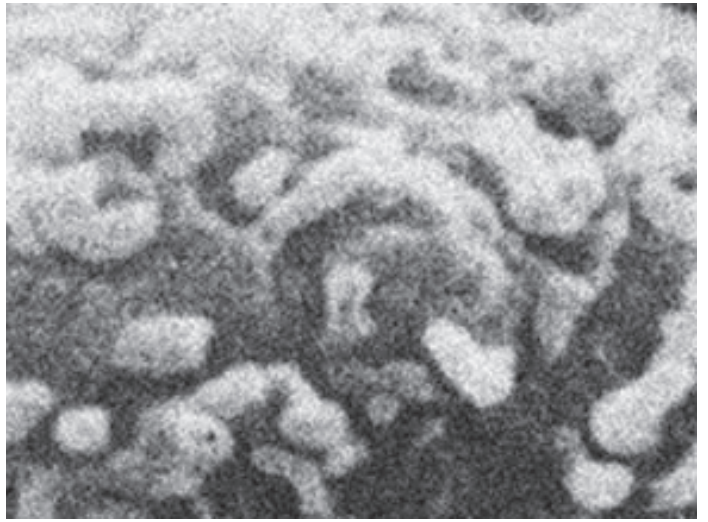
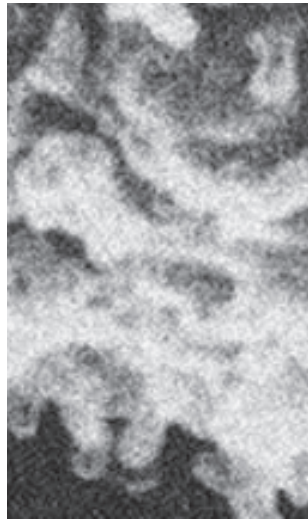


dossiê aids





D U L C I L I A S C H R O E D E R B U I T O N I

Aids: falas e silêncios em revistas masculinas e femininas

Aids, a doença sexuada por excelência. Aids, a doença que exigiu uma maré de ações comunicativas – porque estava em jogo a morte certa, a degradação visível e inescapável do corpo, sob o efeito de moléstias ditas oportunistas. Talvez nunca os meios de comunicação se viram tão obrigados a fazer alguma coisa em defesa da saúde como nesta era-Aids. Antes mesmo das políticas públicas de saúde, das campanhas governamentais, a imprensa começou a dar sinais de alerta. Jornais e revistas semanais publicavam matérias divulgando cuidados básicos. A divulgação frequente tem pouco mais de dez anos, mas parece que faz muito mais tempo, tal a extensão da síndrome.

DULCILIA SCHROEDER BUITONI

é professora de Jornalismo na ECA-USP e coordenadora do Nenge – Núcleo de Estudos da Mulher e Relações Sociais de Gênero, da USP. É autora de *Mulher de Papel* (Loyola), *Imprensa Feminina* (Ática) e *Quinta Mágica* (Brasiliense).

No entanto, a imprensa que tomou a dianteira nesse campo, desenvolvendo-se extraordinariamente, foi a imprensa feminina. No mundo todo, revistas femininas, para mulheres jovens ou adultas, começaram a falar no assunto e não pararam mais. No Brasil, as revistas também elegeram a Aids como pauta obrigatória, presente em quase todas as edições de uma publicação. Em contrapartida, as revistas masculinas praticamente ignoram o assunto; apenas em raros momentos nomeiam a questão. Aliás, temas como saúde e comportamento não são muito encontrados nas revistas dirigidas ao homem.

É nesse contexto que a questão de gênero se sobrepõe como perspectiva privilegiada. Formulemos, então, a hipótese de que as falas sobre Aids são qualitativa e quantitativamente diversas nas revistas masculinas e femininas.

Na verdade, em todos os outros assuntos, os dois tipos de revista constroem dois discursos muito diversos. Talvez os únicos enfoques parecidos sejam os de moda e consumo. A Aids chama falas e atrai silêncios. Prazer e morte. Falas que incluem: conjunção. Falas que excluem: disjunção. A palavra, a imagem. Ou a ausência.

MEDIATIZAÇÃO SEXUADA

As falas comunicativas são construídas pela mediação; isso significa que os meios de comunicação são constituintes de universos simbólicos. As normas sociais e modelos culturais não advêm mais da coação, como nos antigos contratos sociais. O contrato social contemporâneo coloca suas normas cada vez mais através dos processos de mediação – social e simbólica – que propõem modelos de comportamento. Essa mediação se faz principalmente pela via da mediação – a mediação construída *nos e pelos* meios.

