



“Sem camisinha não dá”: campanhas de prevenção a partir da feminização da Aids e a noção de risco

“Without condom no!”: Campaigns of prevention from feminization of the AIDS and the notion of risk

Graziele Regina de Amorim
Doutoranda, PPGH-UFSC
grazieleamorim@yahoo.com.br

Resumo: Busco analisar as campanhas de prevenção da Aids veiculadas nos meios de comunicação que tem como público alvo, as mulheres e os discursos que apontam para uma “feminização da Aids”, já que segundo o Ministério da Saúde, os índices aumentam entre as mulheres. Seja com diferentes níveis de medo e de conhecimento frente à Aids, muitas pessoas negligenciaram o uso do preservativo. A pergunta é então por que as campanhas de prevenção não alcançam total finalidade quando educam a população sobre o uso do preservativo? Um dos caminhos para compreender este fato está inserido na discussão de biopolítica.

Palavras-chave: Aids, prevenção, risco, mulheres, biopolítica

Abstract: I intend to analyze the campaigns of AIDS prevention divulged by the media that has the women and the discourses that point to a “feminization of the AIDS” as target, since, according to Health department, the contamination increases between the women. Either with different levels of fear and knowledge of the AIDS, many people had neglected the use of the condom. The question then is why the prevention campaigns do not reach the purpose in educating the population for the use of the condom? One of the ways to understand this fact is inserted in the biopolitics discussion.

Keywords: AIDS, prevention, risk, women, biopolitics

O objetivo deste artigo é analisar os discursos acerca das campanhas de prevenção da Aids veiculadas nos meios de comunicação que tem como público alvo as mulheres. A partir destas campanhas veiculadas durante a década de 1990 e anos 2000, irei procurar compreender como nos últimos anos vem ocorrendo discursos que apontam para uma “feminização da Aids”, que, segundo o discurso do Ministério da Saúde, os índices aumentam entre as mulheres.

Se hoje o que é veiculado é uma “feminização da Aids”, durante a década de 1980 era a ideia de uma “homossexualização da Aids”. Historicizando os discursos sobre a Aids a partir das propagandas de campanhas de prevenção, busco perceber como essas campanhas,



tanto veiculadas pelo Ministério da Saúde, quanto as publicitárias de revistas (*Capricho e Marie Claire*) de circulação nacional – disponibilizados pela autora Dulcília Buitoni em *Mulher de papel* (durante as duas décadas em questão) – abordaram a preocupação sobre a doença. Nas campanhas atuais, não são mais visadas as categorias como “grupo de risco” e “aidético”, muito difundidas durante a década de 1980 e parte da década de 1990. Por outro lado, as mulheres são categorizadas como um “grupo” que vem apresentando mais risco de contaminação ao vírus HIV. É notável como as campanhas institucionais, como as do Ministério da Saúde, veiculadas na atualidade, falam mais abertamente de sexo e escolhas sexuais, sem o tabu da virgindade.

As mensagens da campanha, bastante ousadas, exaltam a participação das jovens na negociação do uso do preservativo. Três garotas, com estereótipos diferentes e linguagem bastante informal, conversam entre si sobre a necessidade de sempre ter preservativo e, principalmente, não ceder às investidas masculinas caso o homem não queria usar a camisinha (Ministério da Saúde, 2011).

Preocupação que esteve presente durante a década de 1990, em que muitos casos de contaminação pelo vírus da Aids começaram a aparecer entre as mulheres. O receio, principalmente presente nas revistas dedicadas as adolescentes, como a *Capricho*, era de não estimular a promiscuidade, enquanto nas revistas voltadas as mulheres em idade adulta, como a *Marie Claire* o esforço era em estimular que a mulher fosse mais ativa na hora da transa com seu parceiro, tomando a partida para o uso do preservativo (BUITONI, 2009).

A publicidade demonstra ambigüidade nas propagandas, pois, com o intuito de vender os produtos, o conteúdo é formulado, na maioria das vezes, “conservando” e/ou “reforçando” o gênero, mostrando o lugar de homens e mulheres. A publicidade, porém, também pode apresentar formas de “revolucionar”, como por exemplo, algumas revistas voltadas ao público feminino, que para chamar a atenção passaram a ilustrar suas páginas com campanhas de prevenção a Aids, bem como informações sobre a síndrome. Assim, a publicidade também foi uma aliada na prevenção a Aids, mesmo em meio as ambigüidades. Segundo Dulcília Buitoni,

São as ambigüidades da imprensa feminina: ela foi instrumento de democratização da moda, trouxe informação sobre sexo, contribuiu para a revolução sexual e, todavia sugere a colocação de próteses como uma grande conquista de beleza e identidade (BUITONI, 2009, p. 15).



