

A NOVA CENA DA AIDS: um panorama atual que se comunica sobre a doença no Brasil

Maria Helena Almeida Oliveira* e Francisco de Oliveira Barros Junior**

Resumo: quem fala e o que se fala sobre como o Brasil enfrenta sua quarta década de Aids é o que se pretende apresentar neste artigo, que tem foco na comunicação para os jovens, cujos índices de contaminação pelo HIV ainda se mostram prevalentes e até mesmo crescentes em alguns segmentos. De um lado, o Estado que atua para cumprir metas com a agenda internacional para o controle da doença, para 2015; de outro, a voz de ativistas históricos que ressoam o discurso do retrocesso na política de Aids; e, no cerne a população, os jovens, para os quais se dirigem campanhas e que sinalizam não se interessarem tanto assim pela nova cena da Aids.

Palavras-chave: Aids. Comunicação. Estado. Jovens.

Abstract: who speaks and what about talks how the Brasil is facing its fourth decade of Aids, is what in this article intends to present, which focuses on communication for young people whose rates of HIV infection, show still prevalent and even increasing in some segments. On one hand, the State acts to accomplish goals with the international agenda for disease control, 2015; on the other, the voice of historical activists which resonates that has a reverse in Aids policy; and, among these, the population, young peoples, to whom they are addressed and campaigns that signal are not interested, so much so, the new scene of Aids.

Keywords: Aids. Communication. State. Young.

1 Introdução

Ao entrar em sua quarta década, a síndrome da imunodeficiência adquirida (*acquired immunodeficiency syndrome* - Aids) volta a ocupar posição de destaque no noticiário mundial; e avanços nos campos biomédico e farmacológico são registrados na imprensa internacional. No Brasil, país que já foi referência para o mundo por seu programa de política pública para tratamento de pessoas portadoras de HIV e doentes de Aids, o final de 2013 parece ter sido definido como um novo marcador para destacá-lo na ponta do alcance das metas de controle da epidemia. As mudanças nos protocolos de definição para distribuição de modo universal do coquetel de medicamentos antirretrovirais a todos que forem detectados com o vírus - independentemente da condição de contagem de células CD4, as responsáveis pela resposta à imunidade - foram divulgadas como um grande avanço do Programa Nacional de Aids, por parte do governo federal, enquanto as organizações da sociedade civil engajadas na luta contra a Aids demonstraram reticências com as novidades apresentadas. Tudo isso serviu, sem dúvida, para dar, outra vez, visibilidade à Aids como assunto na mídia, pois, ao que parecia, o tema estava encoberto pela aparente mudança na face da doença, que surgiu como uma sentença de morte nos anos 1980, atravessou os anos 1990 em meio

aos estigmas dos comportamentos desviantes e do risco, para chegar aos anos 2000 como uma doença controlável e aparentemente esquecida.

Como 2015 é o marco da agenda do Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/Aids (ONUSIDA) para se chegar a atingir a meta de atender, mundialmente, com terapia antirretroviral 15 milhões de soropositivos, e o início do plano para se atingir o fim da pandemia, com infecção zero por HIV e morte zero por Aids, alcançando universalmente 25,9 milhões de pessoas que necessitam de terapia antirretroviral em todo o mundo, isso parece ter reacendido a chama do interesse da mídia, e não apenas a noticiosa, mas também a da indústria do entretenimento, em falar de Aids outra vez. Do cinema de Hollywood às novelas da Rede Globo, a Aids esteve na tela, o que já não se via com frequência há algum tempo.

Por outro lado, o governo brasileiro, através do Ministério da Saúde investe, a cada ano, cerca de R\$ 15 milhões (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DA AIDS, 2014) em campanhas de prevenção ao HIV, concentrando a exibição nas datas próximas ao carnaval e a 1º de dezembro, Dia Mundial de Luta Contra a Aids; porém, abre novas frentes de divulgação, para além da mídia tradicional, aplicando parte dos esforços de comunicação na *internet*, especialmente, no *site* de relacionamento *Facebook* (ATITUDE AIDS, 2014), onde, desde

novembro de 2012, mantém uma página própria para as campanhas e para a divulgação do uso da camisinha.

Os movimentos da publicidade e do entretenimento são importantes pontos de análise para se compreender como o País organiza suas estratégias de atuação sobre as políticas públicas de prevenção ao HIV e combate à Aids, tendo como foco para esta observação as ações da comunicação produzida pelo governo, por meio do Ministério da Saúde - isto, porque se entende e o presente artigo pretende demonstrar que é relevante se ter a comunicação como parte não apenas instrumental das políticas públicas, mas como um objeto pertinente ao planejamento integral do que ali está disposto.