A mediação se configura cada vez menos como uma relação de dominação ou de adesão (ideológica ou emocional), para funcionar como uma relação de sedução. Essa mediação incrivelmente sedutora

traz imagens e modelos – e podemos avaliar sua extensão e força quando nos deparmos com a crise dos tradicionais aparatos de legitimação. Como diz Lyotard, os grandes relatos ou metarrelatos – religiosos, políticos e econômicos – estão perdendo sua razão de ser.

No vazio dos grandes relatos, a mediação sedutora corre solta. Então, antes que os grandes relatos contassem a Aids, os meios de comunicação vêm tematizando a doença – ao mesmo tempo em que se vêem obrigados a adotar uma comunicação didática.

Nesse sentido, a questão de gênero se impõe no discurso constitutivo da Aids. A consideração de gênero já se impôs desde o começo, pois Aids está indissolivelmente amarrada a sexo e atividade sexual. O tema já nasceu sexual, mas o que nos interessa neste trabalho é a fala da imprensa feminina e a fala da imprensa masculina – o gênero caracterizando o discurso das publicações.

COMUNICAÇÃO E GÊNERO

As reflexões sobre gênero já têm uma história no meio acadêmico internacional (nos Estados Unidos, muitas universidades mantêm a linha de Gender Studies) e nacional, principalmente a partir da década de 70. Na USP, o Nêgme – Núcleo de Estudos sobre a Mulher e Relações Sociais de Gênero – reúne um grupo interunidades de pesquisadores desde a década de 80, tendo desenvolvido uma série de pesquisas e eventos centrados na temática de gênero. Outras universidades brasileiras também possuem núcleos de pesquisa sobre mulher e gênero.

A questão de gênero é um desenvolvimento dos estudos feministas, na medida em que os primeiros estudos sobre mulheres geralmente se concentravam em um só lado do conjunto simbólico. A introdução do conceito de gênero trouxe uma perspectiva epistemologicamente nova. Agora, analisa-se a mulher em relação ao homem e muitos autores também percorrem o caminho inverso – estudam o homem em re-

lação à mulher. Parte-se da consideração do corpo como categoria socialmente construída. O gênero é relacional – constrói-se na relação social portadora das diferenças simbólicas que orientam homens e mulheres a situarem-se no mundo. O corpo da mulher e o corpo do homem pensam, agem e sentem em função de uma relação que os constitui: é a relação de gênero.

A relação de gênero integra os produtos da mediação – daí as falas masculinas e femininas das revistas dirigidas a esses públicos. Enquanto reflexão, o cruzamento entre gênero e comunicação é uma perspectiva ainda pouco explorada entre nós – há poucos estudos sobre jornalismo e gênero. Usar o conceito de gênero pode aclarar pontos importantes nas enunciações da imprensa sobre Aids; é o que estamos tentando fazer.

Voltemos às narrativas que articularam o ser feminino no Ocidente. Nas culturas primitivas ou no reino da historicidade, o lugar do homem tem sido o da palavra – e da ação –, e o lugar da mulher tem sido o do silêncio. As mulheres eram associadas ao conjunto das crianças e ao grupo dos serviços. A todos esses, sempre se recomendou o silêncio como a atitude mais educada e adequada. A palavra era um anátema para a mulher: falar em público ou escrever e tornar a própria palavra pública. Por isso, a dificuldade para as mulheres escritoras, que foram irrompendo aos poucos. Por isso, o desaguadouro dos diários íntimos, das cartas, da poesia intimista. Às mulheres, restava a intimidade. Aos homens, cabia o espaço público.

Todavia, a relação estreita com a intimidade vai favorecer o discurso da imprensa feminina sobre sexo, comportamento, saúde, Aids. E a pouca experiência com sua própria intimidade vai fazer da fala masculina uma fala quase silenciosa. A mulher transformada apenas em objeto do discurso dos outros esteve, durante muito tempo, na esfera do silêncio; no universo do conotado, do implícito, do dito sem ser pronunciado, como aponta Teresa Porzecanski. Ainda hoje, na imprensa considerada como “verdadeiramente”

jornalística, isto é, a imprensa que trata dos mundos da política e da economia, aparecem muito mais as falas dos homens – tanto de entrevistados quanto de jornalistas, colunistas e afins.

