

A MULHER NAS CAMPANHAS TELEVISIVAS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL CONTRA O HIV/AIDS PARA O CARNAVAL (2009-2011)

Stéphanie Lyanie de Melo e Costa*
Luana Luciana Ribeiro de Alencar**

Resumo. Analisam-se os vídeos das campanhas contra o HIV/AIDS do Ministério da Saúde do Brasil (MS) para os carnavais de 2009 a 2011, cujos públicos-alvo foram a população feminina. O objetivo é, com o aporte da Análise de Discurso (Michel Pêcheux e Eni Orlandi), identificar a quais discursos o MS filia-se ao retratar a sexualidade feminina e o papel da mulher na prevenção a infecções sexualmente transmissíveis. Notamos que não há qualquer julgamento por parte do MS quanto ao exercício da heterossexualidade feminina – exceto se feita sem camisinha. Contudo, ainda se coloca o homem como aquele que deve tomar a iniciativa de mostrar o preservativo (sempre masculino) que traz consigo, cabendo à mulher papéis diferentes segundo a idade do público-alvo dos vídeos. Há um enorme silêncio quanto ao preservativo feminino e a homossexualidade feminina.

Palavras-chave: Sexualidade. Mulher. Análise de discurso. HIV/AIDS. Campanha de saúde.

Abstract. This paper analyzes videos of the campaigns against HIV/AIDS designed by the Brazilian Ministry of Health (BMH) for the carnivals from 2009 to 2011, whose target groups were the female population. The goal of this study is to identify, with Discourse Analysis (Michel Pêcheux and Eni Orlandi), the discourses of the BMH when it portrays women's sexuality and the role of women in the prevention of sexually transmitted infections. We note that there is no judgment, on the part of the BMH, regarding the exercise of female heterosexuality - unless done without a condom. However, the man still stands as the one who must take the initiative to show the condom he carries with him (which is always male); and the woman has different roles according to the age of the videos' target audience. There is an enormous silence regarding female condoms and female homosexuality.

Keywords: Sexuality. Woman. Discourse analysis. HIV/AIDS. Health campaign.

Introdução

* Doutoranda em Informação e Comunicação em Saúde na Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ), Bolsista Capes e Bolsista Faperj Nota 10 (TEC). ORCID: 0000-0001-9973-9195. Email: lyanie@gmail.com

** Mestranda em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Bolsista Capes. alencarl1@gmail.com

No Brasil, o Estado passou a realizar recorrentemente campanhas públicas de mobilização social contra o HIV/AIDS (vírus da imunodeficiência humana/ síndrome da imunodeficiência adquirida) a partir de fins da década de 1980 e início da década de 1990¹. Desde então, há uma preocupação contínua em se aprimorar o discurso da prevenção, variando o enfoque, ano a ano, para grupos sociais específicos que, segundo evidenciam levantamentos epidemiológicos, estejam em situação de maior vulnerabilidade. Assim, se o boletim epidemiológico anual sobre o HIV/AIDS obtém a conclusão de que jovens do sexo feminino apresentam maior nível de contaminação, é a estas que, prioritariamente, a campanha do ano seguinte dirigir-se-á, sendo veiculada em duas épocas do ano principais: carnaval e dia mundial de luta contra a aids².

De 2009 a 2011, houve um aumento de casos de HIV/AIDS na população do sexo feminino, o que motivou o Ministério da Saúde (doravante denominado MS) a elegê-la como um dos públicos-alvo prioritários das campanhas feitas para o carnaval, dedicando-lhe o principal carro-chefe das peças: os vídeos feitos para serem exibidos na televisão aberta brasileira – objeto de análise deste artigo, que traz resultados inéditos de dissertação de mestrado concluída (COSTA, 2014)³. Nosso objetivo é identificar a quais discursos o MS se filia ao retratar a sexualidade feminina e o papel da mulher na prevenção a infecções sexualmente transmissíveis – ISTs. Para tanto, adotamos como referencial teórico-metodológico a teoria franco-brasileira dos discursos, que se constituiu a partir de derivações de Eni Orlandi (2005) sobre o trabalho do grupo de pesquisadores constituído nos anos 1970 por Michel Pêcheux (1997). Esta Análise de Discurso (AD) busca compreender nas falas e nas leituras de cada indivíduo/instituição (no nosso caso, o MS) suas posições-sujeito dentro de certos discursos.