Válido é pensar que por meio da comunicação se pode contribuir para incrementar a participação dos cidadãos usuários dos serviços públicos, que, pelo conhecimento, sejam possibilitados de pensar, dialogar e agir com alguma consciência sobre os fatos. Desse modo, faz-se pertinente pensar o direito à comunicação como um direito humano, que - ao se seguir a referência de Bobbio (1992), que divide o direito em gerações - pode ser considerado como um direito de quarta geração, onde se incluem os chamados direitos republicanos, como o direito ao patrimônio cultural, ambiental, aos recursos públicos. O direito à comunicação é de toda a sociedade, contempla o direito à informação e vai além dele: "É uma comunicação que se ocupa da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão" (DUARTE apud BRANDÃO, 2012, p. 20).

É isso, por exemplo, que se busca encontrar no momento por um estudo em construção no programa de doutorado de políticas públicas, do Centro de Ciências Humanas e Letras, da Universidade Federal do Piauí, cujo objetivo geral é avaliar como as estratégias de comunicação adotadas, neste século XXI, nas políticas públicas de Aids alcançaram os sujeitos para os quais foram dirigidas; no caso, os do segmento das **juventudes** - assim mesmo, visto em sua pluralidade como a complexidade da própria conceituação do termo em si exige (GIL CALVO, 2011); e é pelas vozes de alguns desses sujeitos, representados por jovens universitários de Teresina, capital do Piauí, por meio de toda a diversa gama de sentidos por eles produzidos, que serão avaliadas as estratégias de comunicação presentes

nas políticas públicas de Aids no País; sendo importante ressaltar que, de acordo com o "Boletim epidemiológico de Aids" (BRASIL, 2013b), é na faixa etária de 14 a 25 anos que há incremento de contaminação pelo HIV.

Diante desse cenário, o presente artigo faz um levantamento do panorama de como se encontra o debate sobre o que se está comunicando acerca da Aids, trazendo as vozes do poder oficial e da sociedade civil organizada; isso para compreender em melhor instância a relevância do direito à comunicação, em que pese o seu sentido de formação cidadã pela capacidade dialógica possibilitada pelo acesso à participação como sujeito; no caso, os jovens.

Entende-se que, ao se reconhecer e se apropriar dos conteúdos comunicacionais presentes nas políticas públicas de comunicação para a Aids, esses jovens seriam melhores preparados para capturar as mensagens e reproduzir em suas vidas as noções ali transmitidas. Entretanto, crê-se na hipótese de que, apesar do volume de comunicação sobre o tema, os jovens não estão atentos ao que acontece na cena atual da Aids, embora guardem no imaginário muitos dos estigmas (GOFFMAN, 1975) originais que marcaram os primeiros anos da doença.

2 O que se fala e o que se faz sobre a Aids de agora

"Para viver melhor é preciso saber!" Faça o teste de Aids, ensinava o governo brasileiro na campanha do dia 1º de dezembro de 2013, para, em seguida, anunciar a novidade sobre a ampliação da oferta de tratamento com antirretrovirais, coquetel de medicamentos que impede a proliferação do vírus HIV, a todas as pessoas notificadas com a infecção pelo mesmo, independentemente da relação com a contagem de células CD4. O avanço na política pública de combate à epidemia de Aids, no Brasil, era celebrado junto com a data mundial de luta contra a doença, que se alonga por quase quatro décadas. Na ocasião, para comemorar o fato, no *site* do Ministério da Saúde (BRASIL, 2013a), foram postados vídeos de honoráveis representantes dos mais importantes órgãos ligados à pesquisa e às políticas de prevenção e combate ao HIV e à Aids no Brasil e no mundo, com mensagens que ressaltavam a importância do pioneirismo brasileiro em se manter à frente na busca pelo controle da doença.

Segundo o Ministério da Saúde (FOLHA DE S. PAULO, 2013b), 313 mil pessoas recebem as drogas pelo Sistema Único de Saúde (SUS) e outras 100 mil devem se beneficiar da ampliação em 2014. Ao todo, cerca de 718 mil pessoas têm HIV no País. A iniciativa é parte do orçamento de R\$ 1,3 bilhão do Ministério da Saúde destinado para a Aids, em 2014. Em 2013, o orçamento foi de R\$ 1,2 bilhão, sendo R\$ 770 milhões para remédios contra doenças sexualmente transmissíveis. O Ministério também anunciou que um teste que detecta o vírus por meio de uma amostra de saliva seria vendido por R\$ 8,00 nas farmácias a partir de fevereiro de 2014.

Para o infectologista Artur Timermam (FOLHA DE S. PAULO, 2013b): “O único problema da estratégia [...] é o possível uso irregular dessas drogas, o que pode levar à resistência”. Estudos demonstram que se uma pessoa tomar remédios de forma irregular, pulando doses, por exemplo, ela pode selecionar uma população mais resistente do vírus e ter problemas com o tratamento.

Para corroborar esse pensamento, têm-se os resultados do levantamento feito pelo Instituto de Infectologia Emílio Ribas, que apontam que 20% dos adolescentes com Aids acompanhados pelo hospital abandonaram o tratamento em 2012. Como causas principais para a desistência de um em cada cinco dos jovens que deveriam seguir se tratando estavam o preconceito com a doença e a negligência dos pais (FOLHA DE S. PAULO, 2013a).