No entanto, em 1896, na França, Marguerite Durand, uma atriz da Comédie Française, lançou o primeiro jornal diário totalmente dirigido e escrito por mulheres. O jornal durou quase dez anos e introduziu uma série de editoriais e seções inovadoras – inclusive notícias sobre a Bolsa de Valores. Foi também na França que revistas de grande imprensa como *Marie Claire* (surgida em 1937) e *Elle* (1945) criaram espaços de participação e de opinião das mulheres.

No tema que nos interessa – sexo e saúde – uma revista brasileira como *Cláudia* (Editora Abril, 1961) desempenhou um papel fundante, principalmente pelas palavras de Carmen da Silva, que fez a cabeça de algumas gerações e abriu caminho para tudo o que depois seria feito na grande imprensa feminina brasileira. Por mais que as revistas tenham um lado fútil e consumista, não nos esqueçamos de que a única informação impressa sobre sexo era encontrada nessas revistas. Até os primeiros anos da década de 70, com exceção de alguns manuais em forma de livro, com textos pesados e pouco atrativos, esse era o material mais acessível e mais próximo à vida cotidiana.

OS SILÊNCIOS E A PRESENÇA DA AIDS

Chegamos então aos anos 80 e 90, à era Aids. Quais as falas das publicações masculinas e femininas? Em relação à Aids e ao uso de preservativos, o silêncio agora está do lado masculino. Uma revista-ícone como *Playboy* cobre a Aids com um manto de silêncio – ou pior, ignora a síndrome e a camisinha, não quer mostrar o sexo como perigo. Vende o prazer e o consumo – e nesse mundo não pode existir a morte. Seria a ancestral dificuldade para lidar com as coisas da intimidade?

Capa da edição
de março
de 1993 de
Capricho, com
foto de Cércio

O sinal se inverteu. As mulheres estão pouco silenciosas a respeito da Aids. As revistas femininas falam de Aids em todos os seus números, inventam campanhas, insistem em *slogans*... E mais ainda, falam de sexo, discutem, orientam, percebem onde afloram os novos comportamentos, descrevem as novas e as antigas dúvidas... Nas revistas femininas, as mulheres se expõem. Nas revistas masculinas, os homens não se expõem, a não ser, talvez, em alguns momentos excepcionais. A fala feminina é de conjunção: alegria e medo, prazer e dor,

Aids”, apresentado pela aluna de pós-graduação Marisa Yoshie Sanematsu (*), analisou 200 matérias publicadas de janeiro a maio de 1996 na *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Veja* e *Istoé*. Dessas, 93 tinham imagens, sendo que 71 apresentavam fotos de pessoas públicas, das quais 33 eram do jogador de basquete Magic Johnson. Marisa apresentou um ensaio visual subdividido em cinco modos: 1) a ausência da imagem (ou a imagem da ausência) – matérias apenas com texto verbal; 2) a cara da morte – sabe o leitor que os fotografados vão morrer; 3) a morte-social – a imagem como estigma (as pessoas não aparecem em close, fotos tiradas de uma certa distância, ou encobrindo o rosto); 4) a morte real nos rostos, a marca da morte; 5) a cara da vida de pessoas como Betinho, que podem significar vida. Apoiada em autores como Roland Barthes, Susan Sontag, Phillippe Dubois e Jacques Dumont, a autora construiu o percurso visual da Aids nesse momento do jornalismo brasileiro.

Gostaríamos de apontar o trabalho gerador realizado por duas revistas: *Capricho* (Editora Abril) e *Marie Claire* (Editora Globo). São duas revistas que não silenciaram. *Capricho* começou há mais de 40 anos: iniciada em 1951, trouxe a inovação de apresentar uma fotonovela completa (até então, só havia fotonovelas seriadas) e foi um dos pilares do imenso crescimento da Abril, junto com as revistas do Pato Donald e Mickey. No final dos anos 70, com o declínio da fotonovela, *Capricho* redirecionou-se para um público mais adolescente ainda, atingindo leitoras desde os 11 anos.

Os anos 80 foram anos de busca de linguagem e de tom. E nesse tempo chegou a Aids. A revista, que desde a década de 70 publicava pequenos manuais de informação sobre sexo e mantinha consultores para responder às cartas muitas vezes angustiadas das leitoras, começou a lidar com o tema. A princípio, a redação temia que os pais das leitoras achassem que escrever sobre Aids para garotas de 12 anos era ir longe demais. Depois, viu-se que a maioria dos pais sentia alívio em ter alguém que



vida e morte. A fala masculina é de disjunção: separam-se os pares complementares, dividem-se os sentimentos. Aparece um só lado.