Queremos ressaltar que este artigo não é uma crítica desqualificadora do trabalho que vem sendo feito pelos elaboradores das campanhas do MS. Pelo contrário, nosso objetivo

¹A primeira campanha contra a aids realizada pelo Governo federal foi exibida em fevereiro de 1986.

²Seguiremos o padrão de grafia para “aids” adotado pelo Ministério da Saúde: aids, quando se tratar da epidemia; Aids quando for nome de um setor, título etc. (ex.: Coordenação Nacional de DST e Aids); AIDS quando estiver em meio a outras siglas em caixa alta (como em HIV/AIDS).

³ Na dissertação (COSTA, 2014), não tivemos como foco compreender como a questão de gênero aparece nas campanhas. O objetivo foi identificar porque, apesar dos esforços, as campanhas ainda falham e a epidemia de aids permanece. Para tanto, comparamos os discursos de soropositivos com os das campanhas de mobilização

é somar esforços e sermos uma pequena contribuição nesta tarefa, cheia de desafios e de relevância social. De sorte que não estamos afirmando que as campanhas analisadas não funcionam para informar e convocar as mulheres a se prevenirem ao HIV/AIDS. Nossa questão centra-se, antes, em compreender em que medida, ainda que não intencionalmente, o MS adota certas posições-sujeito filiadas a discursos hegemônicos sobre o papel da mulher e do homem em sociedade e, em outras posições-sujeito, filia-se a discursos mais "progressistas" em relação à sexualidade feminina. Isto porque a AD compreende que as relações de sentido são móveis e sempre se dão em processo histórico. Tanto instituições quanto indivíduos, ao ocuparem posições-sujeito – sempre provisórias, sujeitas aos processos históricos, marcadas por incompletude, deslocamentos e rupturas –, produzem, reproduzem e deslocam sentidos, igualmente.

Contudo, esta “movência” dos sentidos procura ser contida pelas instituições. Ela não é inteiramente livre, pois há uma política do sentido, que deve ser considerada.

Movimentos dos sentidos, errância dos sujeitos, lugares provisórios de conjunção e dispersão, de unidade e de diversidade, de indistinção, de incerteza, de trajetos, de ancoragem e de vestígios: isto é discurso, isto é o ritual da palavra. Mesmo o das que não se dizem. De um lado, é na movência, na provisoriedade que os sujeitos e os sentidos se estabelecem, de outro, eles se estabilizam, se cristalizam, permanecem. Paralelamente, se, de um lado, há imprevisibilidade na relação dos sujeitos com o sentido, da linguagem com o mundo, toda formação social, no entanto, tem formas de controle da interpretação, que são historicamente determinadas (ORLANDI, 2005, p. 10).

[...] há modos de se interpretar, não é todo mundo que pode interpretar de acordo com sua vontade, há especialistas, há um corpo social a quem se delegam poderes de interpretar (logo de “atribuir” sentidos), tais como o juiz, o professor, o advogado, o padre etc. Os sentidos são sempre “administrados”, não estão soltos (ORLANDI, 2005, p. 10).

Os sentidos são, portanto, instáveis e negociáveis. A língua é, para a AD, espaço de acordos e conflitos, estruturante das relações de poder (ARAÚJO, 2009, p.44). Ela é a materialidade específica do discurso que, por sua vez, é a materialidade específica da

social à aids veiculadas em Minas Gerais entre 2009 e 2013 e elaboradas pelo Ministério da Saúde, pela Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais e pelo Grupo Vhiver, uma ONG-AIDS.

ideologia – pois não há discurso sem sujeito, e não há sujeito sem ideologia (ORLANDI, 2005, p. 17).