Na contrapartida das notícias oficiais sobre o avanço do programa brasileiro de combate ao HIV e à Aids, há as falas de renomados sujeitos participantes da história social da Aids no Brasil, entre os quais Mário Scheffer, presidente do Grupo pela Vida, organização não governamental (ONG) que teve papel relevante nas conquistas das pessoas vivendo com HIV e Aids no País nas décadas de 1980 e de 1990. Para Scheffer (apud ABIA, 2012), no momento em que se chega a 30 anos de Aids, o tempo é de avaliar a posição do Brasil, tanto do Estado como da sociedade civil organizada.

“Há, de fato, uma esperança cada vez maior sobre a possibilidade de encontrarmos a cura. No entanto, o Brasil encontra-se parado em relação a tais questões. O governo se omite de tratar a questão como deveria ser com políticas mais incisivas.” [...] “De um lado, temos um governo que tem se omitido na questão da Aids, o que tem implicado, inclusive, em perda de competência técnica e de expertise de um país que já foi referência mundial no tratamento da doença. Do

outro lado, há uma diminuição do protagonismo político da sociedade civil. Não apenas as portas do governo estão fechadas para nós. Falta também pessoal do lado de cá. E, muitas vezes, sem gente não conseguimos pleitear e começar projetos. É uma crise de participação” [...] (SCHEFFER apud ABIA, 2012, n.p.).

A reflexão acima foi feita em 2012, por ocasião das comemorações dos 25 anos da Associação Brasileira Interdisciplinar de Aids (ABIA), também uma ONG/Aids decisiva nas lutas em favor das causas ligadas à vida com HIV e Aids no Brasil. Ao tempo em que o governo brasileiro noticiava, como retrocitado, durante o Dia Mundial de Luta contra a Aids de 2013, as mais recentes diretrizes da política pública de combate ao HIV e à Aids, outra vez, foi Mario Scheffer, em artigo publicado com o infectologista Caio Rosenthal, no jornal Folha de S. Paulo (SCHEFFER; ROSENTHAL, 2013), quem trouxe a voz da sociedade civil organizada em reflexão sobre as medidas anunciadas.

Naquele momento, a comunicação oficial novamente se voltava para a ênfase na divulgação em massa sobre a necessidade de se fazer o teste para detecção do vírus, mote da campanha do 1º de dezembro de 2013, além da própria determinação de se pôr à disposição um teste de farmácia a preço acessível, como já referido neste artigo. Sob o título “Aids no Brasil, oportunidades perdidas”, o artigo alertava para o que os autores consideravam retrocessos do Brasil no combate à Aids, mesmo diante de tantos avanços surgidos no campo biomédico:

É bem possível que muitos de nós ainda estejamos vivos para assistir ao fim da epidemia da Aids. [...] Ganha força a ideia da cura funcional da Aids. [...] Hoje, quem faz o teste, descobre que tem HIV e recebe o tratamento [...] assim como já é possível o uso controlado de antirretrovirais antes ou depois do sexo sem proteção [...]. Se combinadas com a massificação do uso de preservativos, essas estratégias fariam cair drasticamente o número de infectados e de mortes. [...] Nos últimos anos, no entanto, o Brasil não só perdeu essas oportunidades como imprimiu retrocessos no seu outrora respeitável programa de combate à Aids (SCHEFFER; ROSENTHAL, 2013, n.p.).

O ponto central de tal ocorrência, de acordo com os especialistas, encontra-se com o objeto de estudo da pesquisa que origina este artigo, uma vez que,

Por falta de campanhas adequadas, o uso de preservativos só diminui. Desde 2006, as taxas de mortalidade voltam a crescer e, em algumas regiões, superam as da década de 1980. Trinta mortes e cem novos casos são registrados todos os dias no país” (SCHEFFER; ROSENTHAL, 2013, n.p.).

Comunicação a qual também deve ser pensada em amplitude maior do que somente quanto a

publicidade ou propaganda¹ de massa das campanhas, mas que deve estar presente nos ambientes de contato com os usuários dos serviços de saúde, atuando em conjunto com a prestação de atendimento médico e farmacológico ou que seja parte dos planejamentos de ações estratégicas, para chegar aos diversos públicos, conseguindo alcançar resultados mais eficazes, por exemplo, quanto à redução da subnotificação de portadores do vírus; até mesmo porque a propaganda em si não pode ser vista somente como força econômica, mas deve ser pensada como algo que ocasiona profundas implicações sociais e individuais, pois, como afirma Robert Leduc (1986, p. 373), a propaganda

É um fenômeno social no sentido de que age sobre o conjunto do grupo social e se integra no contexto da vida cotidiana de cada um. Além desses efeitos econômicos e comerciais, a propaganda tem igualmente incidências de ordem social, portanto de ordem estética e moral. Ela se une às outras forças sociais das quais é, ao mesmo tempo, o espelho e catalisador.