Periódicos considerados mais jornalísticos – jornais diários e revistas semanais – também têm grandes dificuldades em mostrar o rosto da Aids. O trabalho “A Cara da

* O trabalho foi apresentado à disciplina “Presença e Simulação: a Imagem em Jornais e Revistas (1900-2000 d.C.)”, por mim ministrada no primeiro semestre de 1996.

esclarecia tais coisas para suas filhas. De 1988 para cá, *Capricho* intensificou o discurso sobre controle de natalidade, relações sexuais, Aids, gravidez, aborto e, tecla principal, uso da camisinha. Nos artigos sobre comportamento, saúde, nas respostas a cartas, entrevistas com atores e músicos, sempre há alguma menção ao uso da camisinha.

Acompanhamos todas as edições desde 1988 e não existe um só número que não fale do assunto. Há uma postura editorial clara no sentido de reforçar a necessidade de preservativo. Nessa linha, observamos um eficiente uso do discurso persuasivo, apoiado no texto e na imagem. A função conativa (uso do imperativo), característica da publicidade, atravessa todas as falas sobre preservativo: “Camisinha, tem que usar!” é o *slogan* reforçado em vários espaços de cada edição. A função conativa também modaliza a maior parte da imprensa dirigida à mulher. As revistas femininas sempre usam o “você” ou formas semelhantes que induzem a uma cumplicidade, um jeito de conversa amiga: “Se você não quer, espere”; “Ele está a fim de você”; “Se você pensa que...”; “Você não precisa ser...”

Mesmo quando o conativo é assumidamente persuasivo, parecendo mesmo uma ordem, ainda assim predomina o tom amigo, talvez de uma irmã mais velha. Podemos, então, confirmar nossa hipótese de que as revistas femininas – e principalmente essas duas analisadas – desenvolvem um discurso didático. E mais ainda: trabalham uma pedagogia sem medo.

PERMANÊNCIA E VISIBILIDADE

Visualmente, o artefato camisinha espalha-se pelas páginas de *Capricho* – algo impensável há 20 anos. Um dos pontos culminantes desse necessário desvendamento foi a foto de capa de março de 1993, com uma garota bem jovem, aparentando 14 ou 15 anos, segurando uma camisinha na mão, mostrando-a mesmo. Um vestido discreto, escuro, decote arredondado, uma fita de veludo no pescoço. Era a

primeira vez que isso acontecia na imprensa brasileira, e ainda mais numa revista para adolescentes. Provavelmente a única capa similar havia acontecido quatro meses antes, numa revista mais adulta, a norte-americana *Vanity Fair*, que trazia Liz Taylor mostrando o preservativo. Só que era uma personalidade famosa, e com uma vivência de luta em relação à Aids, e não uma modelo juvenzinha.

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 camisinha e nunca teve coragem de perguntar”. E depois: “Bem-me-quer. Os meninos abrem o coração e falam sobre romantismo. Teste: seu namoro vai dar certo?”. O texto indica o tom da revista: um imperativo – tem que usar –, mas num contexto coloquial, incluindo gíria – desgrilar –, e uma frase feita comum em publicações sobre sexo – tudo o que você sempre quis saber e nunca teve coragem de perguntar. A intenção didática é clara.

Nas páginas internas, a matéria especial traz o título “Vista a Camisinha”, seguido da frase: “Sim, isto é uma campanha declarada”. E: “Mais ainda: uma ordem. A Aids é uma doença mortal e, infelizmente, ainda não tem cura. Ninguém sabe quando vai ter. Ninguém sabe, também, olhando para uma pessoa, se ela tem o vírus. E o vírus é transmitido, entre outras coisas, pelo esperma e pelos fluidos vaginais. Por isso é fundamental, imprescindível e obrigatório o uso da camisinha quando transar”. Informativo e imperativo, o discurso busca não a persuasão sedutora do anúncio publicitário, mas a persuasão que vem da consciência do problema.