Nesse sentido, durante as décadas de 1980 e 1990, a Aids foi grande alvo de atenção da mídia impressa, no entanto, em grande parte, de forma alarmante e sensacionalista, sendo publicados casos e histórias pouco usuais para chamar atenção do público, gerando medo e preconceito, principalmente pelas metáforas da síndrome, como o “câncer gay” ou “peste gay”. O medo passou a fazer parte das notícias também, pois havia uma forte associação da síndrome com a morte e essas notícias eram completadas por informações de como evitar a contaminação. Porém, de uma forma que reforçava que a “homossexualidade” era uma opção sexual que deixava os homens mais suscetíveis a contaminação e aconselhava as pessoas a não serem “promíscuas sexuais”, característica associada aos frequentadores de saunas “gays”. Tanta atenção dos jornais e mesmo órgãos de saúde aos “homossexuais” masculinos, como sendo na escala de risco os mais propensos a se contaminar, deixou de lado as mulheres nas suas mais diversas constituições de sexualidade, principalmente as casadas, que, no decorrer da década de 1990, começaram a ser foco de campanhas de prevenção e dos meios de comunicação, devido aos casos que começaram a surgir entre as estatísticas do Ministério da Saúde.

A síndrome como notícia é algo que antecede a epidemiologia, pois a mídia contribuiu para a construção da síndrome, em que a rede de sentidos não se limitou à dimensão médica, constituindo-se como algo independente que passou a fazer parte do cotidiano das pessoas (SPINK, MEDRADO, MENEGON, LYRA, 2001). A mídia também realizou uma espécie de leitura e interpretação de uma produção médica, conferindo seus próprios sentidos frente a eventos que configuravam uma doença ameaçadora.

[...] A mídia, nessa perspectiva, cumpre dois papéis importantes: por um lado, a imprensa anunciou o aparecimento de um novo fenômeno no campo da patologia; e, por outro, desenhou progressivamente seus contornos e, sobretudo, operou a passagem das informações sobre a doença do domínio médico e científico para o registro social. (SPINK, MEDRADO, MENEGON, LYRA, 2001, p. 2).

A partir deste ponto de vista, a síndrome tornou-se uma palavra ameaçadora, que constituiu um ponto de atração pela mídia, mas ao mesmo tempo de medo. A construção do sentido da Aids foi de acordo com a análise de Soares (2001), composta por dois eixos: a oposição *mal x bem*, marcando mesmo certa ambigüidade já apontada anteriormente pelo antropólogo Rodrigues (1983). Assim, a autora expõe que, dentro desse universo ambíguo, a doença e o doente são recobertos por imagens de “pecado” e “dano”, no qual a ciência ocupa



o lugar de redentora desses males, sendo esta ainda, capaz de “curar” e “salvar”. “A estrutura básica do discurso da síndrome reveste-se, assim, de configurações imaginárias relacionadas ao domínio do religioso e do místico: o pecado e a salvação, o pecador e o salvo” (SOARES, 2001, p.18).

Contudo, a maioria da imprensa evoluiu, aprendendo a ter atitudes mais politicamente corretas, substituindo o termo “aidético” por portadores do vírus HIV, além da idéia de “grupo de risco”, direcionando o olhar as novas pesquisas sem construir histórias sensacionalistas. Outro aspecto é perceber como a publicação de uma matéria no jornal é resultado da relação de vários fatores. “Nesse processo, incluem-se a estrutura organizacional (operacional e administrativa) de cada veículo, a rede de inter-relações estabelecidas interna e externamente e os aspectos técnicos que são definidos pela linha editorial do jornal” (SPINK, MEDRADO, MENEGON, LYRA, 2001, p.6).

As mudanças no perfil epidemiológico apontam hoje para uma “feminização da Aids” e “heterossexualização” da epidemia. “Assim, já em 1996 os jornalistas entrevistados eram unânimes em reconhecer que haveria uma tendência à setorização da AIDS-notícia em grupos específicos, como mulheres em geral, gestantes, adolescentes etc.” (SPINK, MEDRADO, MENEGON, LYRA, 2001, p.11). Os avanços terapêuticos também possibilitaram uma qualidade de vida dos portadores do HIV, aumentando sua expectativa de vida, de forma que a síndrome perdeu sua natureza trágica e mortífera que conferia um caráter sensacionalista e polêmico. Por vezes, os discursos da Igreja Católica são apresentados pela mídia impressa demonstrando a resistência da igreja em relação ao uso do preservativo.