As campanhas publicitárias são uma parte das estratégias de comunicação para prevenção do HIV que se juntam a outras tantas, como, por exemplo, a divulgação de notícias sobre a antecipação do tratamento com coquetel antirretroviral para qualquer pessoa soropositiva, assim como as convocações para a testagem rápida. Expor essas informações na mídia, dar visibilidade aos assuntos, requer preparação de um círculo de atores que inclua desde o SUS, todo seu aparelhamento, gestores, profissionais, equipamentos e tudo que se fizer necessário para que ele funcione, como outros setores, como a própria imprensa, que é, em boa medida, despreparada para lidar com assuntos complexos como o HIV e a Aids.

A notícia que foi divulgada por ocasião do 1º de dezembro de 2013 pegou de surpresa gestores estaduais e municipais, como foi possível constatar em participação como palestrante de um fórum pelo Dia Mundial de Luta Contra a Aids, em Teresina (PI), em 1º de dezembro de 2013, no qual participavam representantes de municípios do interior do estado, assim como de ONGs Aids, bem como representantes da gestão estadual. Estes disseram ter tomado conhecimento das medidas, anunciadas, pelo então ministro da Saúde Alexandre Padilha por meio da imprensa, quando este anunciou as novidades durante cerimônia de lançamento da campanha publicitária pelo 1º de dezembro, no Rio de Janeiro; ocasião mesma que

provocou, também, ponderações de Scheffer e Rosenthal, cuja preocupação era o descompasso entre as medidas e as condições de efetividade para executá-las. Diziam, na ocasião, que:

Recente diretriz nacional que antecipa o começo do tratamento da Aids prevê o deslocamento de milhares de novos pacientes para as unidades básicas de saúde, que não estão preparadas para um atendimento que exige experiência e especialização. A oferta antecipada de medicamentos depende também do diagnóstico precoce. Infelizmente, as iniciativas de testagem do HIV buscam holofotes, do Carnaval ao Rock in Rio, mas deixam de identificar novos casos. Os mais atingidos pela epidemia seguem sem acesso ao teste (SCHEFFER; ROSENTHAL, 2013, n.p.).

As críticas dos médicos ainda se voltaram ao programa de produção de medicamentos genéricos, uma das referências da política de combate à Aids que o Brasil apresentou ao mundo, e contestaram as análises oficiais sobre os caminhos da epidemia de Aids, hoje concentrada e urbana, ao contrário do que se previa, e alertaram sobre o ressurgimento da doença (SCHEFFER; ROSENTHAL, 2013, n.p.).

Outras vozes também se fizeram ouvir naquele momento em que, aparentemente, a Aids voltou à cena com uma visibilidade que lhe parecia haver sido desfocada depois que perdeu força o movimento social dos anos 1980 e 1990. A Associação Brasileira de Saúde Coletiva organizou - no VI Congresso Brasileiro de Ciências Sociais e Humanas em Saúde - uma mesa em que se discutiu a quarta década de epidemia da Aids em que se abordou o esgotamento da ênfase na camisinha como método de prevenção. Em matéria publicada no *sítio* da entidade, intitulada “O mantra da camisinha se esgotou’, avaliam especialistas”, Flaviano Quaresma (2013) aponta haver unanimidade de pensamento entre os debatedores de que, como estratégia discursiva para prevenção, a camisinha não serve mais e há a necessidade de uma proposição de novas políticas públicas envolvendo outras perspectivas estruturais cuja prevenção seja vista de modo amplo e que contemple as práticas biomédicas e comportamentais. Sobre a comunicação que se faz a respeito do tema, a matéria de Quaresma destaca a fala de Veriano de Souza Terto, professor, pesquisador da Aids, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, e ativista da ABIA, que lembrou da campanha feita pelo governo federal em 1995, considerada a mais ousada até hoje, em que um homem conversava com seu pênis, o “Bráulio”.² O repórter destacou em determinado fragmento do

texto que o pesquisador pontuou que:

“Hoje não se fala mais em sexo como na época do ‘Bráulio’, que nos orientava a olhar para o pênis numa relação de diálogo. E as propagandas que tentam uma abordagem mais próxima desse objetivo são vetadas, substituídas ou transformadas em discursos moralistas.” [...] “Desde sempre as pessoas tomam decisões e criam formas próprias de gerenciar o risco. E isso vem acontecendo a partir do momento em que se instaurou um ‘cansaço’ do discurso do preservativo. [...] (QUARESMA, 2013, n.p.).