A publicação tem consciência da idade e do grau de maturidade do seu público. Por isso, nas páginas seguintes, ressalva: “Mas espera 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”. O texto

O JORNALISMO COMO PEDAGOGIA

quer esclarecer e ajudar a garota a saber como direcionar seus atos. Em abril de 1994, o discurso continua no mesmo tom (a matéria se chama “Transar ou Não Transar”): “Se você não quer, espere. Você tem todo o direito de decidir quando, como e com quem vai deixar de ser virgem. E a gente dá apoio total à sua falta de pressa”.

Imaginemos: quando uma revista para meninosalaria desse jeito? Em quase todos os números de *Capricho* há depoimentos de meninos e rapazes a respeito de seus sentimentos – e provavelmente não estão ali apenas para as garotas saberem o que o sexo oposto pensa; provavelmente muitos meninos também se espelham nessas falas. A visibilidade da camisinha em suas páginas continua até hoje. Na edição de março de 1993 havia uma série de fotos de pessoas – homens e mulheres – segurando ou mostrando camisinhas. Essas fotos foram expostas numa galeria, como parte da campanha. E nos anos seguintes o mote persistiu: sempre há uma foto de alguém famoso, com a camisinha, e a frase: tem que usar! Na revista *Playboy* nunca houve algo parecido.

No entanto, a questão da visualidade é problemática. Por exemplo, *Capricho* lançou uma excelente edição especial (outubro de 1995) sobre sexo – e a opção de ilustração foi abrir os temas com desenhos em pastel de cenas amorosas envoltas em bruma, acompanhadas de versos de músicas de Caetano Veloso; e o restante do texto com desenhos e fotos “metafóricas” – jogos de encaixe, *plug* e tomadas, porcas e parafusos. Com efeito, ilustrar sexo sem finalidades eróticas explícitas é uma tarefa delicada, mesmo numa época de tanta exposição de corpos femininos e masculinos. Geralmente, o recurso consiste em fotos ou desenhos sombreados, sem muita definição, ou ilustrações bem esquemáticas, como se fosse um livro didático.

Na edição especial publicada por *Capricho*, apesar do visual não explícito, há um excelente casamento entre texto e imagem: alegria, bom humor e graça percorrem todo o “manual”, que é prazerosamente pedagógico.

O que constitui a enunciação didática sobre sexo de uma revista como *Capricho*? Além da função conativa, que não se configura como um discurso autoritário, pois a revista trabalha o tempo todo com a reversibilidade, temos a repetição dos temas e dos enunciados a cada número. A reversibilidade é uma característica do texto: o enunciador se coloca o tempo todo no lugar da leitora, experimenta esse lugar, mostrando suas dúvidas, alegrias, aflições. Há uma polissemia controlada, sabe-se que existe uma enunciação, e que essa enunciação adota um certo tom – o da conversa, o “abrir o jogo”. Não se trata da enunciação jornalística padrão, aquela que aparenta impessoalidade, como se o discurso se enunciasse sozinho, mostrando o desenrolar dos fatos.

A enunciação didática da revista permite a reversibilidade – a possibilidade de a leitora ser um sujeito ativo que compara, exclui, ordena, categoriza. Novamente, a edição especial sobre sexo de outubro de 1995 serve de exemplo. Ela está dividida em oito “capítulos” (“A Primeira Transa”, “Antes de Transar”, “Depois de Transar”, “O seu Corpo”, “O Corpo Dele”, “Cabeça de Menina”, “Cabeça de Menino”, “Prazer”) e contempla a reversibilidade também em termos de homem-mulher, ao mostrar como é o corpo e a cabeça dela e dele. A edição de cada tópico foi realizada com assessoria de especialistas reconhecidos. Mais uma vez, ao se fundamentar em informações científicas, reforça-se o didatismo.

Muitos autores discutem até que ponto esse tipo de texto é jornalístico. Ele faz parte de um periódico. No entanto, mais que relatos factuais, lida com conhecimento. Usa de estratégias discursivas jornalísticas: seleção, reprodução, resumo, supressão, generalização, reformulação estilística ou retórica, citação. Mas essas estratégias não são também utilizadas no discurso pedagógico? Para nós, as duas vertentes estão tão mescladas, que preferimos classificar como

uma enunciação jornalística pedagógica (ou didática). Esse discurso trabalha não só com fatos, acontecimentos; trabalha principalmente com conhecimentos e com a intenção de motivar, persuadir. Entramos, pois, no campo da enunciação publicitária.