Percebe-se que o uso da publicidade vem sendo apropriado tanto pelo Ministério da Saúde quanto pelas ONGs (Organizações Não Governamentais) para conscientizar a população, de acordo com suas especificidades, para a cultura do uso do preservativo e para tanto se utiliza das mesmas ferramentas que as grandes marcas, as vezes, até utilizando a figura de mulheres bonitas como atrativo para despertar o interesse das pessoas. Iara Bebeli (2007) demonstra em seu estudo como o uso das imagens das mulheres são recorrentes nas peças publicitárias, de forma que,

Não é necessário fazer extensos levantamentos para perceber que as imagens com modelos de mulheres predominam na publicidade brasileira. Mas esse setor de serviços vai além de propagar corpos esculturais, a maioria de cor clara, e que exalam uma juventude, por vezes, infantil. A propaganda ancorada na diferença sexual revela atributos de gênero. Beleza e força são



definidores de feminilidades e masculinidades na publicidade desde o século XIX. Denise Sant’Ana aponta que no início do século X muitas propagandas dirigidas às mulheres centravam-se no combate à feiúra, recorrentemente relacionada à doença. O “belo” se definia no incentivo à maquiagem dos “defeitos naturais” – afinar a cintura, branquear a pele, tirar pelos, escurecer cabelos brancos, sem ultrapassar os limites que pudessem colocar em dúvida sua moral, evocando a natureza, aponta Mariana Meloni (BELELI, 2007, p.9)

Com isso, a publicidade utilizada para conscientizar o público alvo, as “mulheres”, na campanha de carnaval teve um direcionamento as jovens mulheres entre os 13 aos 24 anos, com especificação das classes sociais C, D e E, como apresentado pelo Ministério da Saúde. Pretendo, então, analisar como é utilizada a categoria “mulheres” nessas campanhas, perceber que estratégias são utilizadas para alcançar os objetivos de conscientizar o público alvo e como houve o deslocamento de uma prevenção de um grupo (homossexuais masculinos/homoeróticos) para outro (mulheres).

A utilização da categoria “mulheres” tem uma historicidade que surgiu como uma emergência intelectual no campo historiográfico. Os estudos sobre “história das mulheres” e de “gênero”, como categorias de análise, passaram a despertar interesse, já que a disciplina de história foi escrita por muito tempo pelos homens e sobre os homens, posta como algo universal. A movimentação feminista ocorrida no século XX desmascarou essa história universal, onde até então, as mulheres pareciam não existir. Para tanto, essa história destinada a dominação masculina tornou-se criticável no contexto intelectual, social, político favorável a emergência de novos paradigmas.

Motivadas pelo clima de contestação social e política, as mulheres durante a década de 1970, não só no Brasil, mais em outros países, foram cativadas pelo movimento feminista, que buscava lutar por interesses em comum, dos quais envolviam as mudanças amorosas decorrentes do uso da pílula anticoncepcional, trazendo as mulheres maior liberdade, a opção de planejar os filhos e buscar uma independência. Assim, imbuídas desse desejo de transformação, estas mulheres, muitas vezes, tiveram propostas muitos similares, que diziam respeito também a questão do trabalho doméstico Nichnig, (2008).

De maneira geral, as mulheres a partir da década de 1970, lutaram por igualdade de gênero, no entanto, é importante não torná-las homogêneas, atentando para suas especificidades, no sentido de especificar quem eram aquelas mulheres, de onde elas falavam. Segundo Pedro (2011) o mais comum nas pesquisas é a utilização da categoria



“mulher”, deixando de se beneficiar das possibilidades do uso da categoria “gênero”.

Assim, nos anos 70, a categoria seria a de “mulher”, pensada como a que identificaria a unidade, a irmandade, e ligada ao feminismo radical. Os anos 80 seriam pensados como aquele da emergência da categoria “mulheres”, resultado da crítica das feministas negras e do terceiro mundo. O feminismo dos 90 seria o da categoria “relações de gênero”, resultado da virada linguística e, portanto, ligada ao pós-estruturalismo e, por fim, à própria crítica a essa categoria, encabeçada por Judith Butler (PEDRO, 2011, p.3).

De acordo com Scott (1992), a utilização do termo mulheres deveria explicitar as diferenças: mulheres negras, judias, lésbicas, pobres. Assim, este termo deve ser acompanhado por um adjetivo para argumentar a fragmentação de uma ideia de mulher universal. Ao mostrar a diferença dentro da diferença, a história das mulheres passou a articular o gênero como categoria de análise, ao focar nas relações entre homens e mulheres. “O feminismo assumiu e criou uma identidade coletiva de mulheres, indivíduos do sexo feminino com um interesse compartilhado no fim da subordinação, da invisibilidade e da impotência, criando igualdade e ganhando um controle sobre seus corpos e sobre suas vidas”, segundo Scott (1992, p. 67 e 68).

Acerca do uso dessas categorias nas propagandas veiculadas,

Mediada pelas próprias concepções dos formuladores de uma campanha, a evocação da diferença é pautada por valorizações de determinados corpos, situações e eventos, criando estereótipos. Diferença é entendida aqui como “a designação do outro, que distingue categorias de pessoas a partir de uma norma presumida (muitas vezes não explicitada)”. Se gênero é uma categoria de diferenciação universal, estudos realizados em culturas diversas apontam que não há um modo inato de ser de mulheres e homens, e não necessariamente noções vinculadas às masculinidades e feminilidades estão coladas, respectivamente, a corpos de homens e de mulheres (BELELI, 2007, p. 2).