Portanto, os sentidos não estão só nas palavras, mas na relação com a exterioridade, com o sistema de significação em que o indivíduo/instituição se inscreve – formado pela língua, pela cultura, pela ideologia e pelo imaginário –, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos (ORLANDI, 2005, p. 30). Daí a ilusão de sermos a origem do que dizemos – quando, na realidade, retomamos sentidos pré-existentis:

O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nas “nossas” palavras. O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele. (ORLANDI, 2005, p. 32).

É nesse sentido que o MS, em suas campanhas contra o HIV/AIDS, filia-se a discursos pré-existentis sobre a mulher, constituintes de certa memória discursiva da nossa sociedade – mas, em outros momentos, adota posições-sujeitos em discursos outros, concorrentes. O MS, como autoridade sanitária nacional, participa das transformações históricas nos processos contemporâneos de produção de subjetividades e sexualidades – daí nosso esforço neste artigo em estudar suas campanhas.

Segundo a filósofa estadunidense dos estudos de gênero Judith Butler (2009), a interpelação do gênero nos discursos promete-nos identidades: “[...] discursos, na verdade, habitam corpos. Eles se acomodam em corpos; os corpos na verdade carregam discursos como parte de seu próprio sangue” (PRINS & MEIJER, 2002).

Dessa forma, estamos adotando o gênero como categoria de análise das campanhas contra a aids, e os processos linguísticos como constituintes do sujeito social, assim concebido pela pesquisadora ítalo-americana dos estudos feministas Teresa de Lauretis:

[...] um sujeito constituído no gênero, sem dúvida, mas não apenas pela diferença sexual, e sim por meio de códigos linguísticos e representações culturais; um sujeito "engendrado" não só na experiência de relações de sexo, mas também nas de raça e classe; um sujeito, portanto, múltiplo em vez de único, e contraditório em vez de simplesmente dividido. (LAURETIS, 1994, p. 208)

Assim, colocamos as campanhas como pertencentes àquilo que a filósofa indiana Gayatri Spivak (1994, p. 193) chama de política cultural, codificadora da produção-sujeito, e da qual participam, segundo a autora, também as universidades, os jornais, os institutos, as palestras, as séries publicadas pelos editores etc.

A campanha do Ministério da Saúde para o Carnaval de 2009

Segundo informações do Ministério da Saúde (2009), o público prioritário da campanha foi a população feminina com mais de 50 anos. Dados epidemiológicos apontavam que a incidência de aids praticamente havia dobrado nessa população em dez anos (de 7,3 em 1996 para 14,5 em 2006). Incentivá-las a negociar com o parceiro o uso do preservativo foi um dos objetivos, já que a maioria delas era tida como detentora de pouco poder de decisão quanto ao uso da camisinha. Buscava-se fortalecer a imagem da mulher, para que ela se sentisse mais segura e pudesse exercer sua sexualidade protegida. Procurar o prazer seguro na relação não deveria ser, segundo o Ministério da Saúde, motivo de vergonha, e sim de atitude.

O vídeo para TV denominado “Clube da Mulher Madura”⁴ mostra amigas reunidas em uma sala com decoração antiga, preparando-se para o carnaval.



Figura 1. Vídeo da campanha do Ministério da Saúde contra o HIV/AIDS para o carnaval de 2009

Todas são mulheres sorridentes, com mais de 50 anos. Como trilha sonora, o instrumental de um sambinha. No centro, em primeiro plano, duas mulheres se ajudam a enrolar fitas decorativas de carnaval em torno de carretel. Uma delas diz “Nós somos do Bloco da Mulher Madura”. A câmera move-se para a direita, onde uma mulher está sentada à frente de uma penteadeira. Ela está se maquiando e diz “Gostamos de pintura...”. A câmera

⁴Vídeo disponível para visualização em: <http://youtu.be/GnFMtAJ0m1s>.