A redundância praticada pela propaganda de Aids, com o imperativo do *slogan* Use Camisinha, sendo reprisada ao longo de mais de três décadas, realmente parece ter-se amalgamado à noção de uma vida que segue sem Aids, com camisinha em disponibilidade e sem atenção para a relação entre uma coisa e outra; algo que a pesquisa em comunicação há tempos se ocupa em analisar sobre os efeitos do que é midiático, não de forma linear e pontual, mas em longo prazo. A hipótese do *agenda setting* (SHAW, 1979), por exemplo, cabe para avaliar como, a despeito de 30 anos de campanha sobre Aids, nos tempos que correm, os jovens passaram quase que a ignorar esse tema.

Considerando que a audiência não é passiva aos meios e que há limites de poder dos últimos sobre a primeira, vale trazer o *agenda setting* para ressaltar que existe mais a se considerar na subjetividade da comunicação de Aids do que campanhas. Em linhas gerais, o que a hipótese do *agenda setting* demonstra é que a prática dos meios de comunicação atua sobre a forma como as pessoas tomam conhecimento da realidade social através do que é divulgado pelos *media*. O efeito não é pontual, mas em longo prazo, como num processo, sendo o mais interessante que, ao tempo em que a mídia influencia por suas especificidades, a audiência por modos diferenciados - o envolvimento daí surgido - amplia a comunicação fora do circuito estrito à mídia, o que faz circular, com maior dinamismo, a informação e a comunicação pelos mais diversos campos de convivência entre as pessoas (HOHLFELDT, 1997).

Se já não se fala de Aids fora da sazonalidade do carnaval, se não há mais notícias em destaque que alimentem as discussões cotidianas entre os círculos de referência social sobre a questão, se a escola e a família não se abrem ao diálogo sobre o tema central e outros que lhes são transversais, se não há mais com o que se preocupar (pois o Brasil demonstra que tudo está controlado com seu programa de combate à doença), se os espaços de

atendimento e prestação de serviços de saúde seguem rotinas ordinárias quanto aos procedimentos relativos à testagem, diagnóstico e tratamento de soropositivos, se no imaginário social viver com Aids passou a ser algo que não representa consequências, como, então, interpelar sujeitos jovens, vivendo uma fase da vida marcada por tantas transformações e interesses múltiplos, a incluírem em seu rol de interesses os cuidados com a prevenção para o sexo seguro tendo como motivação não contrair o HIV nem adoecer de Aids?

A despeito da divulgação em massa sobre o uso da camisinha e sua distribuição gratuita, quando se chega aos números sobre seu uso, a realidade é diferente. Recente pesquisa demonstrou que 34% dos jovens entre 14 e 20 anos não usam o preservativo; e este número cresce nas meninas (FALCÃO, 2014).

Não se pretende pôr na comunicação, particularmente em uma ação de publicidade, a responsabilidade por mudanças de atitudes tão subjetivas e prenes de valores como é a prevenção para a prática sexual, mas, sem dúvida, as formas e os meios de comunicação possuem relevância significativa na organização do pensamento, na produção dos sentidos, na formação dos repertórios discursivos que podem levar as pessoas a melhorarem suas condições de compreensão, convivência e negociação com as situações enfrentadas quanto aos riscos, não apenas em relação ao sexo, mas também, às drogas - claro que, nestas, incluindo componentes ainda mais específicos de serem trabalhados em se tratando dos dependentes; daí porque é importante incluir esses temas junto com os sujeitos e as comunidades na discussão sobre prevenção.

É isso que se quer refletir em ter a comunicação como direito humano na perspectiva adotada neste artigo, a qual busca contemplar as subjetividades contidas nessa relação e compreende ser possível o fortalecimento da cidadania por meio da capacidade dialógica fomentada pelo acesso e pela participação nos debates dos temas sociais, neles incluído o viver com HIV e Aids.

O direito à comunicação - utilizando-se do pensamento de Jürgen Habermas (1997, p. 418), para quem “à medida que a comunicação serve ao entendimento [...] pode fazer possível a ação comunicativa” - pode ser considerado como meio de fortalecer as relações dos indivíduos no espaço

público, seja pela força argumentativa praticada entre cidadãos, seja na relação destes com a esfera pública abstrata protagonizada pela mídia, como se pode exemplificar a partir da mobilização pela causa dos direitos às pessoas vivendo com HIV/Aids.

É importante ressaltar que foi a mobilização que elevou a vida com HIV e Aids no Brasil ao patamar de qualidade que se viu ser referência mundial, mas que demonstrou com o passar dos anos se transformar em arrefecimento, como já registrado na fala de Mário Scheffer (ABIA, 2012). Situações recentes demonstram o contrário, como exemplo da campanha de carnaval de 2012 que, depois de pronta e aprovada, foi vetada pela presidente Dilma Rousseff, por meio do Ministério da Saúde, que mandou retirar do seu site oficial o vídeo de um casal de jovens gays em cena de beijo, sendo alertados sobre a necessidade de uso da camisinha. Esta campanha, segundo a versão oficial, deveria se restringir à exibição em espaços fechados frequentados por homossexuais. O que ficou, afinal, para ser veiculado em rede nacional de TV aberta foi uma campanha baseada em números e o reforço do conselho de que “Sem camisinha não rola!”.