Alusões à sexualidade são estímulos que prendem a atenção do consumidor e além do mais, as propagandas fazem a associação dos produtos com a liberdade. Já a “[...] masculinidade é acionada através do despertar do desejo e, ao sugerir a relação de coerência entre sexo, gênero e desejo, (re)afirma a heterossexualidade como modelo” (BELELI, 2007, p.9).

Assim, dialogando com essa temática, Buitoni (2009) analisa as transformações que ocorreram acerca da representação da mulher na imprensa mostrando que na maior parte do



século XX faltavam “mulheres de verdade” nas páginas femininas. A grande parte das revistas femininas contribuiu como poderoso elemento na construção da identidade da mulher, segundo a autora, que identifica que no reino da cultura da imagem, a aparência ajuda a produzir o que somos, ou pelo menos o modo como somos percebidos.

A autora explica a diferença bastante conhecida entre homens e mulheres: o homem é aquele que olha, seu desejo passa pelo olhar. A mulher é olhada e seu desejo passa principalmente por aí – por se fazer desejada. (...) Na nossa cultura, a mulher que encara ostensivamente o homem é a prostituta, e este signo todas nós fomos ensinadas a não portar em nenhuma situação (BUITONI, 2009, p. 141).

Na propaganda veiculada pelo Ministério Público, direcionada as “mulheres” no carnaval de 2011, a ousadia foi a grande marca para quebrar a ideia de que as “mulheres” não podem falar de sexo e tampouco assumir a postura de incitar o uso do preservativo. Segundo este órgão institucional “[...] a campanha incentiva a adoção do uso do preservativo entre as garotas e, para aquelas que desconhecem seu status sorológico para o HIV, informa sobre a praticidade, gratuidade e confidencialidade do exame de Aids, sífilis e hepatite viral [...]”

A campanha foi dividida em várias etapas, com temáticas diferentes para abordar a Aids, adotando estratégias que regram o prazer, estimulando uma “noção de risco” própria da epidemiologia, que tenta desarticular a afetividade como proteção, que segundo o Ministério da Saúde é uma prática entre as mulheres jovens. Assim segue a primeira etapa da campanha:

Na primeira fase da campanha (veiculada de 25/2 a 8/3), o desafio está em estimular a negociação do uso do preservativo diante da falsa percepção de segurança em relação ao parceiro (pela aparência ou pelo pertencimento ao mesmo grupo de amigos) ou da negação do preservativo como prova de amor.

O risco passa pelo contexto social das pessoas. Não utilizar o preservativo em uma relação pode estar muito mais vinculado ao grau de afetividade e confiança que se estabelece, do que propriamente ao medo da doença. Os laços afetivos entre casais “casados”, por exemplo, podem representar mais proteção do que propriamente o preservativo.

Já na segunda etapa buscou-se incentivar o teste de HIV. “Na segunda fase da campanha (veiculada de 9/3 a 20/3) a ideia é desmistificar a testagem, demonstrando como é fácil, seguro e sigiloso saber seu estado sorológico na rede pública.” E por fim, a campanha



teve um foco positivo,

[...] exaltando a participação da mulher na negociação do uso do preservativo. Para isso, foi escolhido o *slogan* “Curta o carnaval. Sexo só se for com camisinha. Senão não dá.” Foram criados três filmes para veiculação em televisão, um jingle (parodiando o hit popular “Minha Mulher Não Deixa Não”) e materiais gráficos para cada fase.

Atualmente, estimula-se a ousadia das “mulheres” para tomarem a iniciativa de usarem o preservativo tratando de sexo de maneira mais aberta, sem o discurso moralista apresentado durante a década de 1990, quando as revistas femininas voltadas para o público adolescente, como a revista *Capricho*, que estimulava o uso do preservativo, com o tabu da virgindade. As campanhas lançadas pela revista tratavam seu público, as jovens mulheres, de maneira homogênea, sem atentar suas especificidades, apesar de uma linguagem coloquial que tentava estabelecer uma relação de confiança com suas leitoras, segundo Dulcilia Buitoni,

Além da imagem, a capa trazia a seguinte chamada: “Camisinha: tem que usar!/ Tem que conhecer, tem que desgrilar. Tudo o que você sempre quis saber sobre a camisinha e nunca teve coragem de perguntar”. O texto indica o tom da revista: um imperativo – “tem que usar” -, mas em um contexto coloquial, incluindo gíria – “desgrilar” – e uma frase muito comum em publicações sobre sexo – “tudo o que você sempre quis saber e nunca teve coragem de perguntar”. A intenção didática é clara. Ao mesmo tempo, num contraponto, uma expressão que remete ao tema preferido das meninas, o amor. Assim, em letras tá maiores: “Bem-me-quer”. E a sequência: “Os meninos abrem o coração e falam sobre o romantismo./ Teste: seu namoro vai dar certo?” Há um equilíbrio entre os temas fundamentais: o alerta sobre a camisinha, o que os homens pensam sobre o romantismo feminino e o teste sobre namoro (BUITONI, 2009, p. 148).