move-se novamente para a direita. Uma mulher negra, sentada com uma agulha à mão, complementa: "... costura". À frente da câmera aparece outra mulher, carregando um arranjo de cabeça feito de pano e dizendo "Somos linha dura, mas sem perder a compostura". A câmera a acompanha enquanto ela caminha pela sala. Aparece uma mulher frente ao espelho. Ela, pondo a mão direita no quadril esquerdo, diz "Temos jogo de cintura". À sua frente, surge outra mulher, que desliga um celular e diz "Não temos censura. Mas homem desprevenido a gente não atura". A câmera a acompanha, enquanto ela caminha para o lado direito da sala. Por detrás de um biombo, surge uma mulher dizendo "Nem pra uma aventura". A mulher à sua direita, caminhando para a esquerda, diz "Um cara consciente é tudo que a gente procura. Um homem que esteja à nossa altura". Atrás, uma mulher que experimenta um vestido, sendo auxiliada por outras duas costureiras, diz "Aí, esquenta a temperatura.". As costureiras, rindo, dizem juntas "Jura?". Surge uma mulher em primeiro plano, mostrando uma camisinha masculina. Ela diz "Use camisinha. É coisa de mulher segura". Corte para uma tela vermelha, com as logomarcas do Disque Saúde, do SUS 20 Anos, da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, do MS e do Governo federal. Ouve-se uma narradora dizer "Sexo não tem idade pra acabar. Proteção também não".

O leitor imaginado pelos elaboradores desta campanha é uma mulher de mais de 50 anos, que gostaria de usar o preservativo, mas que não tem poder de negociação junto ao seu parceiro sexual porque tem baixa autoestima. Por isso, a campanha busca valorizar esta mulher. Entretanto, ignoram-se outras causas pelas quais as mulheres não praticam o "sexo seguro". Ademais, ao invés de propor à mulher portar uma camisinha, reserva ao homem este papel, cabendo a ela recusar o sexo caso não haja - ou o homem não queira usar - preservativo ("homem desprevenido a gente não atura. Nem pra uma aventura.").

A campanha atualiza a memória discursiva (a memória do dizer) do que era tido como atividades de uma mulher idosa para desconstruí-lo através das imagens. "Gostamos de pintura... costura" passa a significar, pelas cenas, que a mulher com mais de 50 anos dos dias atuais gosta de se maquiar e de confeccionar modelitos para ir a festas, se divertir e flertar.

Ainda que não censure o exercício da sexualidade nesta faixa etária ("Sexo não tem idade pra acabar"), o MS coloca-se como instituição que emite juízos de valor sobre pessoas que não seguem suas normas de prevenção ao HIV/AIDS (abarcando,

consequentemente, os infectados). Ao dizer “Um cara consciente é tudo que a gente procura. Um homem que esteja à nossa altura”, a campanha pode sugerir a leitura de que pessoas que rejeitam o preservativo são inconscientes e têm menor valor que outras. E ao afirmar “Nós somos do Bloco da Mulher Madura” e “Use camisinha. É coisa de mulher segura”, sugere-se a leitura de que aquelas mulheres que não a utilizam são imaturas e inseguras. Não há espaço, portanto, para o discurso do amor e da fidelidade, sobre o qual se fundamenta grande parte dos casais na nossa cultura. “Um homem que esteja à nossa altura” poderia ser, para uma outra mulher, um homem fiel – dispensando, portanto, a necessidade do preservativo.

Há algo importante a ser observado: quando tentamos mapear os sentidos predominantes numa textualidade qualquer (no caso acima, a da campanha) e compreender a construção destas matrizes de interpretação (chamadas em AD de formações discursivas), não está pressuposto que esta seja uma leitura universal – pelo contrário. É tarefa do analista identificar a opacidade do sentido, a sua construção histórica, remetendo os discursos e os dizeres a outros dizeres, confrontando-os, desnaturalizando-os. Do ponto de vista de leitores, o que há são leituras possíveis, algumas identificadas com a mensagem (o que significa dizer que o leitor ocupa a mesma posição discursiva dos formuladores de campanha), outras simplesmente não previstas, inesperadas, discordantes. A linguagem é equívoca e o sentido, mesmo que sob injunções institucionais, sempre se inscreve em um espaço de deriva.

