COMUNICAIDS

Políticas Públicas e Estratégias de Controle Social

ORGANIZAÇÃO

Alessandra Nilo, José Carlos Veloso, Liandro Lindner e Rubens Duda

REALIZAÇÃO

Gestos, GapaBR-SP, Gapa-RS e Fórum de ONG/AIDS de São Paulo

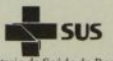
COMUNICAIDS

Políticas Públicas e Estratégias de Controle Social

REALIZAÇÃO

PATROCÍNIO

APOIO



Secretaria de Saúde do Recife

COMUNICAIDS

Políticas Públicas e Estratégias de Controle Social

ORGANIZAÇÃO

Alessandra Nilo, José Carlos Veloso, Liandro Lindner e Rubens Duda

REALIZAÇÃO

Gestos, GapaBR-SP, Gapa-RS e Forum de ONG/AIDS de São Paulo

COMUNICAIDS

Políticas Públicas e Estratégias de Controle Social

Coordenação

Fórum de ONG/AIDS de São Paulo	Rubens Duda Paulo Giacomini Américo Nunes Neto
GAPABR-SP	José Carlos Veloso
GAPA-RS	Liandro Lindner
Gestos	Alessandra Nilo Adlene Andrade
Edição	Alessandra Nilo
Assessoria de Imprensa	Liandro Lindner Paulo Giacomini
Tradução	Everton Costa
Projeto Gráfico	Claudio G. Fernandes
Transcrição	Adlene Andrade
Apoio	Cordenadoria Ecumênica de Serviços – CESE Ministério da Saúde Programa Nacional de DST/AIDS Secretaria de Saúde de Pernambuco Coordenação de DST/AIDS Prefeitura do Recife Coordenação de DST/AIDS
Impressão	Ágil Gáfica e Editora Ltda.
Fotolito	Filme Fácil Ltda.
Tiragem	2.000

N614c

Nilo, Alessandra et al. (Org.)
Comunicaids: políticas públicas e estratégias para o controle social.
Org. Alessandra Nilo et al.__ São Paulo : Ágil, 2005. 220 p.

1. AIDS – Controle social 2. AIDS – Prevenção. I. Título.

CDD – 616.97 Elaborada pela Bibliotecária Ceça Rosas – CRB-4/1176

Índices para catálogo sistemático: AIDS – Controle social 616.97
AIDS – Prevenção 616.979205

Refletir, discutir, planejar.

O seminário *Políticas Públicas e Estratégias em Comunicação*, COMUNICAIDS, foi realizado entre os dias 9 e 11 de março de 2005, na cidade do Recife, Pernambuco. Ele reuniu ativistas, lideranças de pessoas vivendo com AIDS e representantes de Fóruns de ONG, oriundos de diversos Estados do Brasil, com o objetivo de socializar compreensões e potencializar as propostas da sociedade civil organizada sobre a democratização das políticas públicas de comunicação no país, com enfoque em Saúde e HIV/AIDS.

Esta publicação é a síntese das discussões ocorridas nesse evento. A PARTE I refere-se aos diferentes painés nos quais aprofundamos o debate sobre *Comunicação como Direito Humano*, *Comunicação e Saúde* e *Comunicação Estratégica para ONG*.

A contextualização sobre o cenário brasileiro foi fundamental para o momento seguinte, de planejamento estretégico, servindo como rico subsídio para a Oficina *O que Temos, O que Queremos e o que Podemos Fazer*, relatada na PARTE II.

O nosso objetivo, plenamente alcançado, foi o de discutir e propor estratégias de Comunicação que possam contribuir para as futuras intervenções do movimento social que luta contra a AIDS no Brasil.

A PARTE III resume os conteúdos discutidos no evento.

AGRADECIMENTOS

Gilvane Casimiro, Teresinha Martins, Nelson Ramos, Wellington DeMello, aos nossos parceiros e patrocinadores e a todos(as) as lideranças vivendo com AIDS, ONG, Fóruns e Redes que tornaram possível a realização deste trabalho.

Sumário

II. Oficina e Plano de Ação

III. Síntese das Discussões

IV. Anexos

A História do Comunicaids

Implementar políticas públicas voltadas a uma comunicação verdadeiramente democrática é um desafio presente nas agendas dos diferentes setores, inclusive os não-governamentais. A Comunicação dialoga diretamente com a democracia e as diferentes concepções de desenvolvimento e, neste sentido, está inserida num cenário de disputas nacional e internacional que vem sendo cada vez mais debatido pelos movimentos sociais no Brasil, na América Latina e no mundo.

Compreendendo a Comunicação como um direito humano inalienável, um dos pilares para a efetivação dos demais direitos, em 2004 a Gestos *Soropositividade, Comunicação e Gênero*, membro da Associação Brasileira de ONG, ABONG, compôs a coordenação do Seminário Políticas Públicas de Comunicação: Desafios para o Controle Social, realizado em Recife, para o qual convidou ONG/AIDS de diferentes estados, promovendo uma reunião específica sobre Comunicação e AIDS. Assim nasceu a idéia do COMUNICAIDS, cujo objetivo foi fomentar o debate sobre o estado da arte da comunicação social no Brasil e, a partir dele, planejar uma intervenção coletiva no campo da Saúde/AIDS.

O COMUNICAIDS discutiu, principalmente, sobre a dificuldade em abordar a comunicação para além da visão reducionista de *instrumento de informação e publicidade*, realidade que resulta de um contexto mais amplo, pautado por um modelo macroeconômico de globalização excludente, cuja sofisticada engrenagem contribui para ampliar desigualdades entre regiões, raças, etnias e classes sociais. Superar esta visão meramente instrumental, entretanto, não é apenas uma desafio governamental, mas também do conjunto dos diferentes sujeitos políticos que compõe o movimento AIDS. Tornar a Comunicação um espaço

de atuação social deve ser uma prioridade para ONG e governos em suas respostas ao HIV.

Ao longo dos painés e debates, reafirmamos a nossa convicção de que é necessário estabelecer um diálogo sinergético não apenas com as demais políticas estruturantes para a saúde, mas também entre todos nós; que os métodos devem considerar dimensões que influenciam as pessoas e o sentido construídos por elas; que é imprescidível somar esforços com os outros movimentos que também sonham com a efetivação dos direitos humanos.

Compreendemos que há espaços para a construção de alternativas ao modelo hegemônico, investindo na perspectiva de democratização, da comunicação como um direito. Para isso é preciso fortalecer nossa capacidade de dialogar de forma aberta e contínua sobre os princípios que nos conduzem, de modo a definir em que medida estes princípios colaboram, ou não, para implementação de políticas públicas que construam paises mais justos, solidários e um dia, quem sabe, sem AIDS.

Esperamos que os conteúdos que compartilhamos nesta publicação sejam inspiradores para a sua reflexão sobre o tema. Afinal, Comunicação não é só *poder*: é também *transformação, movimento* e *troca*.

Solidariamente,

Alessandra Nilo
COORDENAÇÃO COMUNICAIDS

Programa do Comunicaids

09.03.2005 [quarta-feira]

8h30 Abertura

9h Painel
Mediação: José Carlos Veloso – GAPA, São Paulo

Comunicação como Direito Humano
Magaly Pazzelo – CRIS BRASIL, Rio de Janeiro

Políticas de Comunicação no Brasil
Gustavo Gindre – INDECS, Rio de Janeiro

Avaliação de Políticas Públicas e Estratégias de Comunicação
Inesita Araújo – FIOCRUZ, Rio de Janeiro

10h15 Intervalo
10h30 Debates
12h30 Almoço

14h Painel
Mediação: Paulo Giacomini – FÓRUM DE ONG, São Paulo

Políticas de Comunicação em Saúde
Laércio Portela – MINISTÉRIO DA SAÚDE, Brasília

A Política do Programa Nacional de AIDS
Alexandre Magno – ASCOM – PN DST/AIDS, Brasília

Comunicação e AIDS no Brasil
Wildney Feres Contrera – GAPA, São Paulo

Controle Social, Comunicação e AIDS
Alessandra Nilo – GESTOS, Pernambuco

15h15 Intervalo
15h30 Debate
18h Encerramento

10.03.2005 [quinta-feira]

9h Painel
Mediação: Liandro Lindner – GAPA, Rio Grande do Sul

Comunicação em Rede e Saúde Pública
Claudio Galvez-Kovacic – CAMPANHA MUNDIAL DE AIDS, Holanda

Construir uma Política de Comunicação:
Desafios para ONG e Movimentos Sociais
Ana Veloso – CENTRO DAS MULHERES DO CABO, Pernambuco

Comunicação e Sustentabilidade: Desafios
Janaína Jatobá – OXFAM

Relação Mídia & AIDS
Roseli Tardelli – AGÊNCIA DE NOTÍCIAS AIDS, São Paulo

10h15 Intervalo
10h30 Debates
12h30 Almoço

14h Oficina
Coordenação: Avanildo Duque – CONSULTOR

Comunicação e AIDS:
o que temos, o que queremos e o que podemos fazer

15h15 Intervalo
15h30 Debate
18h Encerramento

11.03.2005 [sexta-feira]

Manhã e tarde: Continuidade da Oficina

I. Painéis

Gustavo Gindre

Políticas de comunicação no Brasil

Bom dia. É um prazer e uma responsabilidade estar aqui. Não sou um profissional da área de saúde, eu venho da área de comunicação, meu trabalho é com políticas públicas e isso aumenta a minha responsabilidade. Até porque nós, no INDECS – Instituto de Estudos e Projetos em Comunicação e Cultura –, no Rio de Janeiro, trabalhamos quatro anos em parceria com o pessoal na área de saúde montando uma rádio comunitária em um hospital psiquiátrico. Com isso, conseguimos sentir a organização e o peso do movimento de saúde. Então, eu sei a responsabilidade que é estar aqui discutindo com vocês, hoje, com um movimento social que é extremamente organizado e tem suas demandas em relação à questão de saúde pública.

A frase que vai orientar toda essa minha fala, um título para o que vou dizer, é que a comunicação é uma questão importante demais para ser deixada apenas para o comunicador. A questão da democratização e da construção de políticas públicas na área de comunicação, não é uma demanda corporativa dos trabalhadores em comunicação, ainda que envolva jornalistas, radialistas, pessoal de telecomunicações, artistas, músicos... Precisamos ter claro que ela não vai caminhar no interior da sociedade enquanto não for entendida como uma luta do conjunto dessa sociedade, enquanto essa sociedade não compreender que é impossível pensar numa resolução democrática dos conflitos que tem, inclusive na área de saúde, sem consegui equacionar a questão da comunicação. Por isso ela é uma questão do conjunto da sociedade e não apenas da área da comunicação.

A Magaly Pazzelo (aqui presente) e eu participamos da

Campanha CRIS – Communications Rights in the Information Society. A CRIS surgiu internacionalmente no interior da discussão da Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação, promovida pela ONU em dois turnos (Genebra, 2003 e Túnis, 2005). E na preparação da cúpula surge uma articulação da sociedade civil do mundo inteiro (a CRIS) para dar conta da questão da comunicação, que passa a defender um principio, o mais caro para nós, que é retomar uma discussão já antiga em nossa área, e que agora se atualiza frente a esses desafios contemporâneos: a comunicação como direito humano inalienável – entendendo que o ser humano se diferencia dos demais animais pela sua extrema capacidade de se comunicar e, portanto, de criar cultura. Essa característica garante a existência da humanidade como algo diferenciado. A comunicação nos faz enquanto humanos.

Mas, voltando ao tema: como a comunicação se materializa no Brasil hoje?

A lei que rege a radiodifusão no Brasil é de 1962, época em que a TV no Brasil apenas engatinhava. A legislação sofreu 50 vetos de João Goulart[1], que depois foram todos derrubados pelo Congresso Nacional, com apoio da ABERT – Associação Brasileira de Rádio e TV. Isso demonstra o caráter defasado e conservador desta lei. Mostra, também, como o Congresso Nacional é permeado pelos interesses dos donos dos meios de comunicação.

Esta lei sofreu algumas modificações. Em 1967 (durante a ditadura militar) foi mudada do ponto de vista das penalidades, que depois se tornaram inaplicáveis com a Constituição de 1988. E em 1997 sofreu modificações que separaram radiodifusão de telecomunicações e permitiram ao governo Fernando Henrique Cardoso vender o Sistema Telebrás, na contramão do mundo inteiro, que cria leis que convergem radiodifusão e telecomunicações. Foi aí que surgiu a ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicação .

E o que temos hoje? Uma legislação velha, caduca, conservadora e superada tecnicamente. E para tapar os buracos, temos um cipoal regulatório complementar, como por exemplo a série de leis, decretos, normais e portarias que rege a TV paga.

De outro lado, as concessões de rádio e TV são renovadas automaticamente sem nenhum pré-requisito. E assim fica difícil para a po-

1. Presidente do Brasil (1961–1964)

pulação compreender que as freqüências de rádio e TV são bens públicos.

Mas, mesmo com este cenário legislativo deformado, ainda temos questões legais que podem ser exploradas na luta pela democracia nas comunicações. Por exemplo, segundo a Constituição Federal (artigo 223), o Brasil tem três sistemas de comunicação: privado, estatal e público. Este *público* deve ser entendido como a auto-gestão pela própria sociedade, a partir de suas demandas.

A radiodifusão comunitária, por exemplo, é um sub-conjunto desse conjunto maior que é o sistema público. Fortalecer o sistema público é importantíssimo. Mas, público não significa apenas experiências de pequeno porte. A Rádio Popular de Milão, por exemplo, tem um orçamento anual de 3,5 milhões de euros . Mandou correspondente para cobrir a Guerra do Iraque. Alcança uma parte do norte da Itália e disputa audiência com as emissoras privadas. E tem gestão pública e democrática.

Um outro aspecto importante da democratização é que os meios (sejam eles privados, estatais ou públicos) devem passar por um controle público. Concluindo, todas essas questões aparentemente podem parecer restritas à comunicação, mas se não conseguirmos equacionar a criação de meios públicos feitos pela própria sociedade a partir de suas demandas, se não conseguirmos chegar a um controle público e de forma transparente, se não formos capazes de estabelecer esse conjunto de políticas, todos os outros temas no interior da sociedade, para se tornarem massivos, vão ter que passar pela mediação dos meios privados e seus interesses privados. Assim é também com a saúde. Enfim, tudo que falei não foi especificamente sobre comunicação, mas sobre democracia.

Gustavo Gindre é jornalista e mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. É Coordenador Executivo do INDECS. Ex-Secretário Executivo do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação – FNDC. Fellow da The Ashoka Society.

Magaly Pazzelo

Comunicação como Direito Humano

É um grande prazer participar deste evento. Esta é uma bela iniciativa: a aproximação das experiências no campo de comunicação e HIV/AIDS, nos desafiando a um exercício sobre cidadania que é fundamental. Esta não é uma tarefa fácil. O Gustavo Gindre levanta pontos críticos, embates e forças existentes no campo da comunicação. O quadro não é nada animador. E continuará não sendo por todas as razões elencadas, no entanto a apropriação da comunicação pela cidadania é um caminho que não tem volta se tomamos como referência os movimentos de resistência, por exemplo, da internet e das rádios comunitárias. O que, do outro lado, é alentador.