A redação da revista ainda temia que os pais das leitoras não concordassem com as reportagens sobre Aids para garotas de 12 ou 13 anos. Alguns temas já faziam parte da revista. “[...] Desde 1988, *Capricho* vinha intensificando o discurso sobre controle de natalidade, relações sexuais, Aids, gravidez, aborto e – tecla principal – uso da camisinha [...]” (BUITONI, 2009. p. 147). Uma das capas da revista, segundo a autora foi polêmica porque trouxe na capa de 1993 a foto da atriz Luana Piovani, que aparentava ter 14 ou 15 anos, segurando uma camisinha na mão. Era a primeira vez que uma adolescente aparecia na capa da revista para adolescentes segurando um preservativo. A reportagem trazia informações sobre os cuidados para não contrair o vírus HIV - sempre com uma linguagem



coloquial regada de gírias como forma de se aproximar do público de adolescentes, em especial as jovens mulheres. De acordo com Buitoni (2009) há uma postura editorial que reforça a necessidade imperativa da camisinha. Mensagens como: “Camisinha, tem que usar!” e o uso do “você” tenta gerar uma cumplicidade com o público. Como exposto anteriormente, a virgindade era um tabu naquele momento em que uma revista para adolescentes se lançava a falar de uma “doença” considerada mortal e mais ainda porque teria que falar de forma mais aberta sobre sexo. Durante a década de 1990, a síndrome suscitava a imagem de uma “doença” mortífera e que amedrontava as pessoas, o que se tornava um grande atrativo para a mídia impressa em geral, e nesse sentido, a revista *Capricho*, que segunda autora, durante a década de 1990, ganha uma nova roupagem direcionada suas matérias para o público feminino adolescente. Assim, um dos trechos que tem como imagem de fundo uma varal de camisinhas coloridas, segue:

Mas espera aí um pouquinho... essa campanha é pelo uso da camisinha e não pelo fim da virgindade já. A gente não está mandando você transar, dizendo que está tudo bem, contanto que for de camisinha. Continua valendo todo aquele papo de esperar o momento certo, a pessoa certa. Mas, quando finalmente você sentir que o grande dia chegou, não esqueça a camisinha. Não é porque é a sua primeira vez que não se pega Aids ou engravida. E, se esse grande dia para você já foi, tomara que tenha sido de camisinha (BUITONI, 2009, p. 149).

Assim, a publicidade em torno da Aids e do sexo era colocada lado a lado com a ideia de preservar a virgindade, no qual se adotava uma postura editorial de cautela para falar de prevenção. A linguagem marcada por uma aproximação com as adolescentes seguia, segundo a autora, um discurso que falava de sexo de maneira romântica, como se as jovens tivessem que esperar o homem certo, de uma maneira um tanto passiva. Já as campanhas atuais dialogam partindo do pressuposto que o sexo é algo que pode acontecer a qualquer momento, sem uma postura romântica, indo além recomendando que se faça o teste por se tratar de algo sigiloso.

No entanto, mesmo em meio ao tabu da virgindade, outra revista, *Marie Clarie* voltada para um público adulto, em especial as mulheres, teve uma postura mais ousada construindo em suas páginas textos a partir de depoimentos de pessoas contando seus relacionamentos como forma de exaltar a participação da mulher na negociação no uso do preservativo. Esses momentos tão distintos em relação as discursividades nos mostra como hoje as campanhas do



Ministério da Saúde tentam levar em conta as mais diversas formas de constituição de sexualidade, cruzando ainda com outras categorias, como raça/etnia e geração para dar conta das subjetividades e conscientizar a população. Assim, a questão de levar em conta as trajetórias afetivas dos indivíduos contribui para que as políticas públicas de saúde se aproximem mais das subjetividades das pessoas.

O professor Bozon (2011) demonstrou em suas pesquisas sobre o uso do preservativo que a definição pelo processo biográfico define as relações sexuais; que também a família passa a ideia de um grupo fixo, mas a composição está sempre mudando, de forma que existe uma alternância na biografia conjugal. Muitas situações interferem na forma de lidar com o risco perante as relações sexuais. Segundo Bozon, existem parceiros estáveis (vida sexual regular com uma pessoa); fase em busca de parceiros (vida sexual menos frequente, mas com mais parceiros) e momentos de crises – mudança na trajetória da vida (ex: perda emprego, parceiro). Essa noção de relacionamento não é algo fixo e ajuda a compreender como a relação de prevenção pode ocorrer em maior ou menor grau, dependendo do contexto que se está inserido.