A campanha do Ministério da Saúde para o Carnaval de 2010

Segundo o Ministério da Saúde (2010), esta campanha foi uma resposta à tendência de crescimento dos casos de aids entre as meninas de 13 a 19 anos de idade: eram 8 casos em meninos para cada 10 em meninas. A mensagem para quem ia curtir o carnaval foi de prevenção. O slogan “Camisinha. Com amor, paixão ou só sexo mesmo. Use sempre.” buscou atingir tanto os apaixonados quanto quem quis apenas “curtir”. Elaboraram-se dois filmes destinados à TV: um direcionado aos jovens *gays* e outro às meninas. É este que analisaremos⁵. Em ambos os filmes, o protagonista é uma camisinha masculina falante que alerta os jovens para o uso do preservativo.

⁵Vídeo disponível para visualização em: <http://youtu.be/pAOh6eEZP1M>.



Figura 2. Vídeo da campanha do Ministério da Saúde contra o HIV/AIDS para o carnaval de 2010

O filme começa com uma trilha sonora eletrônica. De cima, a câmera mostra uma casa noturna. Jovens se divertem na pista de dança. No centro, aparece uma jovem branca que acaba de dar um beijo em um jovem negro. Ela se separa dele, sorridente, e entra no banheiro feminino para retocar o batom. Surge uma voz feminina (mas que também poderia ser de uma travesti), sussurrando “Psiu! Sou eu, aqui embaixo”. A garota espanta-se e coloca a mão dentro da sua bolsa, à tiracolo. Dela, retira uma camisinha masculina amarela. Ouve-se a voz “Que calor aqui dentro!”. *Close* na mão da garota, que segura a camisinha falante. Esta diz, maliciosa, “Hum... tava no maior amasso, hein?”, sem tom de reprovação. *Close* na garota, quem diz “Ai, gato, né? Será que vai rolar?”. *Close* na camisinha, que diz “Claro que vai! Ele tá caidinho por você.”. *Close* na garota, que sorri satisfeita. A camisinha diz “E já que a noite vai ser boa, não se esquece de mim, hein? Vai que ele esqueceu a dele...”. A garota faz um gesto de quem concorda e guarda a camisinha novamente na bolsa. Enquanto isso, esta diz “Agora vai lá, meu amor, e arrasa!”. A garota ajeita o cabelo ao espelho, certa de si, e sai do banheiro. A câmera mostra, novamente, a pista de dança. A garota se aproxima do rapaz. Ouve-se uma voz masculina dizer “Camisinha. Com amor, paixão ou só sexo mesmo. Use sempre”. A garota abraça o rapaz enquanto, na tela, aparecem as logomarcas do Disque Saúde, do SUS, da Secretaria Especial das Mulheres, do Ministério da Saúde, do Governo federal e o *site* da campanha.

Neste vídeo, o MS coloca-se como autoridade sanitária reguladora da sexualidade juvenil, pregando às jovens o uso do preservativo masculino em todas as relações sexuais, “com amor, paixão ou só sexo mesmo”. Logo, esta campanha é um discurso a favor do

exercício da sexualidade feminina juvenil, ainda que admitida apenas dentro dos padrões sanitários. Isso reitera a visão de Michel Foucault (1999) de que o dispositivo de controle da sexualidade não se dá por meio da censura, mas sim pela proliferação de discursos acerca dela. É preciso permanentemente falar sobre o sexo tido como “saudável”, em consultórios médicos, na mídia, nas escolas, nos diálogos familiares, nas campanhas de saúde. Só assim é possível conhecer as práticas sexuais vigentes, investigá-las e esmiuçá-las permanentemente para controlá-las melhor:

A epidemia de informações a partir da AIDS não opera com o processo de interdição das orientações e dos comportamentos, mas orienta-se muito mais no sentido de autorizar modos de ser e agir, considerados mais seguros para o controle e a prevenção da doença. O estímulo ao uso de preservativos de borracha (camisinhas) deve ser entendido neste contexto (LIMA, 2006, p. 125).