Assim, viu-se intervenções de esferas governamentais para além do campo da comunicação, dissonantes dos discursos proeminentes nas falas dos representantes das organizações civis de luta contra a Aids, como pode ser visto em trechos retrocitados neste artigo, transformarem o curso do exercício do direito à comunicação e, desse modo, bloquearem a expressão, que poderia ampliar o debate acerca do que está em plano mais aprofundado na questão da infecção pelo HIV na população de jovens gays.

Ao longo de mais de 30 anos, como citado, a despeito de todo o investimento que o País tenha feito em distribuição de preservativos ou na divulgação e disseminação do teste para o diagnóstico do HIV, são recorrentes os problemas enfrentados quanto ao uso da camisinha como prática usual nas relações sexuais ou quanto à subnotificação de pessoas portadoras do vírus. Estima-se que cerca de 718 mil habitantes do País vivam com HIV e Aids e, desses, 144 mil não tenham sido diagnosticados (BRASIL, 2013b). Entre 2005 e 2011, foram mais de seis milhões de testes produzidos por laboratórios públicos nacionais, oferecidos pelo SUS, como parte de uma das mais significativas ações estratégicas

para ampliação da testagem do HIV para ampliação do diagnóstico precoce em populações em maior vulnerabilidade, a estratégia “Fique Sabendo”, que teve início em 2003 (BRASIL, 2012).

Em relação à distribuição de preservativos, no País, a população tem acesso gratuito aos mais de 450 milhões de preservativos que são distribuídos ao ano. Em 2008, a instalação de uma fábrica de preservativos masculinos em Xapuri, no Acre, garante a produção das camisinhas brasileiras, com produção de 100 milhões de unidades por ano, além de ser, o Brasil, “o maior comprador governamental de preservativos do mundo” (BRASIL, 2012, p. 2). Das milhões de camisinhas em circulação no território nacional, a grande maioria é usada pela população jovem, pois há uma prevalência da Aids nessa faixa etária, particularmente entre os jovens homossexuais, o que levou o governo federal a explicitar sua atenção específica ao segmento, como em trecho do boletim sobre ações estratégicas para Aids, de 2012, que, sobre jovens gays, ressalta:

[...] Quando há uma comparação desse grupo com os jovens em geral, a chance de ter um jovem gay estar infectado pelo HIV é aproximadamente 13 vezes maior. O governo federal vem investindo em planos específicos para as populações em situação de maior vulnerabilidade, como o Plano de Enfrentamento da Epidemia de Aids e das DST entre população de Gays, HSH e Travestis e em projetos específicos para essa população (BRASIL, 2012, p. 2).

É relevante retomar o veto da presidente Dilma Rousseff à campanha para o carnaval do mesmo ano, 2012, voltada para jovens gays, pois que se identifica a paradoxal postura das instituições nacionais ao se detectar a relação de incidência de HIV em parte da população, a referência a planos e projetos específicos para essa população e, paralelamente, ter uma ação no sentido contrário. A dicotomia presente nas políticas públicas para Aids no que tange aos protocolos normativos, às recomendações discursivas e às práticas exercidas pontualmente, por meio das ações decisórias da gestão pública, há muito é tema de debate entre os que atuam nas diversas esferas que compõem esse campo.

3 Entre um lado e o outro, os que estão no centro são jovens

Como dito, o Brasil ainda demonstra crescimento em infectados na juventude, mesmo com todas as campanhas. Para o ex-ministro Alexandre Padilha, o problema não é de falta de informação.

Para ele,

[...] o crescimento da taxa de jovens gays, bissexuais masculinos e travestis infectados no país está ligado à falta de compromisso com a prevenção, e não à ausência de informação: mais de 80% desse grupo sabe que preservativo é importante, mas só 50% usa na primeira relação sexual [com o companheiro] - e o índice cai ainda mais quando eles partem para relações duradouras (PADILHA apud QUEIROZ, 2012, n.p.).

Dilatando a visão sobre o assunto para um horizonte que contemple a possibilidade de se entender as dificuldades de prevenção como algo além do compromisso e da responsabilidade individual, como determina o ministro, a questão sobre os motivos dessa tendência à infecção entre jovens de todos os gêneros propala-se em tantas outras que ensejam uma imediata associação com a comunicação presente nas políticas públicas, as quais reduzidas ao planejamento do modelo verticalizado da política de saúde nacional (OLIVEIRA, 2007), diminui sua capacidade como agente de promoção da cidadania.

Para além da atual caracterização da Aids e de sua relação com os jovens, as ações de comunicação promovidas pelo governo brasileiro parecem não ter avançado no diálogo com eles, numa linguagem que os impacte e os sensibilize de modo mais direto. Do mesmo modo que a trajetória da Aids percorreu caminhos diversos ao longo dos últimos 30 anos, tempo de sua existência viva na história social, também as trajetórias juvenis foram se modificando no tempo e nos espaços. Uma e outra não se definem por si mesmas, ao contrário, são atravessadas por uma diversidade de situações, de contextos e de conceitos que lhes conferem representações variadas.