Nesse sentido, gostaria de contar um pouco sobre a articulação CRIS Brasil –, pelo direito à comunicação ou, como defendem algumas pessoas, pelo direito humano à comunicação. Como foi dito, trata-se de uma iniciativa fomentada a partir da Campanha pelo Direito à Comunicação na Sociedade da Informação – CRIS (em inglês, *Communication Rights in the Information Society*). Esta campanha, de âmbito global, surgiu durante a Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação – CMSI –, um processo das Nações Unidas para incidir sobre so tema. A campanha conseguiu uma aderência bastante significativa em várias partes e ampliou sua ação para além da CMSI, atuando em outros fóruns da esfera global (Organização Mundial do Comércio – OMC – e UNESCO). Também incentivou a criação de capítulos nacionais para o enfrentamento de questões relativas à comunicação numa tentativa de ampliar a luta contra os monopólios das grandes empresas e pela liberdade de expressão, tanto nos âmbitos de ação, como de significação. O quadro de reflexão (e ação) abarca questões sobre propriedade

intelectual, os usos das tecnologias de informação e comunicação e internet, as políticas públicas de fomento da cultura e de regulação do sistema de comunicação, os princípios éticos dos conteúdos veiculados, diversidade cultural entre outros desdobramentos.

As organizações e pessoas que estão consolidando a CRIS no Brasil optaram por ser uma articulação e, desta forma, continuar o exercício de formular questões e pensar ações, ao mesmo tempo que traz novos atores para o centro desde debate junto com os movimentos de comunicação. Hoje temos uma lista com mais de 100 pessoas inscritas, uma coordenação e um site: www.crisbrasil.org.br

Um primeiro ponto a se destacar neste cenário é que o debate sobre o direito à comunicação vincula-se na sua origem com o debate sobre a democracia e a cidadania. E mais recentemente com o desenvolvimento humano. E nunca é demais recordar que este debate não estará completo, não contemplará os desafios, se os atores envolvidos não forem capazes de compreender as perspectivas de gênero e raça como componentes cruciais.

Um segundo ponto é que os desafios que estão colocados são tanto a nível local como global, o que nos exige a compreensão de como estas duas pontas se vinculam e se afetam mutuamente e, sobretudo como impactam a vida das pessoas no seu cotidiano. Isto exige nos colocarmos como atores globais com tudo o que isto implica em termos de aprendizado e acréscimo de trabalho às nossas já atribuladas agendas.

Apenas para situar-nos no tempo com relação à centralidade da comunicação para a cidadania e a democracia, bem como o que isto significa na esfera global, queria relembrar aqui que comunicação já foi um dos eixos do debate sobre governança global no tempo da Guerra Fria. Nos anos setenta, a UNESCO e os *países não-alinhados* lançaram uma espécie de tratado chamado NOMIC – Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação – que foi uma tentativa de estabelecer uma outra correlação de forças durante a *Guerra Fria*. Esta agenda foi cuidadosamente desarticulada pelos países ricos, em especial pelos Estados Unidos.

> *Durante la reunión del Movimiento de Países No Alineados desarrollada en Argel, en 1974, éstos ponen énfasis en el rol preponderante de la información en las relaciones políticas y económicas internacionales. [...]*

> *En 1976, [...] En un simposio sobre políticas de comunicación, realizado [...] en Túnez, se argumenta con contundencia: es deber de los países no alineados cambiar esta situación (el grave desequilibrio informativo mundial) y obtener la descolonización e iniciar un Nuevo Orden Internacional de la Información, nomic. [...] Como primera acción se "conforma una comisión para el análisis de la comunicación mundial presidida por el irlandés Sean Mac-Bride. [...] [cuyo] resultado fue el Informe Múltiples voces: un mundo (1980) que representa un cambio de visión y de perspectiva de la comunicación mundial.* [BURCH, pp. 24-5]

Isto significa que a comunicação e a informação estão inscritas em relações de poder também entre os países tornando-se parte disto que se chama a governança global. Pensando sobre a questão da liberdade de expressão; da liberdade, acesso e direito à informação e ao conhecimento; do direito ao tornarmos nós mesmos agentes e atores da comunicação, vocês podem perceber que a tarefa aqui é tremenda. Imensa mesmo, dado a concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos, em geral em conchavos e trocas de favores com políticos, que se tornam eles mesmos beneficiários de concessões de rádio e TV. Ao mesmo tempo se torna ainda mais complexa com a consolidação e massificação das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) e as possibilidades abertas com a criação da internet.

Em terceiro lugar, queria voltar à esfera local e trazer uma experiência da qual participei que demonstra bastante bem como estas esferas estão vinculadas, e como é urgente tratar o tema sob seus vários aspectos.

Durante quase quatro anos, a Comissão de Cidadania e Reprodução – CCR – realizou um monitoramento sobre temas relacionados ao campo da saúde e dos direitos sexuais e reprodutivos na mídia impressa. Os resultados eram publicados no boletim *Olhar sobre a Mídia*. A novidade neste monitoramento estava na análise produzida sobre as vozes presentes e ausentes no debate público através dos jornais. Permitia, assim, conhecer melhor os atores, bem como criar estratégias de aprendizado sobre o veículo de massa impresso e estratégias para estabelecimento de parcerias, bem como de cobrança da

responsabilidade social que os meios de comunicação como concessão pública têm que ter.

É fundamental fazer o monitoramento e conhecer o discurso. Até porque nos permite verificar a possível permeabilidade de nossas ações em prol da transformação social, da cidadania e da democracia.

Um fato, que está relacionado com a presença do movimento de AIDS no Brasil, serve de exemplo. Eu tenho acompanhado sistematicamente o processo da CMSI. Isto me levou, no Brasil, a participar de reuniões com o setor de telecomunicações. Especialmente os coordenadores de políticas e aquelas pessoas que lidam diretamente com a ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações –, bem como os/as advogados/as destas empresas de telefonia. Numa dessas reuniões, um destes representantes, após ouvir a fala de um gerente da ANATEL, disse algo mais ou menos assim: *muito bem, como funcionário de uma grande empresa de telecomunicações eu deveria defender a alternativa que fosse mais interessante para os lucros e bom funcionamento da minha empresa. Mas como cidadão eu não posso defender isso* (o que apresentou o funcionário da ANATEL). Eu gostaria que o meu país participasse desta Cúpula defendendo algo parecido com os genéricos e com os medicamentos para HIV/AIDS. Temos que encontrar um genérico para a cobrança que nos fazem as empresas multinacionais.

O assunto era as taxas de cobrança de interconectividade de internet. Porque os nossos preços são tão caros comparados com outros países? Essa pessoa, que preferiu publicamente assumir uma posição cidadã, o fez consciente de que há uma tarefa para além dos lucros das empresas. Esta consciência foi construída, entre outras razões, pelo sucesso simbólico da luta empreendida pelo movimento de HIV/AIDS contra os laboratórios farmacêuticos.

Esta não é uma relação ao acaso. Do outro lado, empresas de software tem utilizado os mesmos argumentos dos laboratórios farmacêuticos para justificar medidas legislativas restritivas e pró-Propriedade Intelectual nos moldes que conhecemos. Defesa dos altos preços e das margens de lucro como recompensa pelos altos investimentos em pesquisa e desenvolvimento. Defesa do uso exclusivo de seus laboratórios em detrimento do desenvolvimento de pesquisa local por falta de capacidade instalada etc. Estas indústrias defendem, como sabemos, a privatização e concentração do conhecimento.

Pensar essas questões a partir de contextos que aparente-

mente não tem nada a ver é um dos desafios que se colocam. As vinculações entre coisas tão diversas como telecomunicações e AIDS podem parecer algo distante e impossível mas, olhado em detalhe, há elementos de interseção que precisam ser observados e analisados.

Hoje em dia se fala muito de lacuna digital, exclusão digital. Parte do discurso sobre o acesso às novas tecnologias de informação e comunicação no Brasil tem como lugar de referência a luta no movimento de saúde. E, como citado, os argumentos do movimento de HIV/AIDS em torno do acesso são uma referência importante.

Por isso é igualmente crucial entender como nossos discursos e argumentos são apropriados por outros segmentos sociais e pelas forças políticas para continuar no controle dos meios e bens sociais. Na qual a área de comunicação é fundamental.

Um outro exemplo é a luta pelos direitos sexuais e reprodutivos, estes mais próximos do contexto político em que se dá a luta do movimento AIDS no Brasil. A defesa dos direitos sexuais e reprodutivos, da autonomia das pessoas com respeito a sua sexualidade e a responsabilidade da sociedade com respeito a estes temas, foi totalmente permeado por ações na área de comunicação. O *Olhar sobre a Mídia* vale como experiência a ser conhecida.

Neste campo o tema aborto é aquele sobre o qual, com mais facilidade, observamos o entricheiramento de posições. O que observamos ao longo de oito anos, quatro através de monitoramento sistemático da mídia imprensa feito pela CCR, foi o amadurecimento do debate público sobre o tema. Apesar das tentivas de radicalização entre posições contra ou a favor, a diversidade dos pontos de vista foram surgindo e tornando-se visíveis. Isso foi possível, entre outras razões, porque estamos consolidando nossa democracia. Mas isso não seria possível sem a luta pelo direito à comunicação, à livre expressão e à garantia da pluralidade de vozes. Estas dinâmicas se entrelaçam mutuamente e para ampliarmos isto devemos estar atentos a este universo não como algo instrumental, mas como um campo de direitos.

Esta apropriação do espaço público para prevalência de um discurso ou um determinado ponto de vista é, como dito, bastante marcante quando o tema é aborto. É interessante observar que grupos religiosos, sobretudo os segmentos fundamentalistas cristãos, possuem veículos de comunicação, investem em canais de televisão e igualmente em websites. A relação com a tecnologia não está enfocada apenas no

seu uso, mas também na transformação de seus significados, por exemplo a insistência na *comprovação científica* de que a camisinha não protege totalmente contra o HIV/AIDS. Aqui voltamos outra vez à questão da privatização do conhecimento, em que grupos político-religiosos avançam sobre outras esferas para fazer prevalecer seu controle sobre a consciência das pessoas.

Eu mencionei diferentes coisas, mas o que quero chamar a atenção é que existem várias tarefas e desafios. Posso citar cinco. Existe a tarefa de nos apropriarnos dos meios de comunicação em si mesmos como veículo das vozes da sociedade e como ambiente para o debate público. Existe a tarefa de monitorar os meios de comunicação como um setor econômico e força política que possui alianças com outras forças políticas e econômicas. Existe a tarefa de criar e fortalecer espaços próprios para nossa comunicação no universo de possibildiades que se abrem com as novas tecnologias de informação e comunicação. Existe a tarefa de pensarmos a comunicação não como fim ou meio mas como o lugar onde se estabelecem ordens políticas. E existe a tarefa de pensar o direito à comunicação. Agora é torcer para que tenhamos fôlego para dar conta disto tudo!

Magaly Pazzelo é consultora de gênero e novas tecnologias em comunicação. É membro da Rede Dawn e integrante da Campanha CRIS Brasil.

Inesita Araújo

Avaliação de políticas públicas e estratégias de comunicação: a pesquisaids

Inicio destacando o lugar de onde falo: o campo da saúde coletiva, numa instituição de ensino e pesquisa, comprometida com a defesa dos princípios democráticos consolidados no Sistema Único de Saúde – SUS. Um lugar situado também institucionalmente: sou pesquisadora da Fiocruz, no Departamento de Comunicação e Saúde – DCS, que integra o CICT – Centro de Informação Científica e Tecnológica. No DCS, coordeno o Núcleo de Ensino e Pesquisa.

No âmbito da avaliação, temos, no DCS, nos dedicado a um ponto que nos preocupa: os modelos de comunicação que resistem ao tempo e ao movimento das idéias e se expressam nos métodos de planejamento e avaliação, nas técnicas preferidas, no conceito de democratização da comunicação que contempla apenas o fortalecimento das vozes autorizadas, nos novos discursos que trazem para dentro do SUS o modelo privatista da saúde. A pesquisa *Promoção da Saúde e Prevenção do HIV/AIDS no município do Rio de Janeiro: uma metodologia de avaliação para políticas públicas e estratégias de comunicação*, que chamamos carinhosamente de PESQUISAIDS, situa-se dentro desse escopo, ao experimentar um método que procura avançar para além dos limites dos métodos mais tradicionais de avaliação da comunicação para prevenção epidemiológica.

Pela exigüidade do espaço disponível, vou apresentar apenas parte do exposto no COMUNICAIDS, privilegiando os fundamentos da pesquisa em detrimento dos resultados.

Toda pesquisa parte de uma pergunta. Qual era a pergunta que queríamos responder? Nosso problema estava focado nas avaliações da comunicação: embora consideradas indispensáveis, há poucas avaliações e costumam obter como resposta apenas os ecos da própria fala institucional. Ou seja, os métodos usuais apenas nos informam o quanto as pessoas compreenderam ou se recordam das mensagens veiculadas, mas não falam do modo como elas articulam essas mensagens com seu acervo pessoal e social de conhecimentos, de informações e de opiniões. Por isto, não possibilitam apreender os sentidos sociais que são produzidos quando uma mensagem institucional entra em circulação.

Sabíamos que as pessoas não são fitas de gravadores, nem são aparelhos decodificadores de mensagens. Que o modelo informacional, que diz que a comunicação é o processo linear e unidirecional de envio de mensagens de um emissor a um receptor não corresponde à realidade.

Sabíamos que as pessoas não são o *público-alvo* das mensagens que recebem. Elas agem sobre essas mensagens, atribuem sentido àquilo que ouvem e lêem.

Sabíamos também que as pessoas não recebem só informação das instituições de saúde, mas elas estão, como todos(as) nós, no meio de um verdadeiro *tiroteio* de informações, de mensagens, de todos os lados e todos os tipos. É como se elas participassem de um mercado, um grande camelódromo, onde diversos comerciantes anunciam sua mercadoria, só que a mercadoria é um bem simbólico, são as informações, mensagens educativas, opiniões, conhecimentos. É, por assim dizer, um mercado simbólico.

Sabíamos que cada pessoa, embora sendo ponto de cruzamento das muitas mensagens circulantes, traz também seus próprios discursos, seus conhecimentos, sua memória de outras situações vividas, seu imaginário particular, e com esse acervo, pessoal e social, age sobre a comunicação que faz circular as políticas públicas. Assim, ela cria e delimita as condições da intervenção social.

Sabíamos também que as pessoas não mudam seu comportamento só porque receberam e compreenderam uma informação sobre qual é o melhor comportamento a ser adotado. Ou seja, não há uma relação de causa e efeito entre uma "boa comunicação" e "mudança de comportamento". Os processos de circulação e apropriação das políticas públicas são mais importantes do que a qualidade e pertinência das

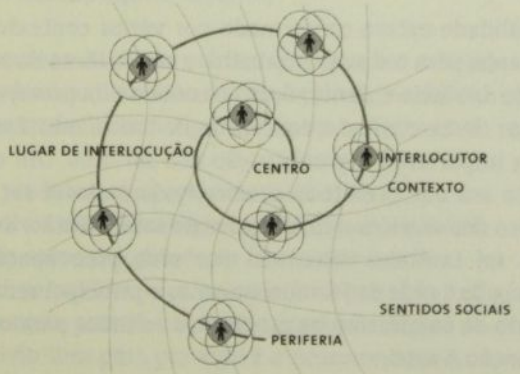
campanhas e outras ações comunicativas, embora isto não possa de forma alguma ser desprezado.