Pelo diálogo em cena, podemos deduzir que o leitor imaginado pelos elaboradores do filme é uma garota que não usa o preservativo porque concebe como sendo do garoto o papel de levá-lo consigo. Portanto, em sua mensagem, a campanha busca incentivar a menina a portar o preservativo masculino, no caso de o rapaz esquecer-lo (“E já que a noite vai ser boa, não se esquece de mim, hein? Vai que ele esqueceu a dele...”). Não elimina, portanto, a responsabilidade de o rapaz ser prioritariamente aquele quem deve ter a iniciativa de propor o preservativo, mas coloca a garota como corresponsável pela prevenção. Esta campanha apresenta alguns deslocamentos, se comparada à do carnaval do ano anterior. No vídeo de 2009, à mulher de mais de 50 anos não lhe é incentivado portar o preservativo, mas apenas recusar o sexo com um “homem desprevenido”. Já as garotas não precisam recusar este parceiro, desde que elas tragam consigo a camisinha. Logo, os discursos de prevenção emitidos pelo MS ao público feminino variam conforme a idade.

Pelo *slogan* da campanha (“com amor, paixão ou só sexo mesmo”), percebemos que um outro leitor imaginado são as meninas que não usam preservativo porque amam seus parceiros sexuais e confiam na sua fidelidade, dispensando, portanto, a necessidade de prevenção. Mas em pesquisa anterior nossa (COSTA, 2014), ao entrevistar soropositivos identificamos que há casos em que as mulheres não querem usar a camisinha por ser um acessório que lhes incomoda. Há outros casos, ainda, em que o amor é a causa pela qual

mulheres de soropositivos não se importam em correr o risco de se contaminar com o HIV. Como veremos agora, são esses discursos que a campanha do carnaval de 2011 buscará desconstruir.

A campanha do Ministério da Saúde para o Carnaval de 2011

Segundo o Ministério da Saúde (2011), a campanha foi direcionada às mulheres de 15 a 24 anos, das classes C, D e E, porque dados epidemiológicos apontavam para a feminização da epidemia. As peças incentivavam a adoção do uso do preservativo entre as garotas. O desafio era estimular a negociação do uso da camisinha 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. Para isso, foi escolhido o slogan “Curta o carnaval. Sexo só se for com camisinha. Senão não dá.” Analisaremos o filme feito para TV⁶.



Figura 3. Vídeo da campanha do Ministério da Saúde contra o HIV/AIDS para o carnaval de 2011

Todas as pessoas que aparecem no filme têm entre 25 e 30 anos de idade. A câmera mostra de cima um baile de carnaval, aparentemente na rua, onde pessoas jovens, fantasiadas, estão pulando e jogando confetes e serpentinas ao som de uma marchinha. Corte seco para o enquadramento em plano americano de duas amigas, uma negra e outra branca, que estão no meio dessa multidão, também dançando. A jovem branca se aproxima da outra, apontando para algo que está fora do enquadramento da câmera. Ela diz: “Olha lá! Olha lá!”. Corte seco para a imagem de uma outra jovem branca, que está beijando um rapaz. Corte para

⁶Vídeo disponível para visualização em: <http://youtu.be/NdCMizL5Om4>.