De acordo com Martin (2008) as políticas de prevenção não levam em conta, muitas vezes, o contexto sócio-cultural e apostam em uma equação objetiva: “informação correta *igual* mudança de comportamento”. Assim, outro eixo temático é perceber a noção de risco, como algo subjetivo que as campanhas têm dificuldades de alcançar, quando procuram respostas preventivas da população. Em todos estes anos, seja com diferentes níveis de medo e de conhecimento frente à Aids, muitas pessoas negligenciaram o uso do preservativo. A pergunta é então por que as campanhas de prevenção não alcançam total finalidade quando educam a população sobre a importância do uso do preservativo? Um dos caminhos para compreender tal fato está inserido na discussão de biopolítica, discutida por Foucault (1990), que nos mostra como as políticas desenvolvidas durante o século XIX preocuparam-se com a disciplina e adstração dos corpos, bem como uma preocupação com a saúde da população, sendo ainda o sexo alvo central de um poder que se organiza em torno da gestão da vida.

Para tanto, as campanhas de prevenção, nos últimos anos tem como alvo as mulheres, que atualmente estão colocadas como ativas e responsáveis pela cultura do uso de preservativo. As mulheres casadas foram postas, muitas vezes, como vítimas passivas neste processo, pois a elas coube o papel de estabelecer uma relação de confiança com seus companheiros em que o uso do preservativo não se fez necessário. Essa ideia foi proveniente



da utilização frequente do discurso de que os “grupos de riscos” estavam mais propensos a se contaminar. A percepção de que as mulheres casadas estavam “a salvo” contribuiu para que, em fins da década de 1980, os índices de mulheres casadas contaminadas crescessem. Sobre o comportamento da mulher no casamento, um estudo realizado a partir de campanhas oficiais de prevenção da Aids, entre 1994 a 2000, por pesquisadores voltados as relações de gênero, mostrou que:

[...] a ‘mulher que presta’ é exatamente essa que tem uma relação estável, que ‘se dá o respeito’ e que nessa posição tem, então, “suas razões para resistir a determinados tipos de informação (como o imperativo do uso do preservativo) que possam interferir no espaço mais íntimo de suas vidas”, colocando em risco esses atributos de respeitabilidade (MEYER, SANTOS, OLIVEIRA, WILHELMS, 2004).

Na década de 1980, momento em que se construía a compreensão da doença, a atenção esteve muito voltada no comportamento entendido como desviante (sexo anal é um exemplo), o que tornou a prevenção mais difícil, porque deixou de informar a população sobre a importância da utilização do preservativo, independente das práticas sexuais. Tais práticas foram percebidas como tabu, o que dificultou a compreensão sobre sexo e preservativo, levando, muitas vezes, as campanhas de prevenção e meios de comunicação a darem uma ênfase na monogamia e mesmo na abstinência sexual.

A ideia de relação entre prevenção e noção de risco parte do pressuposto de tentar perceber a dificuldade de encontrar respostas preventivas da população diante das campanhas de prevenção. Se por um lado existe atualmente pouca atenção da mídia sobre a síndrome, porque a doença deixou de ser facilmente mortal, por outro tivemos na década de 1980 a síndrome associada ao medo e a morte. Em todos estes anos, seja com diferentes níveis de medo e de conhecimento frente à Aids, muitas pessoas negligenciaram o uso do preservativo. A pergunta é então por que as campanhas de prevenção não alcançam total finalidade quando educam a população sobre a importância do uso do preservativo?

A noção de risco analisada por Douglas (1994) ajuda a desmistificar a ideia que as campanhas de prevenção têm em seu conteúdo um caráter educativo, e que o único problema é a população, que não se previne, que é omissa. Os órgãos de saúde pública esperam que a partir da difusão de conhecimento das campanhas de prevenção, o uso do preservativo torne-se um hábito. Porém é importante fugir dessa lógica racional e compreender que qualquer



fato, como no caso, uma ação preventiva está permeada de códigos e interpretações sociais e culturais.

Pensando na etimologia da palavra risco, podemos empregar a partir deste contexto um sentido negativo, no qual designa a possibilidade de contrair o vírus HIV. Mas a palavra também pode ser sinônimo de algo que é “novo e aventureiro”. O que ambos os significados têm em comum, é o fato de serem incertos. Durante a década de 1980 a possibilidade do número de pessoas serem contaminadas pelo vírus mobilizou os órgãos de saúde no sentido de lançarem campanhas de prevenção levando em conta a probabilidade de pessoas se infectarem. A contaminação é incerta, mas a noção de probabilidade é um advento da contemporaneidade, capaz de conduzir toda uma rede de políticas em prol do futuro. A noção de probabilidade é uma abordagem discutida por Giddens (1991). A noção de risco surge da probabilidade de algo acontecer; é uma noção abstrata, ou invisível, que estima algo no futuro; adquire visibilidade no campo do conhecimento, no qual pode ser transformado, dramatizado, sendo adequado ao fim desejado. Essa noção quando pensada em relação às campanhas de prevenção ajudam a compreender o vasto campo de possibilidades de atuar nesse “campo de conhecimento” e apresentar as mais variadas noções sobre o risco.