Por fim, sabíamos que o modo como as pessoas pensam interfere nas soluções que elas encontram para os problemas de saúde; que a população tem seus próprios modos de enfrentar os problemas que vive, principalmente os de saúde, e que estes modos devem ser considerados nas estratégias de prevenção epidemiológica.

Então, pensamos: uma avaliação, para dar conta verdadeiramente do modo como as pessoas se apropriam das informações e mensagens sobre prevenção epidemiológica, tem que descobrir como essas pessoas articulam as várias informações que recebem; como produzem sentido a partir do que recebem; que sentidos atribuem ao que lhes é destinado na comunicação das organizações. Isso não poderia ser feito só perguntando para elas sobre o que se lembram das propagandas, nem o que sabem sobre a prevenção dessa ou daquela doença. Tínhamos que fazer de um modo que trouxesse as respostas que necessitávamos. Tínhamos que ter um método de avaliação diferente do que já se tinha.

Esta foi nossa pergunta: como se pode avaliar a prática comunicativa das instituições, no âmbito da saúde, sobretudo na prevenção e controle das doenças? Que método seria este que pudesse respeitar e considerar as pessoas como seres que possuem um contexto pessoal e social, que poderia entender as pessoas como interlocutores e não como meros receptores de mensagens? Que pudesse entender as pessoas e a comunicação não assim: Emissor → Mensagem → Canal → Mensagem → Receptor

Mas assim:



Pensamos, então, num método com dois grandes eixos:

1. Favorecer que as pessoas produzissem suas próprias estratégias de comunicação para prevenção epidemiológica, dentro de um tema.

2. Analisar essas estratégias, de modo a poder compreender os sentidos sociais que estão sendo produzidos sobre aquele tema.

A pergunta sobre o método tinha então uma família de perguntinhas: esse método dá certo? Que tipo de conhecimento ele permite produzir? É possível fazer isto de dentro das instituições públicas de saúde? Vale a pena? Dá muito trabalho? É muito caro? etc. Tomamos algumas decisões:

1. O tema seria a AIDS, assunto no qual se investe muito no âmbito da comunicação para prevenção;

2. O grupo social seria formado por adolescentes e jovens, porque havia uma preocupação com o crescimento da AIDS entre eles;

3. Os lugares seriam dois bairros do Rio de Janeiro, Curicica e Lins de Vasconcelos.

Esta realidade estava conformada por vários contextos. Um contexto importante, para todos que trabalham com o tema da saúde é o próprio contexto da saúde e, dentro deste, o contexto da prevenção da AIDS. Não vou falar desse contexto, conhecido de todos, mas apenas mencionar que era importante a participação dos serviços. Um dos objetivos da pesquisa era que o método desenvolvido pudesse ser incorporado na dinâmica dos serviços e instituições de saúde. Então, a escolha dos dois bairros foi também orientada por essa preocupação: um tinha o Programa de Saúde da Família; no outro o principal serviço de saúde era um Posto de Saúde, com os programas voltados para os adolescentes e a prevenção à AIDS.

O método deveria considerar e se aproximar da dinâmica das redes sociais, percebendo o que faz com que alguns sentidos sejam produzidos, outros recusados, outros hibridizados e porque algumas vozes têm maior legitimidade perante a população enquanto outras não a conquistam, por melhor que seja a qualidade técnica de seus produtos comunicacionais. Mas o método deveria também ser capaz de estimular e apoiar a população a produzir suas próprias estratégias de proteção frente à epidemia, enquanto fosse avaliando os modos pelos quais ela atribui sentidos, faz circular e converte em prática as informações e orientações recebidas das organizações públicas e privadas. Precisávamos, então, de um método de mobilização para ter essas estratégias. E buscamos a proposta de Bernardo Toro, que considera que mobilizar é favorecer que os sentidos sociais que geralmente não são ouvidos, que ficam abafados pelas vozes das mídias e das instituições, possam ser ampliados e escutados. E aí firmamos um conceito importante para nós: Mobilizar é favorecer o movimento, o movimento das pessoas, sim, mas sobretudo o movimento dos sentidos. E criar condições para que este movimento seja percebido.

A proposta do Toro, que adaptamos para nós, é aparentemente simples:

1. Identifica-se e forma-se um grupo de pessoas que chamamos "produtores sociais". Quem são os produtores? São pessoas que têm um perfil apropriado para trabalhos voltados para a coletividade. Que gostam disso, que se sentem à vontade. E que desejam fazer algo em relação aquele assunto;

2. Essas pessoas discutem sobre o que desejam coletivamente alcançar. Isto Toro chama de "imaginário" e deve ser traduzido em algumas frases ou lemas;

3. Os (as) produtores(as) sociais devem então desenvolver suas estratégias, a partir do imaginário, do modo como acreditam, da forma que lhes é possível, com o tempo que dispõem. O papel da instituição, então, passa a ser apoiar essas estratégias. O método do Toro pára por aqui e o nosso continua...

4. Documentamos as estratégias e analisamos o que está ali expresso. Esta análise nos dará as respostas mais precisas sobre o que estamos querendo saber.

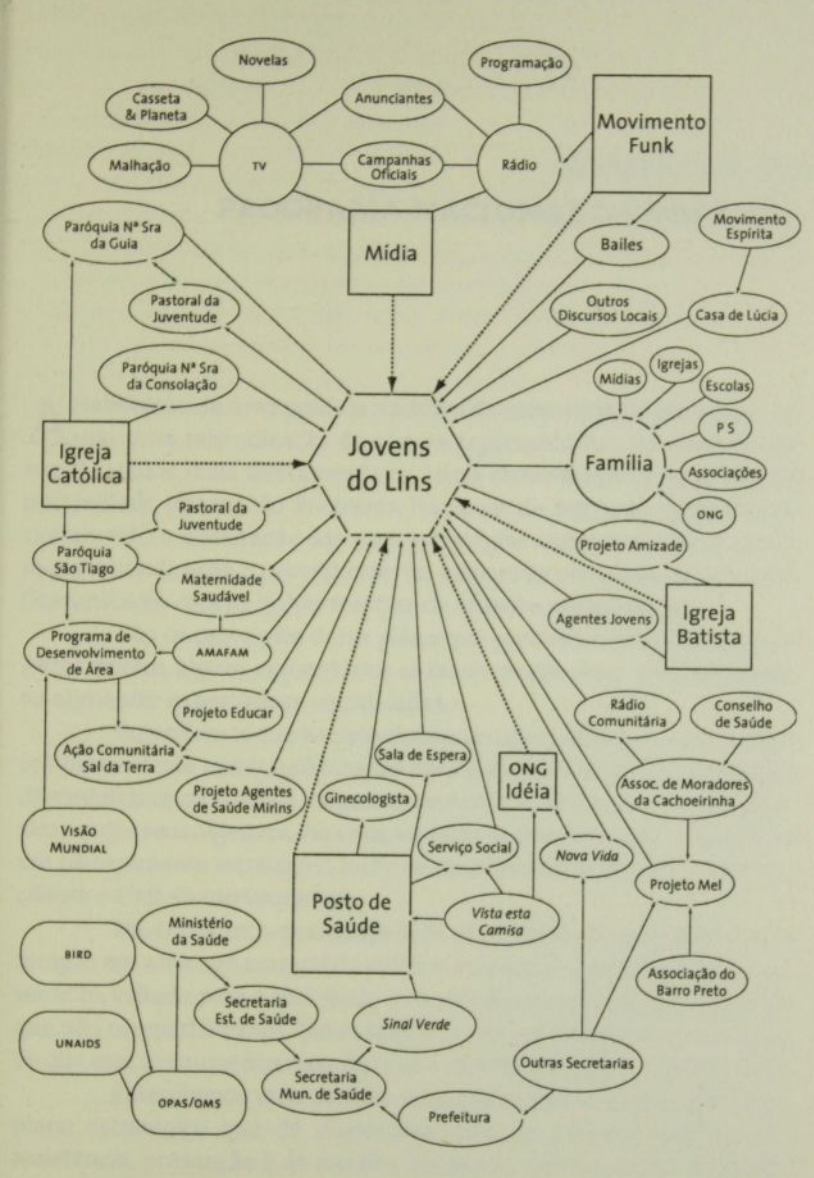
5. O método tem também a figura do dinamizador social, que são as pessoas das instituições, que apóiam, estimulam e favorecem a ação dos(as) produtores(as).

E, assim, realizamos a pesquisa, começando em 2002 e terminando em julho de 2003. Aprendemos muito ao longo desse tempo. Como o espaço textual aqui é pequeno, não é possível apresentar os resultados, tal como foi feito no COMUNICAIDS. Deixo registrado, apenas, um diagrama feito durante a pesquisa, que representa o mercado simbólico da AIDS, em uma das áreas estudadas, e em relação ao grupo social de interesse, os jovens. A partir de reuniões, conversas e entrevistas, foi-se montando coletivamente um mapa, que foi sofrendo alterações à medida que se descobria mais alguma coisa.

Esse mapa da comunicação ao lado permite perceber que não falta, certamente, informação sobre a AIDS. Então, as estratégias que continuam insistindo no tema central do uso do preservativo acabam por serem redundantes. O que falta é informação sobre a *AIDS na comunidade*. É justamente este dado que tem potencial mobilizador e foi reclamado pelos jovens, sobretudo em Lins. Fala-se de uma AIDS genérica, de uma doença. Não se fala das pessoas. E é isto que foi fator de mobilização, pelo impacto que provoca. Essa informação falta, mas é ela que torna possível uma reação no plano local.

As demais análises e resultados estão no relatório da pesquisa, disponível mediante solicitação, pelo endereço inesita@cict.fiocruz.br.

Mapa do Mercado Simbólico sobre AIDS no âmbito do Complexo do Lins (Rio de Janeiro), com atenção centrada nos jovens e Adolescentes. *Mapa 2 – Dinamizadores Sociais – 14.03.2003*



Alexandre Magno de Aguiar Amorim

A POLÍTICA DO PROGRAMA NACIONAL DE DST/AIDS

A elaboração de uma política nacional de comunicação em AIDS tem sido uma reivindicação de alguns representantes do movimento social, ligados mais diretamente ao tema *Comunicação e AIDS*, e uma necessidade interna do Programa Nacional de DST/AIDS para o direcionamento e elaboração das suas estratégias comunicativas. A partir dessa reivindicação e necessidade, foi elaborado um plano de ação em Comunicação com as linhas mestras de atuação neste campo.

São os princípios desse plano que pretendemos mostrar aqui. Antes, porém, alguns comentários se fazem necessários para não gerar ou alimentar expectativas equivocadas.

Entendemos que a reivindicação de uma política nacional surge prioritariamente como instrumento para o controle social, uma vez que dá visibilidade de como o Programa pretende usar a comunicação para alcance dos seus objetivos. Para nós, técnicos de comunicação, a criação de um planejamento estratégico, torna-se uma necessidade na busca da eficiência e eficácia comunicativas.

Há, entretanto, quem espera de uma política nacional de comunicação em AIDS, um manual de práticas e ações do que deve e não deve ser feito, voltado para a sociedade civil, estados e municípios. Visão essa que não compartilhamos. Como também não concordamos com a idéia de que esse instrumento deva ditar as ações de prevenção e assistência.

Entendemos uma política nacional de comunicação como um plano estratégico que dê visibilidade para as ações e políticas de assistência, prevenção e de direitos humanos, contribua para diminuir

a distância entre o cidadão, a informação, os insumos, o tratamento e seja um dos instrumentos para a promoção da mudança de comportamento. As ações previstas nesse Plano destinam-se tanto à sociedade, quanto para profissionais de saúde e demais atores envolvidos no combate a AIDS e outras doenças sexualmente transmissíveis.

No caso da realidade brasileira, as políticas de prevenção e de assistência vêm sendo construídas ao longo desses anos a partir das evidências científicas, dados epidemiológicos, pesquisas comportamentais e de outras áreas do conhecimento que foram conjugados para a construção de uma resposta efetiva à epidemia. Resposta esta que têm sido desenvolvida e implementada pelo Governo Federal, Estados, Municípios e pela sociedade civil em seus diversos segmentos, sobretudo pelas organizações não-governamentais – ONG.

Cada ente federado, cada organização da sociedade civil, em parceria ou não, tem desenvolvido suas próprias ações em comunicação, conforme a realidade e as necessidades locais, com o apoio do Programa Nacional de DST/AIDS.

A partir desse entendimento foi desenhado o Plano Nacional de Comunicação que tem o mérito, no nosso entendimento, de ser muito mais que um cronograma de atividades, mas por trazer uma política de ação. Certamente que ele não é definitivo e está aberto a modificações e contribuições, como ocorreu quando o mesmo foi apresentado por cinco membros da Comissão Nacional em AIDS (CNAIDS), órgão consultivo do Programa Nacional de DST/AIDS, e pelo representante do GT-UNAIDS. O grupo, então reunido em Brasília no início de 2005, fez sugestões e reparos que foram contemplados.

O Plano de Comunicação levou em conta, ainda, a missão do Programa, que pedimos licença para transcrever neste espaço:

> *Reduzir a incidência do DST/AIDS e outras DST e a vulnerabilidade da população brasileira a esses agravos; promover a qualidade de vida das pessoas vivendo com DST/AIDS e reduzir o estigma e os demais impactos sociais negativos do DST/AIDS e outras DST, por meio de políticas públicas pautadas pela ética, pelo respeito à diversidade sexual, racial, étnica, social, econômica e cultural, à cidadania e aos direitos humanos e pelo compromisso*

com a promoção e atenção à saúde, em consonância com os princípios e diretrizes do SUS, contribuindo com a resposta global à epidemia.

Dentro dessa missão entendemos que a comunicação pode ser trabalhada dentro de duas dimensões: como processo e como instrumento, no sentido *stricto* dos dois termos. Como processo, ela engloba não só as técnicas de comunicação, mas todo o Programa, seus parceiros e outros atores que trabalham com o tema AIDS. Como instrumento, pensamos em técnicas e ações estratégicas, com seleção de mensagens e públicos-alvos, a partir de critérios epidemiológicos, dados de pesquisas e estudos e outras evidências científicas, priorizadas pelas demais áreas técnicas do Programa Nacional.

Partindo finalmente para a política, expressa no Plano de Comunicação, a construção partiu dos seguintes princípios, que preferimos chamar de *pontos norteadores*, a saber:

1) REGIONALIZAÇÃO

As ações de comunicação precisam ter um caráter regionalizado. A última campanha de prevenção da transmissão vertical do HIV e da sífilis, feita pelo Ministério da Saúde (novembro/2004), foi uma tentativa nesse sentido. Foram feitos três versões diferentes do mesmo cartaz: a primeira voltada para as mães negras, a segunda para as morenas e a terceira para as mães brancas. Entretanto, não acreditamos que ações desse tipo sejam suficientes para dar conta da regionalização tão cobrada e esperada por todos. A regionalização deve ser um compromisso assumido por estados e municípios e também pela sociedade civil em cada uma das suas ações de comunicação e campanhas. As mensagens precisam e devem ser readaptadas para a realidade local.