outra cena. Não há mais trilha sonora. O casal, beijando-se, entra em um quarto, decorado com tiro-ao-alvo e adesivos na parede. A moça pergunta: “Você tem camisinha?”, ao que o rapaz responde “Pra quê? Deixa pra lá, vai, gata!”. Ele a beija novamente. A moça esquiva-se do beijo e diz “Meu amor, sem camisinha não dá; se liga!”, no que ele contra-argumenta: “Dá sim...”. Ela diz “Dou...”. Ele a beija e diz “Então dá...”. Ela repete “Dou... Dou a camisinha”. Ela lhe entrega, sorridente, um preservativo masculino. Ele a beija e a tela escurece. Corte para essa mesma moça, enquadrada em plano americano, que agora está de volta ao baile, sozinha e feliz. Aparece uma nova trilha sonora alegre, como guitarra baiana. Ela se dirige diretamente à câmera e diz “O carnaval chegou e tá na hora de fazer a festa. Mas só se for de camisinha. Leva, senão não dá”. Aparece, no canto inferior da tela, em amarelo, o *site* da campanha (www.camisinhaevou.com.br). A tela escurece. Aparecem as logomarcas do Disque Saúde, do Saúde Não Tem Preço, do SUS, da Secretaria de Políticas para as Mulheres, do MS e do Governo federal. Em *off*, ouve-se uma narradora: “Curta o carnaval. Sexo, só se for com camisinha. Senão, não dá.”

Assim como na campanha do carnaval de 2010, este vídeo prega às jovens o uso do preservativo masculino em todas as relações sexuais (“Curta o carnaval. Sexo, só se for com camisinha. Senão, não dá.”), sem julgá-las por terem relações sexuais casuais.

Entretanto, ele apresenta uma novidade em relação à campanha do carnaval de 2010: enquanto o leitor imaginado desta era uma jovem que transava sem camisinha porque não tinha o hábito de levá-la consigo, agora o diálogo em cena entre o garoto e a jovem aponta que o leitor imaginado é uma jovem que não adere ao preservativo porque não tem poder de negociação na relação que mantém com o parceiro (A moça pergunta: “Você tem camisinha?”, ao que o rapaz responde “Pra quê? Deixa pra lá, vai, gata!”).

Ambas as campanhas ignoram, porém, outras causas para a não adesão feminina ao preservativo e não eliminam o papel de o rapaz ser quem deve tomar a iniciativa de mostrar que o traz consigo, mas colocam a garota como corresponsável pela prevenção.

Considerações finais

Notamos que o MS, baseado nos índices de incidência do HIV/AIDS relatados pelos boletins epidemiológicos anuais, imagina que as mulheres brasileiras, independentemente da idade, não têm o hábito de usar a camisinha em suas relações sexuais. Em todos os vídeos divulgados por ele aqui analisados, busca-se, portanto, incentivar o uso do preservativo. Não importa se a transa for casual ou com um parceiro fixo; não há qualquer julgamento quanto ao exercício da heterossexualidade feminina – exceto se feita fora nas normas sanitárias, ou seja, sem a camisinha.

Contudo, nos três vídeos o MS ainda coloca o homem como aquele que deve tomar a iniciativa de mostrar que tem o acessório de prevenção em mãos. Mesmo no vídeo de 2011, a moça pergunta ao rapaz “Você tem camisinha?”, ao invés de simplesmente já fazer uso da que ela trazia consigo.

À mulher cabem papéis diferentes segundo a idade do público-alvo dos vídeos. Na campanha dirigida às mulheres acima de 50 anos (carnaval de 2009), é atribuído como papel exclusivo do homem levar a camisinha, ficando sob responsabilidade da mulher recusar o sexo na falta dela. Já nos vídeos dirigidos às jovens (carnavais de 2010 e 2011), é mostrado que o papel da prevenção cabe a ambos, garoto e garota. Portanto, quando se dirige às mulheres "maduras", o MS filia-se a um discurso mais conservador, o qual as campanhas dirigidas às jovens buscam desconstruir no imaginário destas. Percebe-se, portanto, como o discurso do MS é arena de disputa de sentidos por vezes antagônicos entre si.