CONJUNÇÃO, SIM

Numa faixa etária adulta, mais do que a enunciação didática, entra em cena a enunciação persuasiva e sedutora da publicidade. Outra idade, outra maturidade, outro conhecimento. A leitora de *Marie Claire* (a edição brasileira começou em 1991) quase sempre já tem vida sexual ativa. Seu problema é outro – como proteger-se do avanço da Aids, fazendo questão do uso da camisinha e ainda encarando o preservativo com prazer? Ou melhor, a mulher precisa ter a iniciativa em propor ao companheiro o uso da camisinha.

A redação de *Marie Claire*, uma revista que apresenta freqüentemente temas polêmicos e abordagens corajosas, preocupava-se com o avanço da Aids na população feminina, não mais atingindo os grupos de risco (promiscuidade, drogas) e sim mulheres casadas ou com relacionamentos estáveis. Até 1990, a maioria das mulheres infectadas pelo HIV estava vinculada a drogas; a partir desse ano a principal forma de transmissão passou a ser o relacionamento heterossexual. De uma proporção de uma mulher para cada 20 homens infectados, estamos hoje chegando à proporção de uma mulher para cada três homens. Em 1993, a diretora de redação, Regina Lemos, imaginou publicar uma campanha para incentivar o uso da camisinha, transformando-a num objeto erótico e desejável, ao invés de obstáculo obrigatório e desmancha-prazeres. Contatou-se a agência de publicidade W/Brasil, que decidiu criar graciosamente uma série de anúncios.

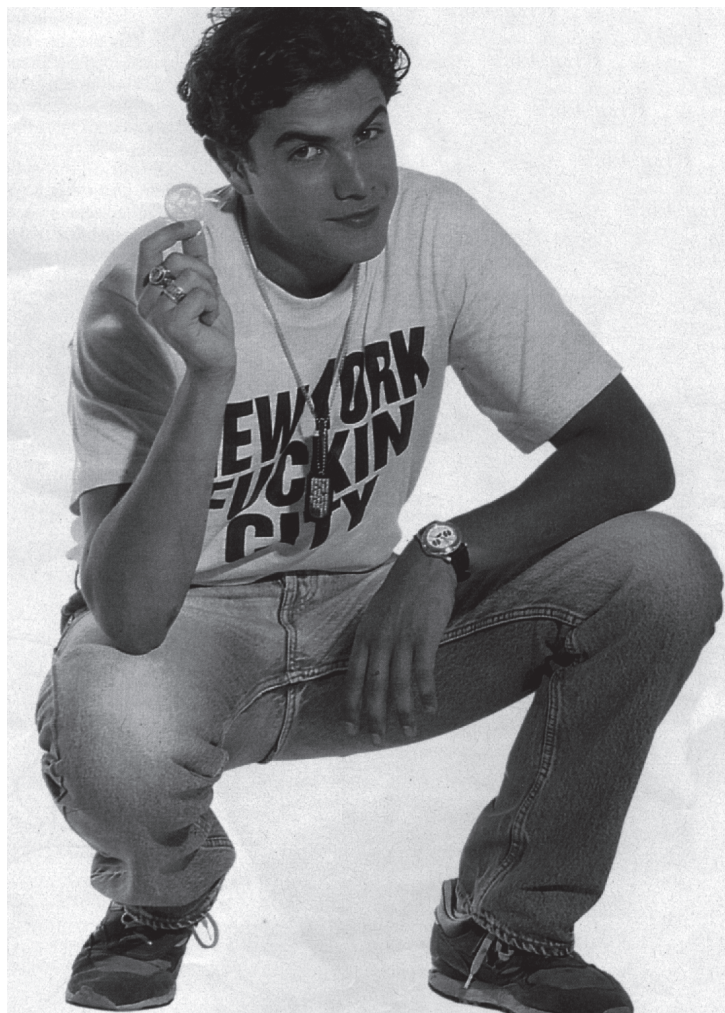
A campanha iniciou-se em novembro de 1993 e foi até março de 1994. Do mesmo modo que *Capricho*, *Marie Claire* apresentou longa matéria com informações sobre Aids e a camisinha no Brasil e no

mundo. Porém, a principal estratégia discursiva estava nas quatro páginas de anúncio, veiculadas em dois pares: de um lado uma sugestiva foto em preto e branco com uma cena de envolvimento sexual, de outro um relato tipo depoimento.

O preservativo – objeto de consumo –, questão de vida ou morte, era “vendido” no texto persuasivo. A função da persuasão não visava o lucro, a venda de um produto ou de uma marca, apenas queria que a mulher enxergasse a camisinha com outros olhos. Mostrava-se que a iniciativa do uso da camisinha podia partir da mulher. E que “camisinha é sexy” – lema da campanha.