Na década de 1980 ficou muito evidente uma noção “catastrófica”, em que se trabalhava o medo nas pessoas como forma de se prevenirem, colocando a síndrome como sentença de morte. Para muitos uma ideia abstrata e inatingível, para outros um futuro perigoso, no qual morrer em decorrência da síndrome seria quase que certo. Cotidianamente somos bombardeados pela “possibilidade do risco”: risco de ser assaltado, de contrair algum vírus, entre outros, que em menor ou maior gravidade, preenchem nosso cotidiano de forma a tornar-se banal. Giddens (1991) pontuou uma lista de perigos que a humanidade tem a probabilidade de enfrentar. Quando analisou o perigo de guerra nuclear, ele nos falou de como esse e muitos outros perigos estão disseminados entre a maioria da população. Atualmente, nossa relação com o risco de guerra nuclear é de um sentimento de insensibilidade, quase de tédio. Essa análise se inaugura, segundo Spink (2001) na década de 50, no contexto dos riscos associados à energia nuclear. Ela ainda considera que a gestão dos riscos é um fenômeno da modernidade e uma forma de gerir populações e que levam muitos autores a defenderem que estamos no fim de uma sociedade disciplinar e no início de uma sociedade de risco ou modernidade tardia, de forma que passamos do olhar da gestão da vida para o olhar da gestão do risco.



Portanto, existe o quadro das pessoas que percebem a palavra risco, como sinônimo de “aventura”, algo novo, e segundo Spink (2001) é possível encontrar vários repertórios interpretativos sobre essa palavra, especialmente no que se refere à perspectiva da aventura, que sob esse prisma é entendido como algo desejado, que pode ser compreendido por um conjunto de incertezas quanto aos resultados. Diante da percepção das variações do sentido dessa noção, a autora analisa que “acatam, assim, a impossibilidade de compreender risco apenas na perspectiva racionalizadora da análise de riscos, entendida como a triangulação entre cálculo, percepção e gerenciamento dos riscos (SPINK, 2001, p.2).

Sobre essa temática, aponta Denise Martin (2008) que tal fato pode ser percebido já em sua tese de doutorado, na qual essa autora realizou um estudo sobre as prostitutas de Santos acerca da noção de risco, e revelou que o uso da camisinha não era frequente, mesmo diante de uma constante exposição ao risco. Essas mulheres tinham acesso à informação, aos serviços de saúde, bem como, acesso gratuito à proteção. Todas tinham o discurso politicamente correto quanto à necessidade da utilização da camisinha, mas suas histórias mostravam comportamentos diferentes dependendo da situação: umas afirmavam que aceitavam fazer programa atendendo ao desejo do cliente de não usar preservativo caso ele pagasse mais, outras ainda diziam que, por vezes, elas mesmas optavam por não usarem proteção quando estabeleciam uma relação de afetividade dentro deste contexto da prostituição. Esse estudo levou a conclusão que a prevenção poderia ou não ocorrer, dependendo do contexto da relação com o cliente.

Outra pesquisa que aponta uma contribuição no estudo sobre a relação mulheres e Aids é da pesquisadora Luciana Sendyk em dissertação de mestrado. Em entrevista ao *Jornal do Brasil*, em abril de 1999, ela apresentou que havia um alto índice de mulheres universitárias que não utilizavam camisinha por confiarem nos seus parceiros. A pesquisadora, que realizou seu estudo com estudantes universitárias sobre Aids, comentou que a justificativa mais comum para o não uso do preservativo era: “‘Se o homem parece saudável, bonito e é conhecido de alguma amiga, para muitas mulheres ele já é confiável’, conclui Luciana, que se decepcionou com os números”. Dessa forma, percebem-se quais códigos aceitos por estas mulheres “[...] a cultura é o filtro pelo qual os perigos são reconhecidos e prevenidos ou não” (MARTIN, 2008).

O imperativo nesse estudo foi a questão dos valores aceitos no casamento. Era muito mais importante mostrar confiança no parceiro, mantendo longe o preservativo, do que o risco



de se contaminar com o vírus da Aids. O preservativo dentro dessa relação pode ser compreendido como carregado de significados simbólicos; a mulher permitindo ou exigindo o uso do preservativo poderia ferir a confiança que estabelecia no parceiro e dar margem para pensar na possibilidade de traições neste relacionamento.

A campanha de carnaval de 2011 do Ministério da Saúde leva em conta essa relação de confiança estabelecida pelas mulheres em seus relacionamentos afetivos, de forma a exaltar a iniciativa de negociação do uso do preservativo, não apenas utilizando um *slogan* imperativo, como observado nas campanhas de 1990 publicadas pela revista *Capricho*.