Historicamente, asseveram Levi e Schmitt (1996, p. 8-9):

[...] as sociedades sempre "construíram" a juventude como um fato social intrinsecamente instável, irredutível à rigidez dos dados demográficos ou jurídicos [...] ou - melhor ainda - como uma realidade cultural carregada de uma imensidão de valores e de usos simbólicos, e não só como um fato social simples, analisável de imediato. [...] pertencer a determinada faixa etária - e à juventude de modo particular - representa para cada indivíduo uma condição provisória. Mais apropriadamente, os indivíduos não pertencem a grupos etários, eles os atravessam.

A comunicação sobre Aids para os jovens, nessas três décadas, por outro lado, demonstrou circunscrições que talvez possam ter gerado ressonância aquém do desejado na adesão dos jovens às mensagens públicas de prevenção para o HIV e o viver em tempos de Aids, e, não obstante,

ter influenciado sobremaneira as representações sociais que as juventudes construíram acerca do vírus e da doença.

4 Conclusão

Ao retornar à cena midiática nesta segunda década do século XXI, a Aids se faz outra vez visível, mas o interesse agora é diferente do que levou ao clamor social em tempos atrás. Não se impressionam os jovens, nem mesmo os adultos, agora se movimentam os organismos públicos em busca do controle, principalmente dos custos financeiros e, claro, dos custos humanas que a pandemia já demandou ao longo de sua permanência.

O Brasil, na visão da sociedade civil ativista na luta contra a doença, perdeu as oportunidades conquistadas nos anos de 1990 quando saiu na frente pela referência de questões cruciais ao enfrentamento do avanço do HIV, com ganhos no campo dos medicamentos genéricos, da distribuição gratuita de terapia antirretroviral, de testagens sorológicas e qualidade do sangue usado em bancos de transfusões; e retrocedeu no campo social, com vetos a campanhas de publicidade, investimentos em repetidas fórmulas de comunicação verticalizada e centralizada, redução da participação dos movimentos sociais.

Na versão oficial, o País segue seu programa de combate à Aids na busca do cumprimento das metas para 2015 e investe em incentivo para testagem rápida, início precoce do tratamento antirretroviral, uso de preservativos e incremento da universalidade de distribuição do coquetel anti-HIV, como prega a cartilha da Unids).³

Em meio a isso, está a população, em especial os jovens, que representam cerca de 51 milhões de brasileiros e que na epidemia de Aids aparecem como um segmento vulnerável, cujos índices de infecção pelo HIV se manifestam prevalentes e crescentes. Jovens que demonstram distanciamento ampliado do tema Aids vez que não foram sensibilizados a agendarem tal assunto em seus cotidianos. O que daí virá em suas trajetórias futuras só o tempo irá concluir, vez que são essas pessoas que hoje, como os sujeitos da pesquisa ora em construção encontram-se na faixa etária dos 17 aos 25 anos, que daqui a pouco tempo estarão no auge da vida produtiva.

O panorama atual da Aids no país faz emergir reflexões acerca de posturas entre a participação do Estado e da sociedade civil organizada na

condução de questões de interesse da população. Com o debate, ganham visibilidade, voltam à agenda e podem repercutir em ganhos sociais. Assim, relevante é olhar Comunicação como um direito humano, garantido a sujeitos diversos e que devam ser capazes de participar dos diálogos sobre o que às suas vidas se refere ●

Notas:

(1) Neste artigo, os termos publicidade e propaganda são considerados equivalentes, embora alguns autores admitam contextualizações como a propaganda ter um emissor claramente identificado enquanto na publicidade isso nem sempre acontece (PREDEBON et al., 2004) ou quando se observa a diferenciação dos vocábulos (SANT'ANNA, 2002).

(2) cf. FOLHA DE S. PAULO, 1995.

(3) cf. ONUSIDA, 2013.