2) CONTINUIDADE DAS AÇÕES

Uma campanha ou qualquer ação de comunicação isolada, por si só não tem condição suficiente para promover a mudança de comportamento esperada. Portanto, as campanhas devem estar apoiadas em ações educativas contínuas. Além disso, as mensagens precisam ser repetidas em contextos e formatos diferentes. Nesse sentido, iniciativas como

Fique Sabendo[1] e o *Vista-se!*[2] tem o poder de criar reconhecimento imediato com a mensagem, a medida que elas forem recorrentes em campanhas para o diagnóstico e para a promoção do uso do preservativo. Entendemos ainda que tanto quanto a regionalização, a continuidade só será possível com a multiplicação dos esforços tanto pelos estados e municípios, como pelas organizações não-governamentais.

3) Participação da sociedade e outros atores

O processo de comunicação do Ministério da Saúde, em relação ao tema AIDS, sempre esteve atento para a participação do movimento social e da sociedade em geral. Ora para receber as críticas e formular conceitos, ora tendo a participação mais efetiva no processo de elaboração das campanhas, como vem ocorrendo mais recentemente. Essa participação é fundamental para que as mensagens sejam eficientes e atinjam os públicos ao qual se destinam. Por isso foi criado o GT Externo de Comunicação do Programa que conta com as seguintes representações: CNAIDS, cinco membros; GT UNAIDS, um membro; Comitê Técnico Assessor de Gestão das Ações de DST/AIDS (COGE), dois representantes (um do estado, um do município); Convidado do PN, um membro. E, mais recentemente, foram convidados três membros do Encontro Nacional de ONG/AIDS (ENONG–2005).

4) Campanhas dirigidas para públicos específicos

Os grupos mais vulneráveis à epidemia têm necessidades e características próprias. Portanto, devem promover ações que atendam a essas especificidades.

5) Campanhas de massa

Embora por si só as campanhas de massa sejam insuficientes para mudar comportamento, elas são um instrumento poderoso para disseminação de informação e para reforçar idéias e conceitos. No caso da AIDS, apesar das críticas que possam ser feitas, a população em geral tem recebido muito bem as campanhas para a prevenção a AIDS. Isso é

1. Campanha para estimular a população a fazer o teste de HIV. (N.E.)
2. Campanha do Ministério da Saúde para o Carnaval 2005. (N.E.)

facilmente observado em diversos grupos focais de avaliação. Além disso, sabe-se que no Brasil, 96% da população, na faixa etária dos 15 aos 54 anos, sabem que o preservativo é a forma mais eficaz para prevenir a transmissão sexual do HIV[3]. Esse dado, aliado a outros, é um indicador que as campanhas de massa têm cumprido o seu papel.

O processo de construção de uma campanha (para a população em geral ou para grupos específicos) é pautado pelos seguintes fatores:

A) Dados epidemiológicos: entender o caminho da epidemia é fundamental para a identificação dos públicos mais vulneráveis e das áreas mais atingidas pelo HIV.

B) Pesquisas de comportamento: estes dados nos ajudam a definir a melhor mensagem para cada público e também sinalizam onde estão os focos de comportamento de risco e de falta de informação.

C) Avaliação técnica: os profissionais do Ministério ligados à epidemia sempre emitem sua opinião a respeito das campanhas, qualificando as informações utilizadas.

D) Avaliação da população-alvo: seja por intermédio de pré-teste, grupos focais ou pela representatividade social. O público-alvo de uma campanha sempre é considerado.

E) Crítica social: freqüentemente, são montados Grupos de Trabalho com representantes de diversas organizações (civis, governamentais e internacionais) para a discussão e análise de peças de campanha. O desafio é tornar ágil este processo, sem pular etapas e sem perder a objetividade.

3. Pesquisa de Conhecimento, Atitudes e Práticas Relacionadas às Infecções Sexualmente Transmissíveis (PCAP), Brasil, 2004.

6) Promoção de mídia espontânea

O tema AIDS não pode ser esquecido pela sociedade, portanto alimentar a imprensa e pautá-la com informações relevantes é uma ação e uma preocupação constante do Programa. O tema AIDS entre as pautas de saúde é o mais citado nos meios de comunicação.

7) Comunicação interna e externa

Existem dois tipos de públicos para a comunicação de uma organização. O interno (seus técnicos, funcionários, etc.) e o externo (sociedade, parceiros, fornecedores etc.). O Programa não deve perdê-los de vista.

8) Parcerias

Em todas as ações de comunicação deve-se buscar parcerias, para otimizar recursos e potencializar a mensagem. Um dos exemplos disso foram as mobilizações ocorridas pela campanha *Fique Sabendo* e agora pelo *Vista-se!* Ao criar a marca, o Ministério da Saúde dá continuidade à sua política de envolvimento da sociedade em suas campanhas de comunicação.

O *Vista-se!* é um selo, uma marca, que pode ser usada em toda e qualquer ação de promoção ao uso do preservativo, não importando quem seja o agente dessa ação: governos, empresa privada ou sociedade civil.

A marca já foi adotada pelo Ministério no Festival Internacional do Humor em DST/AIDS e na campanha de prevenção veiculada durante o carnaval de 2005 e em dois filmetes de TV, veiculados gratuitamente em 2005. A marca conta, ainda, com a adesão de parceiros importantes como a Coca-Cola, o grupo de cinema Severiano Ribeiro, o UNICEF e diversas emissoras de rádio e TV, além de artistas (atores, músicos e modelos) que doaram sua imagem para promover o uso do preservativo.

Uma das principais vantagens de uma campanha como o *Vista-se!* e o *Fique Sabendo* é a versatilidade que ela permite. Durante o Carnaval de 2005, por exemplo, além da veiculação tradicional, diversas revistas e veículos de comunicação mostraram os artistas apoiando a campanha, gerando uma grande quantidade de mídia espontânea. A

marca também pode ser facilmente aplicada em qualquer tipo de produto, adaptando-se facilmente a qualquer veículo de comunicação ou mídias promocionais.

A marca contribui ainda para unificar as informações sobre promoção ao uso do preservativo e também funciona como alternativa simples para quem gostaria de ajudar, mas não sabia o que dizer.·

Bom, esses são, em linhas bem gerais, os conceitos que estamos trabalhando para as ações de comunicação do Programa Nacional de DST/AIDS. Chegamos ao fim repetindo o conceito de Henry Mintzberg para o planejamento estratégico que é o do *Planefazendo*. Ou seja, um plano de ações estratégicas deve ter flexibilidade suficiente para dar respostas eficientes diante das modificações e injunções sobre as quais não se tem a menor governabilidade; ao mesmo tempo ter a capacidade de absorver as sugestões e críticas dos parceiros; sem perder de vista os anseios e necessidades do público-alvo a quem se dirige às ações de comunicação.

Alexandre Magno de Aguiar Amorim é Jornalista, especialista em Estratégias de Marketing. Assessor de do Programa Nacional de DST/AIDS do Ministério da Saúde.

Wildney Feres Contrera

Histórico das campanhas de AIDS no Brasil

A partir do tema proposto, *Comunicação e AIDS no Brasil*, é necessário que se faça algumas considerações sobre o entendimento que temos sobre comunicação, pois não é raro associarmos os meios de comunicação como sendo a própria comunicação.

A comunicação é um processo anterior que só pode ser realizado mediante as trocas sociais, das culturas locais e da produção de sentidos e significados que lhe atribuem. Pelo processo comunicacional, é possível que haja repasse de conhecimentos adquiridos ao longo da história muito antes da existência dos aparatos tecnológicos. Vale lembrar que o conceito de comunicação está para além dos meios; ele reflete a própria experiência humana precedida do gestual, da oralidade, da imagem ou da escrita.

Assim, produzir um histórico sobre comunicação e AIDS no Brasil é refletir sobre a história da AIDS e como ela foi comunicada pelo uso estratégico dos meios: televisão, rádio, jornais e internet. Mas também lembrar que não foi só pelos meios que a AIDS foi comunicada.

É possível visualizar a progressão da doença e os avanços obtidos para sua contenção através de registros pessoais, depoimentos, documentos escritos, dados epidemiológicos, registros de internações médicas, dos obituários, para informar e divulgar uma doença de caráter epidêmico.

Já a resposta social contra a doença foi comunicada a partir do

Fonte: Este artigo foi adaptado do capítulo: *Mídia e AIDS* da dissertação de mestrado da autora.

nascimento das organizações não governamentais e de sua articulação política na luta contra a AIDS. Não será um paradoxo afirmar que as grandes conquistas obtidas – como a luta pelos direitos humanos dos portadores do vírus HIV na luta contra o preconceito e a discriminação, a obrigação da testagem sanguínea para detecção de doenças transmissíveis, ampliação de leitos hospitalares na rede publica, diagnóstico precoce, centros de testagem anônima, distribuição gratuita dos medicamentos de última geração às pessoas infectadas – só foi possível graças a ações conjuntas das ONG, pela pressão junto ao Estado cujos resultados foram comunicados à sociedade através de ações públicas e reconhecidas pelos meios de comunicação como positivas e dignas de se tornarem notícias.

No entanto, há uma evidente falta de memória histórica sobre tais acontecimentos, o que dá pouca relevância aos atores sociais e históricos do movimento de AIDS responsáveis pela visibilidade da doença no país. Eu venho há algum tempo insistindo que a memória da AIDS precisa ser preservada para que não haja silêncios comunicacionais nascidos na guerra intestina do movimento. Há ONG como o GAPABR-SP e a ABIA que possuem acervos documentais históricos de maior importância e que sugiro que sejam mais explorados pelos ativistas e sociedade civil.

Luiz Buñuel, cineasta espanhol, dizia que *a nossa memória é a nossa coerência, razão, sentimento e até a nossa ação*, e eu ouso completar que é ela que nos ajuda a comunicar aos pares as decisões e ações que norteiam o cotidiano das instituições e mantém viva a história recente do movimento de AIDS.

PRODUÇÃO MIDIÁTICA SOBRE AIDS

A partir dessas considerações iniciais é possível vislumbrar que os produtos midiáticos que foram surgindo pelo país tiveram como nascedouro o pragmatismo das ONG associado ao interesse do Estado, com os objetivo de prevenção à população e atenção aos doentes de AIDS.

Não foi raro que esses produtos tivessem como consultores pessoas do movimento, cujas indicações sobre eles nem sempre foram acatadas, o que gerou inconformismo, críticas e criou um ranço que se adensou ao longo dos anos toda a vez que um novo produto governamental era lançado: fossem peças televisivas, cartazes ou spots de rádio

sobre a doença.

A discussão que sempre surgia e surge é que esses materiais não correspondiam e não correspondem na sua essência às exigências básicas que as ONG apontam, que há equívocos incontornáveis para superá-los, ainda mais quando tratam de temas como carnaval ou 1º de dezembro.

Retorno ao entendimento da comunicação como processo e introduzo um novo elemento, embora sutilmente já o houvesse feito. Trata-se de pensar como a comunicação constrói a opinião pública na sociedade.

Ora, ocorre que vivemos num mundo globalizado e que tem fragmentado as identidades, espaços, opiniões e, portanto, não há uma única opinião sobre o mesmo tema. Tal fato implica que busquemos estar juntos em frações sociais menores para nos reconhecer e formar opiniões públicas parciais, já que não existe a unanimidade, como outrora, de uma única opinião pública na sociedade.

Assim, uma das questões possíveis de se debater é conhecer os públicos-alvos desses produtos comunicacionais. Qual é o público-alvo pensado pelos publicitários? Esses públicos serão os mesmos públicos-alvo entendidos pelos ativistas? Será que os produtos midiáticos do Estado são para quem já tem a experiência e o convívio com a doença? Esses produtos estarão dirigidos para outras populações com outras necessidades de informação e com perfis diferentes das organizações governamentais?

Como se pode perceber, são várias perguntas cujas respostas são parciais.

Há sem dúvida uma evidente preocupação para que os recursos públicos não sejam dispersos e de que a informação sobre a doença não seja diluída ou consumida pela banalização, o que não justifica simplesmente as críticas oriundas de várias direções do movimento social de AIDS. É necessário ir mais além e tentar compreender o que essas campanhas são capazes de provocar junto à sociedade.

O fato de que a sociedade está fragmentada e que não há um único lugar para a recepção desses produtos midiáticos, que variam de acordo com os sítios nos quais existe uma cultura própria com necessidades diferentes, pode ser um forte indicador dos resultados esperados da campanha e considerados pífios, por alguns críticos. Podemos citar como exemplo, locais nos quais a questão pela segurança ou transporte

seja prioritária e que nesses locais existam serviços de saúde próximos. Nessa situação a aproximação, o entendimento e a identificação com determinada campanha publicitária sugerem menor impacto sobre elas.

Com relação às campanhas publicitárias sobre AIDS é fato também que elas são elaboradas pelas mesmas agências que fazem campanhas de doces, margarinas, bancos, loterias, casas de conveniência ou eletrodomésticos. Se as agências tratarem a AIDS da mesma maneira pode se tornar um agravante já que na verdade o produto que está sendo veiculado é um bem simbólico e que sua compreensão depende da subjetividade de cada um.

Existe uma distância do mundo simbólico ao mundo real que deve ser respeitada pelos agentes de mídia e que pode ter sido um dos responsáveis para que mensagens rápidas sobre a doença não alcançassem universos sociais imensuráveis.

Breve histórico das campanhas de massa para o carnaval e 1º de dezembro

As campanhas de AIDS para a população podem ser entendidas como a publicidade oficial do Estado na divulgação da doença e da prevenção primária sobre ela. Vale lembrar que as peças publicitárias serviram de embate entre Estado e movimento social fosse pelo tom mandatário de suas mensagens como *USE CAMISINHA* e a assinatura governamental ou através de mensagens liminares nem sempre compreendidas pela população, que geraram críticas ácidas pelos representantes das ONG, mas cujo resultado, para ambos, foi visibilidade das ações políticas empreendidas pelos dois segmentos: oficial e social.

Sobre as campanhas midiáticas governamentais estabeleci provisoriamente uma linha demarcatória por etapas e que permite ao leitor uma revisão histórica sobre elas.

O primeiro momento das campanhas foi calcado no anúncio da doença de forma educativa e transmitido de forma pedagógica. Atores (bastante conhecidos nacionalmente) como Paulo José e Irene Ravache ora se comportavam como médicos, ora como professores, e explicavam a doença e a importância da solidariedade na vida das pessoas infectadas. Esse período coincidiu com a declaração em público do cantor Cazuza sobre sua condição de doente de AIDS e com as grandes

mudanças políticas no país iniciadas pela abertura e posteriormente com a campanha por eleições diretas – *Diretas Já* – que exigia, entre outras coisas, a tolerância, a solidariedade e cidadania. É também desse período o nascimento oficial da Coordenação Nacional de AIDS[1].

As peças desenvolvidas foram simples e de custo relativamente baixo se comparadas a dos anos subseqüentes. Os registros sobre o impacto dessas campanhas, e suas cópias, estão parcialmente perdidos na vala das mudanças de coordenadores e técnicos do governo.

O segundo momento das campanhas de AIDS é a fase do terror. Sobre esse período repousa a mudança do governo, a vitória do neoliberalismo na política, a substituição de ministros e coordenador na área da saúde. Esse momento foi o das campanhas extremamente conservadoras, que tiveram como propósito arrefecer o medo e a desesperança. Usavam slogans como *Se você não se cuidar a AIDS vai te pegar; AIDS mata; Eu tive câncer e me curei, eu tive sífilis e me curei, Eu tenho AIDS!* Nesta última peça o ator que representava ser o doente com AIDS abaixava a cabeça com o ar de sofrimento.