As fronteiras entre a enunciação referencial jornalística e a enunciação persuasiva, publicitária, se confundem. No discurso publicitário, a mistura de gêneros é utilizada deliberadamente para criar efeito de estranhamento ou de maior

Página
de *Capricho* de
março de 1993.
A foto é de
Marcos Lopes



Cortesia Editora Abril

credibilidade. Nesse caso, objetiva-se convencer a mulher a sugerir – ou melhor, exigir, com sensualidade – a camisinha. Criados por uma mulher, os anúncios traziam uma inovação. Numa revista feminina,

os anúncios normalmente têm como foco narrativo uma personagem mulher, para maior identificação com a leitora. Esses anúncios utilizam a reversibilidade, e fazem um contraponto, mostrando a visão

Cortesia Editora Abril



Eles dizem sim



masculina na segunda página dupla. Com exceção do número inicial, de novembro de 1993 (as duas páginas duplas são na voz feminina), nos quatro números seguintes aparece um anúncio na voz feminina e algumas páginas depois, outro, na voz masculina. Esse inteligente artifício discursivo faz com que o homem discorra sobre os aspectos sedutores da mulher que propõe o uso da camisinha.

Os “depoimentos” têm muita verossimilhança, apesar de audaciosos e fortes. Ousados, caracterizam a mulher como dona da iniciativa sexual. Conservam, porém, o senso de humor – difícil equilíbrio num campo tão delicado e íntimo. No número de janeiro de 1994, mais um jogo lúdico: no intervalo dos anúncios altamente eróticos, uma reportagem sobre um convento de freiras.

Os fatos precipitaram novas falas na imprensa feminina. As revistas perceberam que a mulher precisa saber o que se passa com seu corpo e precisa saber se proteger. Nesse ponto, as estratégias discursivas femininas avançam.

A mulher vem construindo um saber e compartilhando esse saber. Enquanto o homem, com sua identidade presa ao desempenho e à ação, não encontra, nas suas revistas, falas de intimidade. As revistas masculinas só tratam de assuntos de desempenho, de ação – o leitor precisa se provar homem o tempo todo. Daí não haver espaço para o relato intimista, para a discussão de sentimentos, dúvidas, angústias. A enunciação didática aparece em assuntos como *hobbies*, carros, jornalismo econômico. De vez em quando, matérias sobre saúde, geralmente coração ou *stress*.

Seus sentimentos não aparecem quase nunca. Por isso, as campanhas oficiais de uso de camisinha, dirigidas preferencialmente ao público masculino, ou funcionam numa frequência de atemorização tipo “A Aids ainda vai te pegar”, ou, mais recentemente, optam pelo caminho do humor. Todavia, quase sempre o humor se esgota em si próprio, e a campanha deixa apenas uma memória alegre ou jocosa e quase nenhum reforço da persuasão.

As campanhas dirigidas ao homem ainda não conseguiram descobrir a trilha da intimidade. Algumas revistas femininas já conseguiram desenhar cartografias da intimidade e do desejo. Elas não seguem a política do silêncio. Elas mostram a alegria e a seriedade do sexo.