Referências

- AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DA AIDS. *Epidemia de AIDS atinge 34 milhões de pessoas no mundo. Número de novas infecções se estabiliza e de mortes diminui*. Disponível em <<http://www.agenciaaids.com.br/noticias/interna.php?id=18123>>. Acesso em: 18 abr. 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA INTERDISCIPLINAR DE AIDS - ABIA. *30 anos de Aids: a história social de uma epidemia e a resposta brasileira*. Disponível em: <<http://www.abiaids.org.br/eventos/eventoView.aspx?lang=pt&seq=13116&mid=3&smid=2&fg=Aconteceu>>. Acesso em: 18 set. 2012.
- ATITUDE AIDS. Disponível em <<https://www.facebook.com/campanhaatitudeaids?fref=ts>>. Acesso em: 26 fev. 2014
- BOBBIO, N. *A era dos direitos*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.
- BRASIL. Ministério da Saúde. *Aids no Brasil*. Brasília, dez, 2012. Disponível em <http://www.aids.gov.br/sites/default/files/anexos/page/2010/36364/aids_no_brasil_2012_17137.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2012.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais.** *Para OMS, Brasil é exemplo de liderança na luta contra a Aids. 01 dez. 2013a. Disponível em:* <<http://www.aids.gov.br>>. Acesso em 10 jan. 2014.
- BRASIL. Ministério da Saúde. *Boletim Epidemiológico AIDS e DST*, Brasília, a. II, n. 1, dez. 2013b. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/sites/default/files/anexos/publicacao/2013/55559/_p_boletim_2013_internet_pdf_p_51315.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2014.
- FALCÃO, J. Pesquisa da Unifesp revela que 1/3 dos jovens não usam camisinha. *O Globo*, 27 mar. 2014. [online]. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/brasil/pesquisa-da-unifesp-revela-que-13-dos-jovens-nao-usa-camisinha-12000868>>. Acesso em: 14 abr. 2014.
- FOLHA DE S. PAULO. *Pênis vira personagem de campanha contra Aids*. 14 set. 1995. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/9/14/cotidiano/17.html>>. Acesso em: 29 ma. 2014.
- FOLHA DE S. PAULO. *20% dos adolescentes com Aids abandonam o tratamento em SP, diz pesquisa*. 18 jul. 2013a. [online]. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/07/1312903-um-em-cada-cinco-adolescentes-com-aids-abandona-o-tratamento-em-sp-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 03 dez. 2013.
- FOLHA DE S. PAULO. Governo amplia oferta de antirretrovirais a todas as pessoas com HIV. 01 dez. 2013b. [online]. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/eqilibrioesaude/2013/12/1379262-governo-amplia-oferta-de-antirretrovirais-a-todas-as-pessoas-com-hiv.shtml>>. Acesso em: 02 dez. 2013.
- GIL CALVO, E. A roda da fortuna: viagem à temporalidade juvenil. In: PAIS, José Machado; BENDIT, René; FERREIRA, Vítor Sérgio (Orgs). *Jovens e rumos*. Imprensa de Ciências Sociais: Lisboa, 2011. p. 39-56.
- GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975
- HABERMAS, J. *Teoria de la acción comunicativa: complementos e estudos prévios*. 3. ed. Madrid: Cátedra. 1997.
- HOHLFELDT, A. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. *Famecos*, Porto Alegre, v. 1, n. 7, p. 42-51, nov. 1997. [online]. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2983/2265>>. Acesso em 13 dez. 2013.
- LEDUC, R. *Propaganda: uma força a serviço da empresa*. São Paulo: Atlas, 1986.
- LEVI, G.; SCHMITT, J. C. (Org.). *História dos jovens I: da antiguidade a era moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- OLIVEIRA, M. H. A. *O avesso da aids, pós-coquetel, expressa aos olhares da cidade: como as relações entre as políticas públicas e a publicidade contam a história social da Aids em Teresina de 1997 a 2006*. 2007. xxx f. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas) - Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2007.
- PROGRAMA CONJUNTO DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE HIV/AIDS - ONUSIDA. *Tratamento 2015*. Geneva: Unaid, 2013. Disponível em <http://www.unaids.org/en/media/unaids/contentassets/documents/unaidspublication/2013/JC2484_treatment-2015_pt.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2014.
- PREDEBON, J. et al. (Coord.). *Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada*, São Paulo: Atlas, 2004.
- QUARESMA, F. 'O mantra Use Camisinha se esgotou', avaliam pesquisadores. 17 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.abrasco.org.br/site/2013/11/o-mantra-use-camisinha-se-esgotou/>>. Acesso em: 29 nov. 2013.
- QUEIROZ, H. *Jovens gays são maioria dos casos de Aids no Brasil, diz boletim do governo*. Disponível em: <<http://brasil.gay1.com.br/2012/11/jovens-gays-sao-maioria-dos-casos-novos.html>>. Acesso em: 15 dez. 2012.
- SANT'ANNA, A. *Propaganda, teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SHAW, E. Agenda-setting and mass communication theory. *Gazette*, Amsterdam, v. 25, n. 2, p. 96-105, May 1979.
- SCHEFFER, M.; ROSENTHAL, C. Aids no Brasil, oportunidades perdidas. *Folha de S. Paulo*, 01 dez. 2013. [online]. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2013/12/1378713-caio-rosenthal-e-mario-scheffer-aids-no-brasil-opportunidades-perdidas.shtml>>. Acesso em: 03 dez. 2013.

* Profa. Msc. e coordenadora dos Cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo do Centro Unificado de Teresina (Ceut) e doutoranda em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). mariahelena.lena@hotmail.com.
** Prof. Dr. do Departamento de Ciências Sociais e do Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas da Universidade Federal do Piauí (UFPI). barrosjr@ufpi.edu.br.