral e de fácil identificação com o público mais jovem.	https://www.dropbox.com/home/Materiais?preview=16+card+Camisinha+e+Prep++20+mai+2019++Facebook.pdf INDISPONÍVEL