Em todas as campanhas analisadas, o preservativo masculino é incentivado e mostrado, mas há um enorme silêncio quanto ao preservativo feminino – considerado pelos agentes sanitários um importante acessório de prevenção e de empoderamento da mulher. Algumas razões para isso talvez residam na disponibilidade do produto: ele é comercializado no Brasil desde 1997, mas não é tão fácil de ser encontrado em farmácias como o preservativo masculino, e é mais caro. O principal acesso a ele ainda é através da rede pública de saúde e organizações da sociedade civil. Desde 2000, ele passou a ser distribuído, via Secretarias de Estado de Saúde, a populações femininas consideradas prioritárias para a prevenção do HIV: profissionais do sexo, mulheres em situação de violência doméstica e/ou sexual, usuárias e/ou parceiras de usuários de drogas, com outras ISTs e de baixa renda. Entretanto, a indústria nacional tem baixa capacidade de produção desse tipo de preservativo.

Também identificamos que a sexualidade feminina é vista, pelo MS, principalmente como uma prática heterossexual. Contudo, o HIV também pode ser transmitido através do sexo entre mulheres – ainda que o risco seja considerado menor comparativamente às outras práticas sexuais. Às lésbicas é dedicada pouca atenção sanitária, refletida na total ausência delas nas campanhas públicas contra o HIV/AIDS.

O MS participa da construção discursiva sobre o "ser mulher" e, portanto, atua diretamente na produção de subjetividades através de suas campanhas. Ele pertence ao corpo social a que se delegam poderes de interpretar e, por isso, é instância influente na autorização e desautorização de sentidos circulantes na nossa sociedade. Daí a importância de continuarmos a analisar seus discursos a fim de identificarmos os acordos sociais e os impasses na conquista de espaços de reconhecimento das diferenças de gênero.

Referências

ARAÚJO, I. S. Contextos, mediações e produção de sentidos: uma abordagem conceitual e metodológica em comunicação e saúde. *RECIIS. Revista eletrônica de comunicação, informação & inovação em saúde* (Edição em português. Online), v. 3, p. 42-52, 2009.

BUTLER, J. *Frames of war: when is life grievable?* London: Verso, 2009.

COSTA, S. L. M. *Comunicação, campanhas e bioidentidades: discursos sobre o HIV entre governos, OSCs e soropositivos*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social).

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, Minas Gerais. 2014. Disponível em: <http://bit.ly/1g2YIKW>. Acesso em 13 jan. 2017.

FOUCAULT, M. *História da sexualidade, vol. I: a vontade de saber*. 1976. Rio de Janeiro: Edições Graal, 13ª edição. 1999.

LAURETIS, T. A tecnologia do gênero. In: HOLANDA, H .B. (Org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 205-242.

LIMA, C. R. M. *AIDS: uma epidemia de informações*. São Paulo: Ed. E-Papers; 2006. Disponível em: <http://bit.ly/19L7CLP>. Acesso em 13 fev. 2013.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Carnaval 2009 - Sexo não tem idade para acabar. Proteção também não*. 2009. Disponível em: <http://bit.ly/2iUd1cK>. Acesso em 08 jan. 2017.

_____. *Carnaval 2010 - Camisinha. Com amor, paixão ou só sexo mesmo. Use sempre*. Disponível em: <http://bit.ly/1aJFmak>. Acesso em 08 jan. 2013.

_____. *Campanha de Carnaval 2011*. Disponível em: <http://bit.ly/1aibQvP>. Acesso em 08 jan 2013.

ORLANDI, E. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed. Campinas: Pontes, 2005. v. 1. 100 p.

PÊCHEUX, M. Só há causa daquilo que falha ou o inverno político francês: início de uma retificação. In: _____. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Ed. Unicamp, 1997a, pp 293-307.

PRINS, B.; MEIJER, I. C. Como os corpos se tornam matéria: entrevista com Judith Butler. *Revista Estudos Feministas* [online]. 2002, v.10.n.1. p. 155-167.

SPIVAK, G. Quem reivindica a alteridade. In: HOLANDA, H .B. (Org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 187-204.