Este artigo teve o objetivo de dialogar sobre algumas questões suscitadas a partir da análise dos discursos acerca das campanhas de prevenção da Aids (Ministério da Saúde e revistas femininas) veiculadas pela mídia impressa, que a partir da década de 1990 passou a ter como público alvo as “mulheres”. Categoria essa ampla de peculiaridades, que se tornou, segundo os movimentos feministas, de uso político para reivindicar por direitos. No entanto, hoje ela não consegue dar conta da amplitude das diferenças que existem entre as próprias mulheres, e levanta assim o dilema da diferença. Nos anos 90, as campanhas foram direcionadas as mulheres, em especial as casadas, que passaram a compor os índices de contaminadas pelos vírus HIV e assim a mudar os discursos de que a Aids tratava-se de uma doença que provinha da “homossexualidade”. Em geral houve uma linguagem direcionada as mulheres, fossem elas adolescentes ou adultas, sem muito direcionar as mulheres acima de 60 anos. Porém, as campanhas partiam de campanhas que não levavam em conta o contexto social e nem diversas noções de risco para alcançar uma linguagem que significasse proteção a elas.

Situação que a partir da metade dos anos 2000 foi se modificando, de forma que a campanha do carnaval de 2011, objeto de análise deste trabalho, contemplou características relacionadas a categoria “mulheres”, como geração (foco entre as mulheres de 13 a 25 anos), raça/etnia (imagem representada por três mulheres de fenótipos diferentes) e levou em conta as diferentes trajetórias amorosas destas. Além disso, observou-se uma mudança discursiva por parte do Ministério da Saúde, que acredita que a doença está mais associada a uma “feminização da Aids”, diferentemente da década de 1980, no qual prevalecia a ideia de uma “homossexualização da Aids”.

Dessa forma, algumas considerações foram levantadas a partir do dialogo da mudança de discurso das campanhas de prevenção a Aids de da década de 1990 até os anos 2000, de



forma que foi necessário compreender o uso da categoria “mulheres”, a noção de risco empregada pelas campanhas e dos indivíduos que de alguma forma afrontam a noção de risco que associa, muitas vezes, prazer ao medo e a morte. Assim, a biopolítica, pode ajudar a compreender como essas políticas públicas inseridas numa historicidade de organização social, tenta exercer um controle da vida

Referências

AMORIM, G. R. Outsiders do bairro Trindade : “Pacto da morte” ou “Gangue da Aids”? Para além da construção de um episódio. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-graduação em História, Florianópolis, 2009.

BELELI, I. Corpo e identidade na propaganda. Revista Estudos Feministas [online]. Florianópolis. v. 15, n. 1, 2007.p. 193-215. Disponível em: <http://www.ieg.ufsc.br/admin/downloads/artigos/15112009-014113beleli.pdf>

BOZON, M. Saúde, saúde sexual, sexualidade: uma abordagem sociológica. In: Conferência de Michel Bozon (INED). UFSC. Florianópolis, em 15 de abril de 2011.

BUITONI, D. Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

DECLARAÇÃO do Ministro Padilha sobre a Campanha de prevenção a AIDS de 2011. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/campanha/carnaval-2011#anexos>

DOUGLAS, M. Risk and Blame: Essays in Cultural Theory. NY: Routledge, 1994.

FOUCAULT, M. Em defesa da sociedade: São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____, M. Historia da sexualidade I: a vontade de saber. 10. ed. Rio de Janeiro (RJ) Graal 1990 152p.

GIDDENS, A. As consequências da modernidade. São Paulo: UNESP, 1991.

Jornal do Brasil, 08 abr. 1999.

MARTIN, D. Informação e comportamento: o exemplo da Aids. Disponível em: http://www.unifesp.br/dpsiq/polbr/ppm/atu5_03.htm.

MEYER, D. E., SANTOS, L. H. S. O., D. L. WILHELMS, D. M. ‘Mulher sem-vergonha’ e



‘traidor responsável’: problematizando representações de gênero em anúncios televisivos oficiais de prevenção ao HIV/AIDS. In Estudos Feministas, Florianópolis: UFSC, maio/ago 2004.

NICHNIG, C. R. Entre igualdades e diferenças: mudanças nas legislações referentes às mulheres (1975-1985). Florianópolis, SC, 2008. 189 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em História.

PEDRO, J. M. Relações de gênero como categoria transversal na historiografia contemporânea (texto inédito), p. 3.

SCOTT, J. História das Mulheres. in: BURKE, Peter.(org.) A Escrita da História . São Paulo: UNESP, 1992.

RODRIGUES, J. C. O Tabu da Morte. Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.

SPINK, M. B., MEDRADO. MENEGON, V. M. M. J., LYRA. A construção da AIDS-notícia. Cad. Saúde Pública [online]. Rio de Janeiro, 17(4):851-862, jul-ago, 2001.

SPINK, M. Trópicos do discurso sobre risco: risco-aventura como metáfora na modernidade tardia. Cad. Saúde Pública [online], Rio de Janeiro, 17(6):1277-1311, nov-dez, 2001.

SOARES, R. L. Imagens Veladas: Aids, imprensa, e linguagem. AnnaBlume. São Paulo, 2001.