Não tardaram as respostas enfurecidas das ONG que já àquela época entendiam a doença como crônica. A discussão entre ONG e Estado foi mediada pelos meios de comunicação, cujo resultado foi a retirada das campanhas pelo governo, a queda do coordenador de AIDS em âmbito nacional[2], o retorno da fundadora do Programa Nacional de AIDS[3].

Houve um período intervalar e que corresponde à fase de negociação e financiamento com o Banco Mundial e a estruturação do Programa Nacional de DST e AIDS. Nessa época foi realizada uma campanha modesta pelos técnicos do programa nacional e estadual do Rio de Janeiro com a participação de dois membros de ONG: GAPABR-SP e ABIA: *Vamos juntos de mãos dadas pela vida* com o objetivo de se construir uma rede solidária para as pessoas vivendo com AIDS.

Nesse período o governo inicia campanhas setoriais preocupado com o crescimento da doença entre mulheres e lançou campanhas com mensagens curtas como: *Mulher sem vergonha, exige camisinha* o que originou críticas do movimento feminista, porque as campanhas continham intertextos preconceituosos como *Quem vê cara, não vê coração.*

1. Órgão do Ministério da Saúde responsável por controlar a epidemia de AIDS.
2. O Coordenador da Coordenação Nacional de AIDS na época era o Dr. Eduardo Cortez.
3. A Fundadora do PN DST/AIDS foi a Drª Lair Guerra de Macedo Soares e o vice-coordenador Dr. Pedro Chequer.

No ano que se seguiu, 1993, a maior parte da publicidade sobre a doença veio das ONG e em parceria com agências de publicidade locais.

Em 1994, que caracterizamos como o terceiro período da publicidade oficial, reinaugurou-se a abordagem para a solidariedade e foi coroado por festas e leilão de artes para o lançamento oficial da campanha para o dia 1º de dezembro. O motivo de tanta festa foi dar visibilidade política ao êxito do acordo para financiamento pelo Banco Mundial. Esse acordo garantia por quatro anos consecutivos os projetos de prevenção e assistência em nível federal e às micro esferas públicas, as ONG.

Esse período coincidiu também com construção de uma opinião pública nacional e internacional favorável ao Brasil, principalmente no que tangia às ações políticas na área da assistência, que necessitavam de investimentos cada vez mais altos. Observe-se aqui que já estava concretizado o acesso universal aos medicamentos, iniciado em meados de 1992, com a distribuição gratuita do AZT. Essa conquista abriu o precedente para que, sucessivamente, outros medicamentos, na medida em que iam sendo disponibilizados para uso clínico, fossem incluídos na lista de remédios para AIDS.

Ainda em 1994 e 1995 as mulheres continuaram sendo público-alvo das campanhas de massa, inaugurando a nova fase com a produção da série de filmetes, sob o título *Quem ama se cuida*. O número de mulheres infectadas causava preocupação aos órgãos de saúde e já existia uma relação de 2 homens para 1 mulher soropositiva, o que significava que entre esse público as medidas preventivas sugeridas não tinham sido adotadas. Entre as muitas causas que até hoje podem ser apontadas para a vulnerabilidade e exposição ao vírus da AIDS pelas mulheres, estavam o mito da fidelidade, do amor, e a dificuldade de negociar com os parceiros o uso do preservativo.

Para o carnaval de 1995 o investimento foi menor, não houve publicidade de televisão e optou-se pelo uso de outros mídia: spots de rádio, outdoors, cartazes, leques, folders. O público–alvo escolhido foi o de turistas, e em especial, os estrangeiros.

No mesmo ano o Programa Nacional de DST/AIDS encomendou uma série de peças para a televisão destinada para o público masculino com múltiplas parceiras. Essa série foi ao ar entre agosto e setembro de 1995. Intitulada *Bráulio*, abordou várias situações de possíveis riscos de infecção para o HIV e na qual era mantido um diálogo entre um homem

e seu pênis.

Essa série não foi bem aceita por muitas ONG, pela Igreja Católica e gerou muita polêmica. O resultado positivo é que rendeu espaços de debates nas televisões, rádios, depoimentos em jornais e revistas pelas lideranças do movimento social, e ainda hoje é lembrada espontaneamente pelas pessoas de diferentes públicos. A novidade dessa campanha, embora muitos militantes ainda a rechacem, foi tratar a AIDS ligada não com o peso da morte, da doença fatal, mas ligada à imagem do prazer.

O tom de humor persistiu com a campanha *Carnaval do Peru*, em 1997 que, assim como outras, gerou muita polêmica por conta do deboche e da humanização das aves travestidas de dançarinas de charleston que dançavam ao som de marchinhas, com confetes e serpentinas. Quanto à formação de opinião pública gerada por ela, também não temos a avaliação oficial, a não ser pelo que foi publicado nos jornais da época.

A campanha de 1996 para o dia mundial de luta contra AIDS *Criança com AIDS, o Brasil dá um Abraço* revelou a preocupação do Estado com o aumento de casos entre crianças. A propaganda tinha um desenho do laço que traduzia o símbolo internacional de solidariedade à causa e dentro do laço, um desenho infantilizado, que expressava uma criança sorrindo. Essa campanha recebeu crítica positiva e o laço com a criança sorrindo foi adotado posteriormente por várias ONG em projetos de prevenção e sustentabilidade, com a fabricação de bottons para arrecadação de fundos internos. De outro lado houve a crítica negativa pela possibilidade de associação a uma música do cantor Gilberto Gil, *Aquele Abraço*, ou ao ditado popular quando há descaso, *Ah! Aquele abraço*, e que conota o *não estou nem aí*.

A somatória das campanhas e a publicização das políticas públicas adotadas tem o seu ápice com as declarações do Dr. Ho sobre o *coquetel* de remédios para os doentes de AIDS no Congresso Mundial de AIDS. A reboque dessas ações, a mobilização social das ONG na revitalização progressiva dos direitos humanos dos portadores do HIV, trouxe o reconhecimento da AIDS como um problema universal. O resultado mais positivo que se obteve foi a construção de uma opinião pública nacional e internacional que firmou o país como um dos principais programas de AIDS do mundo.

Em 1998 com a onda da *axé music*[4], a campanha do carnaval teve como estrela a cantora baiana Ivete Sangalo em cima de um trio elétrico, enquanto um casal se beijava no meio da multidão. Dos beijos ao clima que antecipava a relação sexual, fazia-se silêncio e todos paravam olhando para o casal, de repente do bolso do rapaz caía um preservativo que ele recolhia . Embora fosse previsível, a campanha não teve grande crítica setorial, fosse por parte de ONG ou da sociedade.

Em 1999 temos a última campanha de humor com *Viver sem AIDS só depende de você*, que teve como artista principal Regina Casé, muito conhecida no Brasil. Sobre essa campanha dividiu-se a opinião pública. Na avaliação dos executores ela agradou a população; porém um dos pontos negativos no entendimento dos especialistas em comunicação foi o uso das marchinhas de Carnaval, não muito conhecidas da população mais jovem e das pessoas da região Norte e Nordeste, que não fazem baile de carnaval em clube. O carnaval nessas regiões é popular e realizado nas praças e ruas.

Para o carnaval de 2000 a campanha proposta apresentava uma moça negra que dizia *Não sei se peguei ou passei AIDS....* Reiniciou-se o ciclo de depoimentos para as peças publicitárias. O impacto da peça não foi pelo conteúdo explícito, mas pelo seu conteúdo subliminar que desagradou o movimento afro brasileiro que viu na personagem negra, o preconceito pela raça.

A campanha do dia 1º de dezembro de 2000 seguiu a linha de depoimentos, foi a vez da peça *Papai não traga AIDS para casa*, que também recebeu fortes críticas porque atribuía exclusivamente ao homem a responsabilidade pela transmissão do vírus à mulher e cristalizava a idéia da vitimização nesse segmento. Essa responsabilidade é parcialmente verdadeira, uma vez que numa relação sexual, as medidas de prevenção são de responsabilidade do casal.

Para a campanha do carnaval de 2001, nova polêmica. Agora entre ativistas e igrejas cristãs. Ela teve o diabo e o anjo como personagens cujo conteúdo simbólico, nas entrelinhas, sugeria o diálogo entre o bem e o mal em que o sentido demoníaco não estaria entre o anjo ou o diabo, mas na falta de uso do preservativo. O conteúdo pretendido pelos responsáveis da peça foi considerado difícil de ser entendido pela população.

4. Ritmo musical baiano.

De 2002 a 2005 as campanhas repetiram públicos já trabalhados, foram pouco criativas, e para muitos passaram desapercebidas. Na realidade, preocupou-se apenas em manter a agenda do governo. Destacam-se as de maior impacto a de 2003 na qual a personagem principal foi à cantora Kelly Key: *Sem camisinha, apenas olhe e babe! Babe baby!* e se destinava à população mais jovem. Foi duramente criticada pelo movimento social de AIDS e mulheres que a acharam vulgar, entretanto a população mais jovem gostou dela.

A campanha de carnaval do ano 2005 contou com participação de atores e músicos *globais*. Essa campanha tomou emprestado o slogan *Vista-se!* e faz parte do projeto de prevenção midiático para o ano em curso. Essa peça publicitária, aparentemente sem um público específico definido, esteve mais próxima da população masculina pelas mensagens emitidas.

Este artigo não pretende esgotar a discussão sobre a utilização dos meios de comunicação e sua eficácia em campanhas de massa para prevenção de AIDS. O que pode ser percebido através da historiografia das conquistas e campanhas é que a comunicação da doença pelo Estado teve como um dos suportes os meios de comunicação, que foram utilizados de acordo com as mudanças do perfil da epidemia. O objetivo de informar à sociedade – e ao mesmo tempo verificar timidamente como a sociedade reagia e reage aos modelos de prevenção – puderam ser acompanhados pela sociedade através das mensagens produzidas para os veículos de comunicação.

É importante também que não nos esqueçamos de direcionar as falas do movimento de forma adequada e coerente para que elas possam ser apropriadas pelos meios de comunicação, uma vez que os meios de comunicação são usados como instrumentos estratégicos em momentos definidos, uma vez que seus profissionais estão a serviço de grandes empresas, com interesses diferenciados aos do movimento social e das pessoas vivendo com AIDS.

Outra coisa é reconhecer que a publicidade utilizada nas campanhas massivas está a serviço do Estado e que tem uma outra dinâmica. Elas devem ser rápidas com tempo de até trinta segundos de permanência nos veículos de comunicação e com veiculação datada.

É legítimo pensar que hoje as ONG aos poucos deixaram de ser fontes preciosas para os órgãos de imprensa. As causas são várias e não me cabe apontar apenas uma. Mas, também não posso deixar de re-

conhecer que há uma demanda interna excessiva na manutenção das conquistas nos serviços públicos para os doentes de AIDS e que devem ser mantidos e acompanhados com atenção.

Também é fato que as ONG se encolheram diante dos meios de comunicação em decorrência da quantidade excessiva de notícias que veicularam *o final da AIDS com o advento dos coquetéis*, da afirmação ufanista do *melhor programa do mundo*, de que *há remédios e leitos para todos*.

E finalmente, a maior de todas as questões, que merece uma reflexão aprofundada e apaixonada é se perguntar aonde foram parar os programas de prevenção primária e secundária que comunicava a AIDS, iniciados pela maioria das ONG e Estado e que lhes deu visibilidade, credibilidade, seriedade junto à sociedade geral? Não é leviano afirmar que eles foram deixados à deriva pelo Estado e até pelas ONG que hoje tem poucos programas voltados para elas. Esses acontecimentos, involuntariamente, colocam as pessoas desavisadas e desinformadas, à exposição inconseqüente ao vírus HIV.

A sugestão que faço é incluir nas agendas o duro repensar e refletir como acessar os meios de comunicação com vistas na construção de novas solidariedades em direção à cidadania plena dos portadores do vírus HIV, e àqueles que se encontram em situação de risco ou vulnerabilidade ao HIV.

Talvez, para que seja possível colocar em prática todas as sugestões, seja necessária a existência de uma rede de comunicação que atue de forma ampla e democrática. Que seja um processo de crescimento e de aprendizagem continuado e permanente baseado nas trocas de experiências e pelo respeito entre pares.

Wildney Feres Contrera é professora de Teoria da Comunicação na Universidade Cruzeiro Sul em São Paulo, Bacharel em História pela Universidade de São Paulo, mestre em Comunicação Social pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA–USP), doutoranda em Ciências Sociais pela Universidade Católica de São Paulo (PUC–SP) e faz parte do Conselho Fiscal do GAPABR-SP.

Alessandra Nilo

Controle Social, Comunicação & AIDS

Quando refletimos sobre a comunicação na América Latina nos deparamos com a consolidação de oligopólios nacionais e regionais que restringem a liberdade de expressão de instituições e indivíduos. No Brasil, acompanhamos nos últimos anos a separação entre a legislação das telecomunicações e o restante da comunicação; a privatização das teles – entregamos um setor estratégico do país a grupos estrangeiros –; e a discussão fechada sobre TV digital por meia dúzia de burocratas.

Nossa realidade é consequência direta da pouca compreensão da sociedade e do governo sobre a importância estratégica do tema. Discutir comunicação tornou-se um desafio para todos os setores brasileiros, inclusive os não-governamentais. A Comunicação dialoga diretamente com a democracia e as diferentes concepções de desenvolvimento e, neste sentido, está inserida num cenário de disputas que precisa ser aprofundado pelos movimentos sociais do mundo inteiro.

Ainda enfrentamos enormes desafios que se refletem diretamente na ausência de políticas públicas de comunicação, ao mesmo tempo em que, paradoxalmente, observamos que cada vez mais as estratégias setoriais de comunicação e informação consolidam-se no eixo central da geração de novos processos, produtos e mudanças nos modelos institucionais de gestão pública e privada.

Nos últimos dez anos, inseridos nesse contexto, o movimento AIDS tem demandado, com insistência, a criação de uma política de comunicação governamental, buscando inserir o tema na agenda de discussão do Programa Nacional de DST/AIDS do Ministério da Saúde.

Esta articulação não tem sido das mais fáceis e, ao longo dos anos, vem passando por diferentes processos, instâncias e refluxos.

Concretamente, éramos e continuamos a ser convidados/as apenas para consultas pontuais sobre as campanhas publicitárias. Podemos afirmar, como foi comentado hoje durante o debate, que a sociedade civil é convocada, mas continua sem ser ouvida. Assim, ao mesmo tempo em que acompanhávamos a evolução nos paradigmas de prevenção e assistência, a comunicação continuou sendo tratada isoladamente, numa abordagem tecnicista, limitada a ações de publicidade e assessoria de imprensa. E hoje nos perguntamos: qual o conceito do Programa Nacional de DST/AIDS sobre comunicação social? Qual sua política de comunicação? Há interfaces desta política com os demais programas? As resoluções da XII Conferência Nacional de Saúde, em 2005, que dedica um capítulo inteiro ao tema, foram incorporadas? Essas são perguntas importantes para refletirmos coletivamente, principalmente quando há uma clara falta de compreensão de governos sobre o que é uma política de comunicação e o que é um plano de ação.