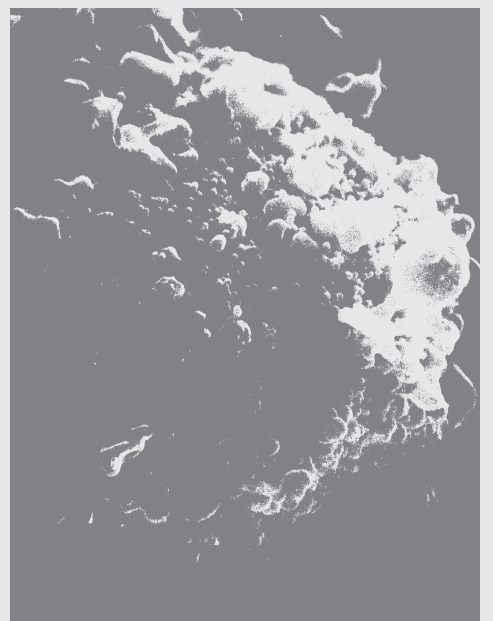
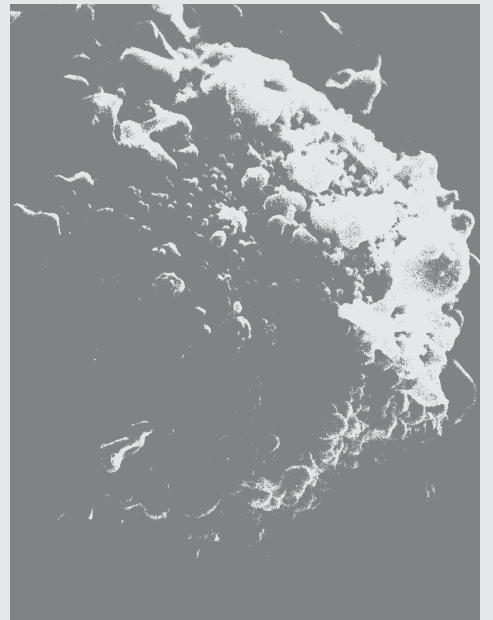
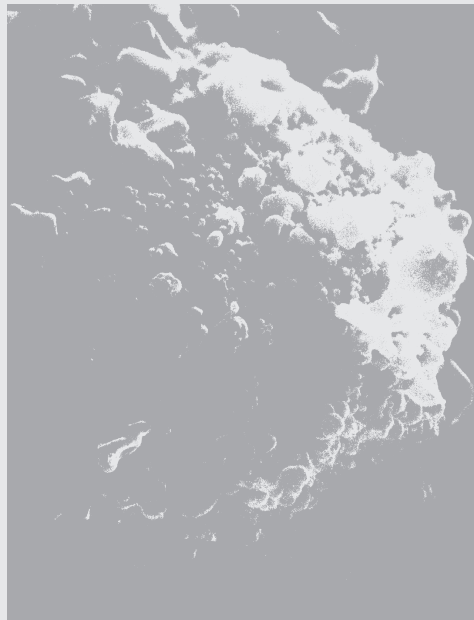
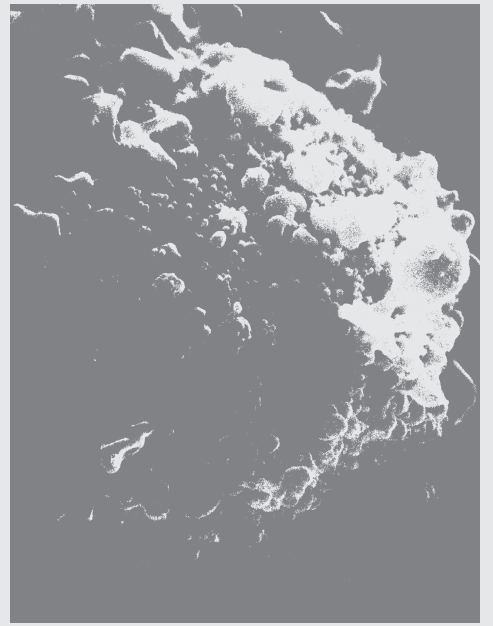
Do mesmo modo que as revistas masculinas, as publicações femininas oferecem prazer e consumo; só que falam também de sexo seguro, de Aids. Elas falam de prazer e desejo, mas não esquecem a morte. Estamos apontando dois veículos da grande imprensa como tendo alcançado o tom discursivo da vida; porém há vários outros exemplos de materiais produzidos por pequenas editoras ou por ONGs. O discurso das produções para o público feminino trabalha sob o signo da conjunção. Já os homens acabam encontrando disjunção: em nome do prazer e do consumo não se fala de sentimentos ou de doença.

Nas falas jornalísticas, pedagógicas ou publicitárias, as estratégias discursivas podem trocar de sinal e fortalecer ainda mais seu sentido. Unir desejo e consciência não é utopia. Em vez de medo, ou silêncio, a presença da vida – contraditória e pulsante.

Na outra página, *Capricho*, março de 93. Fotos: Mario Fontes, Paschoal Rodrigues, Gilda Barbosa Silva e Xico Buny

BIBLIOGRAFIA

- FOUCAULT, M. *Arqueologia do Saber*. Petrópolis, Vozes, 1971.
- LYOTARD, Jean-François. *L'Inhamain – Causeries sur le Temps*. Paris, Galillé, 1988.
- PORZECANSKI, Teresa. “El Silencio, la Palabra y la Construcción de lo Feminino in Dia Logos”, in *Revista de Felafacs*, nº 46, out./96, Lima, Peru.



TEXTOS