Para além da discussão sobre mídia, mensagens e veículos, temos buscado sensibilizar o governo federal para a necessidade urgente de implementar uma política capaz de possibilitar mudanças reais e mais rápidas, superando essa visão mercadológica que reduz a comunicação às suas tecnologias. Insistimos, dizendo que comunição envolve conteúdos e discursos fundamentais para a construção e a transformação de sentidos sociais e que, apesar de utilizar meios e tecnologias, não se reduz a nenhum deles.

Insistimos também dizendo que a comunicação envolve interlocução e busca do diálogo, inclusive com outros processos culturais. É preciso ter clareza sobre o que queremos comunicar e com quem queremos não apenas falar, mas também ouvir. Por isso insistimos, dizendo que o diá-logo com as ações de promoção da saúde mesmo tendo sido, muitas vezes, mediados pelos veículos de comunicação, não são, nem poderão ser, determinados exclusivamente por eles.

Num país de desigualdades extremas, numa sociedade marcada pelo desejo de consumo e dominada pelo mercado, diante de uma saúde agonizante, não queremos apenas tratar dos meios, dos veículos. Estamos aqui porque queremos *curar* as políticas que estão por trás deles. Essa vontade é legítima porque aqui no Brasil, as principais respostas e políticas de combate ao HIV/AIDS têm como origem – e

muitas vezes além de origem, também destino – uma intervenção contundente e articulada da sociedade civil. Como resultado, ao longo dos anos, conseguimos interferir positivamente para construção e solidificação de políticas públicas em AIDS em quase todas as esferas governamentais de saúde nos âmbitos federal, estadual e municipal, com maior destaque para as áreas de assistência.

A perspectiva de participação e controle social no campo da comunicação em AIDS, entretanto, não avançou na mesma proporção. Enquanto a comunicação cresce em importância, numa sociedade que cada vez mais valoriza o conhecimento e a informação; enquanto o HIV continua se expandindo, insaciável; a discussão da política de comunicação em AIDS continua apenas nas pautas do movimento social, retomadas de tempos em tempos.

De maneira geral, a comunicação em Saúde também não é tratada sob a perspectiva política. Mesmo existindo um conjunto de ações, estas são desarticuladas entre si. O maior enfoque do Programa Nacional, por exemplo, é a troca de informações para rádios e jornais; a realização das campanhas[1]; o repasse de pequenas verbas para as ONG. O governo adota uma comunicação de gestão (baseada em auto-promoção e publicidade) e não consegue fazer a transcendência da comunicação de mercado para a comunicação social. Existe a estrutura, a equipe, falta o entendimento e o pensar *político*, discutidos sob a perspectiva da descentralização, universalidade, intersetorialidade e pluralidade de expressões – princípios do Sistema Único de Saúde, SUS.

Aliás, as Conferências Nacionais de Saúde vem aprovando resoluções importantes nessa área (Anexo 1), mas elas ainda estão longe de serem implementadas. Ao analisarmos os Estados e municípios, por exemplo, observamos que suas verbas anuais para informação e comunicação, em geral, representam menos de 2% do valor de uma única campanha nacional[2]. Tal realidade nos impele a discutir uma política de veiculação gratuita das campanhas governamentais de utilidade pública em horários adequados e segmentados por público. Afinal, se as concessões são públicas, porque as campanhas de utilidade pública têm que ser pagas? Mas, essa é apenas mais uma questão entre tantas...

1. Para 2005, a verba para Publicidade de Utilidade Pública é de R$14,1 milhões, com estimativa de crédito suplementar de R$ 6 milhões, num total de R$ 20,1 milhões (aproximadamente US$ 9,5 milhões). Fonte: Assessoria de Planejamento/Programa Nacional de AIDS.
2. A média é de R$ 6 milhões por campanha, para veiculação em torno dos 15-30 dias.

Portanto, a realização do COMUNICAIDS, significa para nós – Fóruns, ONG, pessoas soropositivas de todo o Brasil – que estamos mais uma vez reunidos, um esforço coletivo para reafirmar que uma outra comunicação é possível , que continuamos carentes de uma política de comunicação em AIDS que reconheça a pluralidade e dialogue com os dissensos e os consensos inerentes à democracia.

Do que estamos falando, nesses dez anos, é da comunicação como um saber específico, cujo objetivo *não é apenas transmitir e realocar informação, mas permitir e estimular uma cultura de reapropriações de sentidos* [Adilson Cabral, 2002]. Falamos da comunicação como uma dimensão estruturadora essencial para a construção de identidades e representações no campo da AIDS.

Então, a partir de uma visão de política pública que contemple um conjunto de princípios, propostas e estratégias para a garantia do exercício de direitos – e a comunicação é um direito humano –, podemos sonhar com outras realidades. É preciso transformar a sociedade para superar a AIDS, ao mesmo tempo que vivenciamos um processo contínuo e permanente no qual a AIDS está transformando a sociedade. A idéia da Comunicação como uma política essencial para essa transformação, é o motivo de estarmos reunidos(as).

Sabemos que a jornada em busca de uma Comunicação de benefício público comprovado, é longa. Mas as conquistas alcançadas em outros setores, aliadas às novas parcerias que surgem pelo caminho, nos ajudam a manter abertos os canais de esperança. As oportunidades precisam ser construídas passo a passo. Enquanto isso, vamos continuar insistindo.

Alessandra Nilo é jornalista. Co-fundadora e Diretora-Presidente da GESTOS *Soropositividade, Comunicação e Gênero*, Consultora especializada em Políticas de Comunicação e Desenvolvimento Institucional.

Claudio Galvez-Kovacic

Comunicação em rede e saúde pública

Bom dia. Quero agradecer ao comitê organizador o convite à Campanha Mundial de AIDS (WAC), para participar integralmente deste evento, não só das palestras, mas também das reuniões. Isso vai me permitir conhecê-los (as) melhor para que possamos discutir juntos possíveis processos de interface no futuro.

O que eu tento fazer hoje é uma reflexão sobre *a comunicação e as redes de trabalho* a partir de uma visão de saúde pública. Como podemos tornar essas redes de trabalho mais claras, mais saudáveis e mais adultas? Nesse sentido vou destacar seis pontos: a estruturação de canais de comunicação; o interlocutor válido; a estruturação da relação de comunicação; o estabelecimento da relação; a reestruturação da relação; e como estabelecer relações sudáveis.

Primeiro, a estruturação de canais. Não vou centrar em todos os fatores que influenciam a estruturação de canais de comunicação, mas no que considero os três elementos essenciais: A) a validade do canal de comunicação; B) a transparência no canal de comunicação; C) a representatividade do canal de comunicação.

A validade é importante porque eu preciso relacionar-me, isso signifca dar a conhecer o que está ocorrendo e como vivo este fenômeno. Assim, estabelecer um canal de comunicação entre redes significaria estabelecer uma necessária relação entre um grupo e outro. A validade de uma estrutura de comunicação depende de saber porque eu quero me comunicar com o outro, porque eu quero relacionar-me com outro.

A transparência, tem a ver com o contexto em que nos rela-

cionamos. Quando trabalhamos em rede temos um objetivo de trabalho comum mas muitas vezes falamos de objetivos próprios, isso não é ruim, temos os objetivos próprios e temos os comuns. Mas, se no estabelecimento da relação e no estabelecimento da comunicação podemos, de forma transparente, comunicar ao outro a existência desses dois elementos, fortificamos nossa relação e acrecentamos a validez do canal de comunicação que escolhemos. Toda organização, todas as pessoas têm objetivos comuns e objetivos próprios, o reconhecimento desses elementos permite maior transparência e maior sanidade dentro da relação.

E por último, a representatividade. Como e de que forma pode se definir a relação de comunicação? Vai ser uma relação meramente econômica? Vai ser uma relação meramente de apoio técnico? Ou vai ser uma relação de empatia dentro das organizações? Qual vai ser o conteúdo que vou dar à minha relação? Vai permitir diminuir os ruídos? Vai permitir que as fantasias e expectativas possam concentrar-se numa realidade sólida? Essas são reflexões importantes para se considerar também.

Sobre o interlocutor válido. Todos aprendemos que há um emissor (aquele que fala) e um receptor (aquele que recebe) e esses dois trocam de lugar continuamente. Mas hoje compreendemos mais que o interlocutor válido é tanto um emissor como um receptor, nesse jogo onde todos sabem em que contexto e quando vão mobilizar; que reconhecem qual o campo, quais as expectativas, quais os limites que enfrentamos. Essa definição tem a ver, primeiramente, com a igualdade da relação. Isso não significa que na comunicação, meus conhecimentos e minhas expectativas vão ser iguais aos dos outros, ou o do outro igual ao meu, mas significa que se juntarmos os dois conhecimentos e as duas expectativas em uma comunicação horizontal, poderemos desenvolver uma interlocução válida. Isso também não significa que não vai haver, dentro da definição de comunicação, relações de poder. Elas sempre existem, mesmo que não sejam explícitas. Mas, pelo menos, vamos poder minimizar alguns impactos dessas relações de poder.

Sobre as fantasias. Nós trabalhamos com gente e somos seres humanos, no entanto em nossa vida diária, em todo momento, operam fantasias e paranóias, pensamentos negativos. Devemos poder ir ao outro para nos certificarmos se o que estamos pensando ou sentindo tem relação com a realidade ou não e, a partir desta redefinição, poder

reorientar a relação e o canal de comunicação. Um exemplo sobre Redes: um grupo de São Paulo e um grupo de Recife formam um projeto, vão buscar fundos para o projeto, começam a discutir como apresentar ao financiador, quem vai administrar o fundo, porque vai administrar,etc. Muitas vezes no meio da relação, os dois grupos fantasiam muito, se um não tem isso e sim o outro, se um não faz desse ou daquele jeito. No momento em que ambos se sentam e tratam de estabelecer um canal transparente e válido, com baixa interferência, vai ser possível falar das fantasias e das expectativas com mais tranquilidade; o outro vai ler o que eu sinto como real e eu não fico num mundo fantasioso. Assim se fortalece a relação .

Para estruturação de uma relação comunicacional, necessitamos estabelecer por definição uma relação, e o estabelecimento de uma relação não é somente dizer *sim*. A situação está relacionada especificamente a como formalizamos essa relação. Como colocamos no papel, quais são os requisitos, as expectativas, o que vamos buscar juntos e o que queremos encontrar para validar juntos. A forma de estruturação de uma relação determina, a partir de um fenômeno da saúde pública, a formalização da relação. Quanto mais formal tivermos essa relação, menos ruído teremos porque sabemos a margem por onde não vamos passar e, se quisermos modificar essa margem, vamos redefinir nosso marco de forma conjunta e formal.

Se estruturamos uma relação devemos estar dispostos a avaliá-la e reestruturá-la. Uma relação, por definição, nunca é constante e imutável porque os próprios seres humanos, os grupos e a política que nos rodeiam, mudam no dia-a-dia. Isso exige de nós, grupos de trabalhos, redefinir periodicamente o que podemos fazer no momento. O monitoramento e avaliação podem mudar a relação depois de um período de campo. Como seres políticos sabemos que tudo muda e temos que estar abertos a modificar nossas perspectivas.

Como estabelecer relações comunicacionais saudáveis? Não estamos falando de relações de casais, estamos falando de relações de organizações, mas não esqueçam que toda relação é entre seres humanos, portanto o que vivemos numa relação de casal, em essência, não é tão dife-rente do que vivemos no estabelecimento de uma relação organizacional. Porque também partimos muitas vezes, numa relação de organizações da simpatia do encontro, da afinidade comum. Depois comparti-lhamos informações, depois saímos a fazer algo juntos, depois

estabelecemos um vínculo, que nos permite comunicarmos mais intensamente e mais intimamente, e depois formalizamos a relação. Isso são organizações, isso também são casais.

Há quatro elementos básicos do ponto de vista da saúde pública, pontos de vistas globais, para considerar uma relação saudável. O primeiro é a formalização da relação – um entendimento claro do porquê a relação, a definição dos papéis e das responsabilidades; depois a definição dos períodos de avaliação e monitoramento.

O segundo elemento é a definição das necessidades; porque eu quero estabelecer essa relação, o que vou dar/receber, como vou dar/receber. O esclarecimento destas definições poderá determinar o marco a partir do qual os participantes estarão interagindo e que tipo de canais são os mais oportunos para atender às demandas.

O terceiro é a definição da pessoa de contato dentro da relação. Se uma organização se comunica com cinco pessoas ao mesmo tempo e as cinco pessoas têm uma percepção distinta de um mesmo fenômeno, isso vai gerar cinco canais distintos de comunicação que vão, por sua vez, gerar 25 canais de ida e de volta. A definição de uma pessoa específica permite que o ruído existente entre as organizações baixe, permite o estabelecimento de regras de trabalho claras e permite a estrutura e fortalecimiento de uma linguagem comum.

O grande problema das relações, por exemplo das organizações internacionais com as organizações locais, é que não há uma linguagem comum, existe uma relação vertical dentro da qual um grupo determina a necessidade e linguagem do outro. O grande problema entre o Estado e a Sociedade Civil é que ainda não podemos achar uma linguagem comum entre eles e muitas vezes aumentamos as diferenças até com a interrupção da relação por conta da eleição de interlocutores inválidos. O grande problema entre nós, os intelectuais, e muita gente que está na frente da batalha, é que muita vezes nos esquecemos que podemos usar uma linguagem comum, a linguagem dos outros e buscar o mesmo idioma. Nesse sentido, formalizar a relação ajuda a não distorcê-la pois, ao colocarmos os limites, nos mantemos numa margem de contato com essa linguagem.

Além disso, para estabelecer relações de comunicação entre redes, dentro da perspectiva de saúde pública, necessitamos definir os três grupos de nossas alianças: as alianças diretas, as indiretas e as estratégicas. Quais as diferenças? Alianças diretas são todas as alianças

e relações que estabelecemos com organizações com as quais nossas missões concordam; indiretas são as relações que precisamos estabelecer porque tem alguma interface com nossos objetivos; estratégicas são as que precisamos manter para podermos fortalecer nosso trabalho – mesmo que não estejam totalmente de acordo com todos os elementos centrais do nosso trabalho. Agora, se formalizamos a relação, se definimos o conteúdo da relação, se armamos um marco de trabalho na relação, permitimos que haja menos conflitos e que uma relação estratégica, por exemplo, com o Ministério da Saúde, possa ser conduzida de forma mais produtiva pois o que buscamos, como sentido, não é concentrarmos em um problema individual, e sim atuar num problema social de contexto.

Certamente o tema de redes em saúde pública é muito mais amplo do que apenas os conceitos preceituais que esta discussão permitiu, por isso é importante poder recordar que as redes de trabalho comunicacionais nascem a partir de necessidades que o grupo e as pessoas precisam descobrir e definir , que se formalizam a partir das partes envolvidas e da definição sócio-politicas do seu entorno de execução, estruturadas a partir de um processo horizontal. Por fim, não nos esqueçamos que os canais de comunicação, assim como as relações em geral demandam estabelecimento de uma linguagem comum, que fortifique sem distorcer a relação. Esse é um desafio que está posto para todos/as nós.

Claudio Galvez-Kovacic, MPH, PH.D, é Coordenador Senior da WORLD AIDS CAMPAIGN.

Ana Veloso

Construir uma política de comunicação: desafios para ONG e Movimentos Sociais

Dialogar com diferentes movimentos sociais sobre a importância da comunicação, para nós, do Centro das Mulheres do Cabo[1], é fundamental para conquistar novos(as) aliados(as) para a luta pela democratização das mídias – oficiais ou comunitárias. É também uma oportunidade de discutir como a comunicação pode ser uma importante ferramenta para dar visibilidade às causas que nos são muito caras, como a mobilização em torno das questões relativas ao HIV e à AIDS. Neste sentido, vou trazer alguns aspectos da minha vivência profissional, dos meus estudos e pesquisas e da minha militância no movimento feminista, em particular, no Fórum de Mulheres de Pernambuco[2].

É bem verdade que ONG e outros sujeitos coletivos têm dificuldades em entender qual o real papel da comunicação para sua ação política. Há diversas vertentes de estudos e teorias neste campo. No entanto, ao refletir sobre a consistência política de sua intervenção, destaco dois aspectos imprescindíveis da comunicação: o estratégico e o político. Não para apresentá-los de modo fragmentado ou independente, uma vez que devem ser complementares. Convido as ONG e os movimentos sociais então, neste texto, a fazer sua intervenção política de modo comunicacional e a implementar estratégias para defender seus ideais à luz de uma política de comunicação.

1. ONG feminista fundada em 1984, no Cabo de Santo Agostinho, Pernambuco.
2. Articulação política feminista composta por 67 grupos populares, núcleos de pesquisa, sindicalistas, feministas independentes, ONG, trabalhadoras rurais e urbanas.

Mas, como fazer isso? O primeiro passo é revisitar a missão. Significa dizer que a missão deverá ser analisada ao longo da construção da política. Trata-se de uma questão de coerência. Não adianta apenas querer ter visibilidade, fazer um bom cartaz ou um jornal com qualidade técnica. É preciso que essa imagem pública seja condizente com os princípios e valores da instituição.

A palavra mais importante quando realmente se quer edificar a política é participação. E é por isso que toda a instituição deve ser ouvida. Digo isso porque o que acontece, muitas vezes, é que a coordenação ou a diretoria de uma ONG, decide as estratégias de comunicação que deverão ser adotadas sem consultar o corpo técnico. Os rumos de uma ONG devem ser alvo de um amplo debate, onde todas as pessoas que trabalham e militam precisam ser ouvidas. Mais: devem se sentir parte do processo, com voz ativa e opiniões respeitadas. A comunicação tem que ser transversal, perpassar por todos os segmentos e profissionais que trabalham nessa organização, colaboradores/as, voluntários/as e parceiros/as, e não ficar apenas sob responsabilidade de jornalistas ou comunicadores de plantão.

Também é verdade que a implementação de uma política de comunicação pode transformar as relações dentro da entidade, democratizar as informações e tornar as rotinas transparentes e horizontais. A efetivação da política pode implicar no compartilhamento da hegemonia. E é por isso que algumas ONG ainda apresentam resistência. Não estão interessadas em descentralizar o poder. Visualizamos uma contradição no seio de organizações que se reivindicam democráticas, éticas e plurais, mas onde as decisões são privilégio de poucos(as).

Uma outra possibilidade que a existência de uma política de comunicação abre é a da sistematização das práticas, dos conteúdos, de argumentos, inclusive para fortalecer a missão e para a conquista de novos(as) aliados(as). Se conseguirmos comunicar as idéias que defendemos e transformá-las em publicação, podemos facilitar o acesso para outros(as) que tenham o interesse em interagir e fazer parcerias conosco.

Para falar com um mundo cada vez mais *globalizado*, precisamos articular várias estratégias informativas. O marketing institucional, não aquele convencional do mercado, mas o que leva a nossa ideologia à esfera pública para sensibilizar novos públicos para nossas causas, pode ser uma delas. Todavia, a conquista da opinião pública não pode ser um fim em si mesmo.

Enfim, o que queremos tornar comum? Por que ter uma boa assessoria de imprensa? Por que necessitamos ter uma política de comunicação pra democratizar para dentro e fora? Por que precisamos sistematizar nossas práticas? Por que fazer campanhas de opinião? Por que fazer um bom material didático? Por que queremos tudo isso? Se pensamos na comunicação apenas como instrumento, nunca poderemos ter uma política de comunicação verdadeiramente sintonizada com a missão. Porque a comunicação para nós, que militamos no movimento de democratização, deve ser encarada como campo de ação política (Jordão, 1999).

Significa dizer que não é somente a *minha* instituição que tem que ter um excelente *folder*, ser bem conceituada perante a mídia para poder, inclusive, captar recursos junto aos diversos públicos. Podemos ter uma boa política de comunicação voltada para a mobilização de recursos, mas não adianta apenas isso, porque nós precisamos dar alma a essa comunicação.

Trabalhar comunicação como lócus político é um desafio para as ONG e movimentos sociais. Porque a comunicação que esses sujeitos estão acostumados a fazer, em muitos casos, é instrumental. Só leva em consideração a lógica do mercado, onde quem não está na mídia não existe socialmente. Embora tenhamos inúmeras experiências exitosas de inversão dessa lógica e, neste sentido, o movimento de ONG/AIDS, assim como o feminista e o dos Sem-Terra estão muito à frente nessa discussão. Mas é preciso avançar. Discutir o controle social das mídias e entender a comunicação como um direito humano e lutar pela implementação de políticas públicas para o setor.

Como poderemos imaginar a transformação da sociedade sem a construção de relações de gênero igualitárias, sem quebrar os valores patriarcais e machistas divulgados a todo instante pelos meios de comunicação? Como conseguiremos construir um mundo mais solidário sem desconstruir também, por dentro da mídia, os valores sexistas, heterossexistas, homofóbicos e lesbofóbicos, a todo o momento desvalorizando a população negra e ignorando os direitos das pessoas com deficiência? Só o olhar político e crítico sobre a comunicação pode revelar os caminhos.

Está na hora das ONG e movimentos sociais saírem de seus casulos para aportar neste campo de batalha. Partindo para a ofensiva e se colocando como fonte junto à opinião pública, intervindo e opinan-

do na cultura, na educação e na comunicação que se faz neste país. E vocês vão me perguntar: mas, como a gente pode fazer isso se apenas cinco ou seis famílias dominam os meios de comunicação no Brasil? Onde a sociedade quase não tem acesso aos mecanismos de produção dessa comunicação?

É por isso que não podemos nos contentar em fazer um bom *folder* para nossa associação. Isso é muito pouco para quem se propõe a transformar a realidade. A gente deve lutar coletivamente para traçar alternativas de enfrentamento a esse modelo hegemônico de comunicação que explora a imagem das pessoas, transformando-as em mercadoria, quer seja por meio da publicidade, quer através das rádios, da televisão, do *big brother* da vida. É imprescindível apoiar, fortalecer e defender os meios radicais ou independentes de bairro, por exemplo. Precisamos divulgar nossas ações, ser audiência e investir na audiência dos veículos comunitários de comunicação.

Para conseguir chegar lá, que tal relacionar a comunicação com alguns dos princípios feministas? Tais como: horizontalidade, autodeterminação, participação, transparência e ética. A democratização da comunicação tem tudo haver com a transparência no repasse e reedição de informações, com a ética nas relações entre as pessoas e os meios massivos e comunitários e com a autonomia dos sujeitos na produção dos conteúdos e sua análise. Se não for assim, não podemos pensar no exercício do direito humano à comunicação. Permaneceremos tendo alguns(as) emissores(as) hegemônicos e uma massa uniforme e alienada de receptores(as).

Digo isso porque, infelizmente, constato que os movimentos sociais do Brasil, ainda não se colocam como sujeitos políticos na esfera da comunicação. Desafio se há, no país, uns 10 movimentos sociais – sem contar com os que militam nesta seara – que tenham o controle social dos meios massivos dentro de suas táticas políticas. Entretanto, não vou ser apocalíptica, uma vez que, mesmo com todas as dificuldades, há movimentos e novas expressões de comunicação que estão potencializando sujeitos coletivos de Norte a Sul do país.

Por quê ainda há tantos entraves para a população se empoderar neste campo? Porque a comunicação ainda é um terreno movediço. Um exemplo disso é que a sociedade civil organizada e o público em geral não sabem quando acaba o prazo das concessões para outorga de funcionamento de canais de televisão – 15 anos – e emisso-

ras de rádio – 10 anos. Nem que devem fazer o monitoramento das programações desses meios.

E qual o papel das ONG e movimentos sociais nesse processo? Como esse contexto vai ser modificado se esses importantes sujeitos se alienarem dessa realidade? Quem vai dizer para os milhares de telespectadores que eles têm direito a uma informação de qualidade e não devem se contentar com a baixaria na tevê? Quem vai tentar desconstruir o preconceito contra as pessoas que vivem com HIV/AIDS nestes meios e dizer aos (às) ouvintes das rádios e programas evangélicos que discriminam gays e lésbicas que estão cometendo uma violência simbólica, um atentado aos direitos humanos dessa população?

Na tentativa de contribuir com essas reflexões, vou trazer duas das diversas experiências em comunicação democrática que estão se destacando dentro do feminismo. Uma delas é a do CENTRO DAS MULHERES DO CABO que, há 8 anos, investe no potencial do rádio para a produção de conhecimentos e ampliação do acesso à formatação de conteúdos pelas mulheres organizadas da Zona da Mata Sul. A entidade veicula, em parceria com os centros locais de mulheres, o programa *Rádio Mulher*.

Terceiro lugar de audiência na região, o *Rádio Mulher* é veiculado de segunda à sexta, das 11h ao meio-dia, atinge mais de 50 municípios e tem uma média diária de 200 mil ouvintes. Trata-se de um projeto que conta com o envolvimento das mulheres na produção, veiculação, discussão de pautas e controle social por meio de um conselho de programação. Em uma área geográfica profundamente machista e patriarcal, o *Rádio Mulher* vem atuando no fortalecimento do feminismo, do controle social das políticas públicas e no acesso da população feminina ao rádio, conseguindo, na prática, estimular o exercício do direito à comunicação.

Outra iniciativa que merece destaque é o projeto *Mídia Advocacy*, realizado pelo Fórum de Mulheres de Pernambuco, desde 2003. Consiste na qualificação de porta-vozes feministas de Pernambuco. As líderes dos grupos ligados ao Fórum participam de oficinas e debates sobre temas como aborto, livre orientação sexual, raça/etnia, relações de gênero, violência doméstica, entre outros, construindo argumentos para fazer sua fala pública junto à mídia, formadores de opinião e em suas comunidades. A metodologia tenta levar as militantes do Fórum a pensar a comunicação como um lócus de intervenção política e a preparar argumentos para defender seus direitos com

maior segurança, empoderamento e habilidade na cena pública.

As duas experiências que citei vêm apresentando resultados importantes também porque se referenciam nas teorias de Paulo Freire, Antônio Gramsci, Martín-Barbero, Denise Congo, Marilena Chauí e outros(as), traduzindo-as de acordo com a realidade onde são desenvolvidas. Discutem temas atuais e conceitos que primam pela autonomia das pessoas na construção de saberes em seus modos de comunicar o sentido de suas vidas e sonhos. Resgatam que o sujeito dessa comunicação não é um(a) receptor(a) passivo(a): ele (a) recebe, decodifica, edita e transforma a mensagem.

Portanto, é urgente, para as ONG e movimentos sociais, a adesão à causa da democratização da comunicação, de modo a construir uma agenda política de enfrentamento ao modelo capitalista de multiplicação dos cartéis da mídia e concentração de poder nas mãos de poucos. Se engajar nas mobilizações da Articulação CRIS, Fórum Nacional de Democratização da Comunicação (FNDC), Rede de Mulheres no Rádio e outras tantas iniciativas nacionais e internacionais em curso.

Não podemos perder de vista que não vamos conseguir radicalizar a democracia sem olhar criticamente esse modelo hegemônico de sociabilidade. Em meio às nossas diversidades, pluralidades e especificidades, algo nos une. Portanto, nossa luta pela democratização da comunicação passa pela discussão, no micro, de estratégias consistentes para saber advogar em torno de nossas causas e pela construção de uma política de comunicação institucional e, no macro, pela superação do sistema capitalista que, na sua expressão comunicativa, acaba por reduzir as pessoas a objeto de consumo da roda viva midiática.

Ana Veloso é Jornalista Amiga da Criança (ANDI), Mestra em Comunicação pela UFPE, integrante da equipe técnica do CENTRO DAS MULHERES DO CABO e da coordenação colegiada do Fórum de Mulheres de Pernambuco.

Janaína Jatobá

Os Desafios da Sustentabilidade e da Comunicação

Fui convidada a falar dos desafios da sustentabilidade e da comunicação no âmbito institucional das ONG – Organizações Não-Governamentais. Compreendo que o conceito de sustentabilidade é bastante amplo, pois engloba não só a dimensão econômica, mas também outras como a dimensão política, a programática, a gestão. A própria causa está entre os elementos fundamentais que garantem a sustentabilidade de uma organização. Então, ao invés de sustentabilidade focarei no tema *mobilização de recursos*, que envolve parte das dimensões econômica e política da sustentabilidade. O segundo elemento - comunicação - será abordado enquanto instrumento potencializador das ações das ONG e não como direito humano.

O conceito de mobilização de recursos adotado pelo *Programa de Mobilização de Recursos* da Oxfam é mais amplo que o conceito de captação de recursos. Entendemos que dentro do guarda-chuva 'recursos' estão incluídos, além dos recursos financeiros, os recursos materiais, os recursos técnicos e os recursos políticos que podem provir de pessoas ou de organizações. Neste sentido, os recursos mobilizados pelas ONG podem ser tangíveis, como bens materiais e recursos financeiros, e intangíveis, como por exemplo, horas de trabalho voluntário e apoio político de colaboradores.

Para mobilizar recursos localmente acreditamos que o primeiro passo é despertar as pessoas e organizações para as causas e conseqüências dos problemas sociais, de forma a mudar suas percepções sobre o mundo ao seu redor. O processo de despertar é seguido

por uma sensação de incômodo e insatisfação que, por sua vez, gera a vontade de fazer algo para mudar a realidade desnuda. É neste momento que mobilizamos pessoas e organizações.

Se uma ONG apresenta às pessoas e/ou organizações propostas de transformação da realidade e possíveis formas delas participarem ou colaborarem neste processo de mudança e estas, por sua vez, respondem positivamente se envolvendo política e/ou financeiramente com a causa, missão e trabalho desta ONG, entendemos que aqui se dá o início da construção de uma base de apoio social local a esta ONG. De forma simplificada, é o que Ana Veloso mencionou anteriormente, "precisamos tocar as pessoas para mobilizá-las". De certa forma esta é a base do conceito de mobilização de recursos adotado por Oxfam.

Muito do trabalho desenvolvido pelo Programa de Mobilização de Recursos é inspirado na própria experiência da Oxfam. Em 2004-2005, nossa arrecadação bruta foi de 253,3 milhões de libras esterlinas na Grã-Bretanha. Doações e heranças representaram 46%; vendas de produtos, 28%; recursos provenientes das Agências Governamentais e Não-Governamentais de Cooperação, 24%; fontes diversas – parcerias com organizações privadas e investimentos –, 2%. Também possuímos um fundo reserva que lhe garante agilidade em caso de resposta às situações de emergência e que assegura que suas campanhas e programas de desenvolvimento não sejam interrompidos ou prejudicados em caso de atrasos de repasse de apoios ou em possíveis situações de queda na arrecadação de fundos.

Retirando-se 21% de custos operacionais das lojas e 7% investidos em ações de comunicação e marketing, a arrecadação líquida também em 2004-2005 foi de 72%, ou seja, de £ 181,8 milhões.

Possuímos uma base social de apoiadores composta por 600.000 doadores mensais, 22.000 voluntários que dedicam 10.000 horas de trabalho por semana as 800 lojas e 100.000 campaigners (o que podemos chamar de militantes ou ativistas). Estas últimas são pessoas cadastradas em Oxfam que se colocam disponíveis para parti-cipar das ações de campanhas tais como passeatas ou coleta de assina-turas para petições.

Aproximadamente 75% dos recursos arrecadados são livres de *carimbos* ou *rubricas*, o que nos dá autonomia de definir a agenda política, ou seja, de decidir em quais prioridades temáticas e territoriais estes recursos serão alocados. Este exemplo nos permite afirmar que quanto

maior a autonomia financeira, maior a autonomia política da organização. Uma outra conclusão é que, para mobilizar recursos é preciso investir continuamente em ações de comunicação e marketing. Investimos em 2004-2005, 7% dos seus recursos para retroalimentar as ações de mobilização na Grã-Bretanha.

As pessoas e organizações parceiras que compõem a base social de apoio de Oxfam reforçam sua influência política, suas campanhas e programas de desenvolvimento de combate à pobreza nos 70 países onde atua. Elas conferem a organização um maior poder de pressão e, conseqüentemente, maior poder de transformação.

O exemplo de Oxfam facilita o entendimento dos desafios que serão apresentados agora. Não é fácil dissociar as questões de comunicação e de mobilização de recursos já que são assuntos que, tanto na teoria como na prática, estão intrinsecamente ligados.

O primeiro e grande desafio é o desconhecimento do grande público sobre as ONG e seu papel na sociedade. Não apoiamos o que não conhecemos e nem o que não compreendemos. Temos um grande desafio aqui: fazer com que a sociedade passe a saber o que é uma ONG e compreenda de forma simples, porém correta, qual é o seu papel na sociedade.

Na esfera governamental três desafios são postos. Existe uma forte tendência por parte do governo em compreender o papel das ONG de forma instrumental, ou seja, como organizações implementadoras de programas governamentais, o que é uma visão de terceirização das políticas públicas. Há também um movimento crescente voltado à arrecadação de impostos junto às ONG. Pesquisas recentes sobre o volume de recursos geridos pelas ONG no Brasil incentivaram propostas como a da CONFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social, que propõe taxar em 7% todas as doações recebidas pelas ONG nacionais e internacionais no Brasil. E por último, um movimento crescente voltado ao controle das atividades das ONG, que surgiu a partir da CPI[1] das ONG da Amazônia. Hoje, existem mais de 15 projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional que dizem respeito a esta e outras questões relativas às ONG.

1. Comissão Parlamentar de Inquérito.

O que as próprias organizações brasileiras observam é que os grandes veículos de comunicação utilizam o nome 'projetos sociais' quando estes são abordados em suas matérias e reportagens de forma positiva. Mas quando o assunto é descaso, desvio de recursos e assuntos afins, a mídia tem se referido às organizações não-governamentais – ONG –, o que gera descrédito e desvaloriza política e socialmente o papel dessas organizações frente ao povo brasileiro que, como já vimos, pouco entende desse universo. Apesar disso, temos observado que programas e espaços 'cidadãos' nos intervalos comerciais de emissoras de rádio e TV vêm se ampliando nestes últimos dois anos, dando às ONG maior possibilidade de diálogo com a sociedade.

O setor privado tem se destacado junto aos formadores de opinião e ao grande público através da responsabilidade social empresarial e do investimento social privado. São organizações que possuem recursos disponíveis e acesso à mídia. Suas comunicações são eficientes e atingem grande parte da sociedade, o que faz com que 'saiam' na frente das ONG, difundindo seus conceitos e ocupando espaços políticos de destaque na sociedade. Sabemos que há divergência entre as ONG e fundações empresariais por exemplo sobre conceito de *Terceiro Setor*, ONG e *Sociedade Civil Organizada*. O que afirmo aqui é que tanto estes, como outros conceitos, estão em disputa neste momento.

Outro tópico delicado é a nacionalização das ONG internacionais no Brasil. É um movimento que está acontecendo em vários países de renda média nos últimos anos. A alta competição entre as organizações internacionais por recursos nos países do Norte, e a existência de recursos disponíveis em países de renda média como o Brasil, tem motivado a nacionalização de ONG internacionais nestes países. Estas organizações têm credibilidade internacional, uma forte rede de relacionamentos, recursos disponíveis para investir em ações de comunicação e mobilização de recursos e *know-how*. Ou seja, sabem como se comunicar com a sociedade e como obter o apoio de pessoas e organizações para suas causas e iniciativas. Isto nos traz algumas questões para reflexão. A primeira é que passam a competir localmente, e com grande vantagem, frente às organizações brasileiras. A segunda diz respeito à perpetuação de relação de dependência financeira entre as agências de cooperação e as organizações locais, pois as primeiras

não ensinam às últimas a *pescar o peixe*. E a terceira, é conseqüência da segunda, pois a manutenção da relação de dependência financeira permite às organizações internacionais (nacionalizadas) continurem influenciando fortemente as prioridades da agenda social local.

As ONG e movimentos sociais brasileiros são reconhecidos pela cooperação internacional como fortes organizações em relação a outros países sul-americanos e mesmo do hemisfério sul. A cooperação também entende que há recursos disponíveis em países de renda média como o Brasil, mesmo que estes se encontrem concentrados, o que difere da situação dos países localizados nas regiões priorizadas pela cooperação, onde há escassez de recursos, a exemplo da Ásia, África e Leste Europeu. Desta forma, a presença e os apoios da cooperação internacional vêm diminuindo nesta última década no Brasil.

Sobre o nível organizacional, o primeiro desafio é a nossa língua – o onguês! É a língua que só as próprias ONG entendem. Como então podem estabelecer diálogo com os diferentes, com outros setores, com outros indivíduos? Como construir uma base social de apoiadores locais se a linguagem utilizada pelas ONG não é acessível? É importante adequar a nossa linguagem ao público com o qual queremos estabelecer diálogo e relações de cooperação. Isto não é novidade alguma, mas ainda se configura como um grande desafio para as ONG.

Tanto comunicação quanto mobilização de recursos são processos contínuos e não projetos. Por este motivo, iniciar um processo de comunicação e/ou mobilização de recursos locais é antes de mais nada uma decisão institucional consciente. Ambos são considerados processos de intervenção na organização pois provocam mudanças na cultura organizacional, ou seja, nas idéias, crenças, práticas e políticas institucionais. Quando um processo destes é interrompido, há perdas.

Posso mencionar aqui um caso de uma organização brasileira que trabalha com crianças e adolescentes. Entre 1995 e 2000 ela sempre esteve muito presente na mídia, comunicando seus avanços, divulgando seus eventos e pautando temas para incentivar o debate público sobre questões que atingem as crianças e adolescente no Brasil. Com a saída da pessoa responsável pela comunicação, esta organização passou dois anos ausente da mídia. Ao retomar suas atividades de comunicação, a ONG recebeu várias ligações telefônicas de pessoas que diziam estar gratas por ela ter reaberto suas portas. As pessoas acharam que a organização tinha fechado! Como disse anteriormente, há um desgaste

quando interrompemos um processo de comunicação e/ou de mobilização de recursos (embora ambos estejam intrinsecamente ligados).

Outra questão, muito clara neste exemplo, é que a comunicação era centralizada em uma única pessoa. Daí a lição de que tanto os processos de comunicação como os de mobilização de recursos são institucionais e não pessoais ou departamentais. Por isso devem ser internalizados e institucionalizados através de políticas, procedimentos e práticas, caso contrário, há o risco de se tornar *reféns* de profissionais ou departamentos.

A importância de mobilizar todos os níveis da organização para estes processos é que eles geram mudanças, e mudanças trazem junto com elas resistências. Vamos ao exemplo da comunicação. Dados são a base da informação, e a informação por sua vez é a base da comunicação. Também sabemos que informação é poder. Pois bem, ao iniciar um processo de comunicação as informações terão que ser disponibilizadas para que a comunicação possa acontecer. Este processo de democratização das informações internas gera mudanças não só nas relações de poder, mas também provoca mudanças nas formas de trabalho das pessoas. Por exemplo, se antes um coordenador de projeto não precisava 'prestar contas' de seus resultados, ele passa a ter de fazê-lo de forma sistemática, pois a comunicação precisará delas para acontecer.

É preciso, portanto ter perseverança, muita perseverança! Não é um processo fácil, pois as organizações passam a fazer algo novo, que ainda não dominam. Encontrar as estratégias que dão certo leva tempo. Não há receita de bolo, não existe fórmula. O que funciona para uma, pode não funcionar para a outra. Depende do perfil da organização, do que ela quer alcançar, do público com quem quer estabelecer relações, enfim de fatores internos e externos que podem facilitar ou dificultar a adoção de estratégias para comunicação e mobilização de recursos locais.

É interessante observar que os resultados concretos do processo de comunicação surgem mais rapidamente que os de mobilização de recursos. Na comunicação os resultados podem ser observados interna e externamente nos primeiros dois anos; já os relacionados à mobilização de recursos são consolidados entre o terceiro e o quinto ano. Há organizações que conseguem atingir resultados mais rapidamente, em especial aquelas mais novas, onde a cultura organizacional está ainda em formação. Não há regras, mas o que temos observado no programa

da Oxfam é que as organizações de base demoram mais para desenvolver as capacidades necessárias para comunicar e mobilizar recursos localmente mas, uma vez desenvolvidas, conseguem implementar com mais agilidade as estratégias definidas. Com as ONG mais sólidas normalmente ocorre o inverso, ou seja, desenvolvem as capacidades necessárias rapidamente e demoram na fase de implementação.

Investimentos iniciais são necessários para comunicar e mobilizar recursos. Não só investimentos financeiros, mas investimento de energia de toda organização, de atenção institucional, de trabalho interno. Não é fácil iniciar um processo de comunicação e mobilização de recursos sem investimentos financeiros iniciais. São pouquíssimas as agências de cooperação e fundações que apóiam esses trabalhos. Uma possibilidade de trabalhar sem recursos iniciais é a de buscar parcerias que possam ajudar a construir estes processos, em especial quando não há conhecimento suficiente de como iniciá-lo, de como fazê-lo. Um exemplo são as parcerias com agências de comunicação.

Construir novos relacionamentos e obter credibilidade junto a novos públicos é outro grande desafio. Isto nos traz de volta a questão da linguagem, que pauta a necessidade de aprender a falar com outros e também de aprender a ouvi-los. Tentar entender e também tentar fazer com nos entendam. Se a comunicação é simples, clara, objetiva e positiva, a probabilidade de obter uma resposta com as mesmas características são maiores. Um exemplo prático é como as ONG escrevem a sua missão. Dificilmente é uma frase curta, simples e objetiva. Normalmente é um parágrafo extenso, cheio de jargões, impedindo as pessoas de entendê-la e conseqüentemente de apoiá-la.

Para construir credibilidade também surge o desafio da transparência. Prestar contas não só financeiramente, mas principalmente do impacto de seu trabalho. Em inglês há um termo para isso chamado *accountability*. É um conceito bem amplo que envolve questões como legitimidade, responsabilidade e transparência. Posso dar um exemplo prático e simples. Se qualquer um de nós entrar no site da Oxfam poderá encontrar todas as informações financeiras que coloquei nesta apresentação. Lá você poderá encontrar relatório de impacto, avaliações, além de uma infinidade de outras informações.

Esta questão, coloca outro tema, que é comunicar o impacto do trabalho gerado a partir dos programas e projetos desenvolvidos pelas ONG. Não basta ter a intuição de que o trabalho está gerando mudanças,

é necessário saber quais mudanças estão sendo geradas para poder comunicá-las. Existem metodologias e instrumentos de avaliação de impacto que ajudam as ONG a coletar dados confiáveis para, a partir daí, gerar informações chaves que vão ser a base de uma comunicação fidedigna.

Normalmente as ONG começam a construir uma imagem pública sem ter definido previamente que imagem pública quer construir. Obviamente esta construção deve refletir os posicionamentos políticos, institucionais, seus valores, crenças, princípios, etc. O problema é que se não há clareza sobre a imagem que queremos, acabamos por construir outra imagem que, necessariamente, não reflete a real. Não é impossível reconstruir uma imagem pública, mas é um processo que exige muito trabalho e tempo. Assim, realizar um bom trabalho interno de comunicação minimiza riscos trazidos pela comunicação externa.

A comunicação externa gera reconhecimento, que por sua vez gera demandas internas e oportunidades. Estar preparado para lidar com os dois é essencial. Se a ONG não prevê as demandas internas geradas por uma boa comunicação externa, não vai saber o que fazer quando pessoas ligarem para pedir uma visita, para se engajar em uma campanha, ou para doar recursos regularmente àquela organização. Então outro grande desafio é prever as demandas e preparar-se internamente para recebê-las e encaminhá-las bem. Caso contrário, estas demandas podem se tornar um pesadelo. Já ouvi alguém dizer, *Não agüento mais receber ligação de jornalistas, é no mínimo uma ligação por semana!*. Não queremos que oportunidades se tornem problemas.

As oportunidades também são indicadores de uma boa comunicação externa; oportunidades de parcerias, de financiamento, de participação em eventos, etc. E junto com elas vêm a tentação de não deixar que as oportunidades passem sem que sejam aproveitadas. Aqui o desafio é saber escolher bem as oportunidades. Elas estão alinhadas institucionalmente? Estão de acordo com nossos princípios, valores, crenças, trabalho? Estamos preparados? Temos pessoal suficientemente qualificado? Estamos nos desviando ou há, realmente, uma oportunidade de crescimento aqui? Tentar se distanciar da 'tentação' e analisar a oportunidade de forma pragmática é um bom exercício, especialmente as oportunidades de financiamento.

Algumas organizações possuem definições institucionais claras sobre iniciativas de comunicação e estratégias de mobilização de

recursos, possuem vontade política de fazê-los, acreditam no trabalho, tem garra, equipe formada, estrutura física, mas não conseguem *deslanchar*. Elas *emperram* no como fazer acontecer! Aqui surge uma tensão nas ONG pois é difícil encontrar um profissional de comunicação ou de mobilização de recursos que tenha ambos os lados desejados pelas ONG: excelência técnica e militância política. Normalmente se encontra um bom técnico ou um bom militante. E aí a ONG vai ter que investir para que ele/ela se torne um/a profissional completo/a.

Outro desafio é a criatividade. Creio que as ONG podem exercer mais a criatividade e inovação nas suas ações de comunicação e mobilização de recursos. Não a exercem tão bem em suas ações de campo, em seus projetos e programas? Transpor esta criatividade para esse eixo pode trazer bons frutos. A área de comunicação, em especial a de propaganda brasileira, tem qualidade e padrão internacionais. Então podemos concluir que os brasileiros e brasileiras convivem diariamente com este alto padrão nas revistas, nos jornais, nos rádios e nas televisões. Como as ONG não possuem recursos suficientes para alcançar este *padrão*, o que pode surgir como alternativa para chamar a atenção das pessoas e organizações é mudar a forma de se comunicar e de mobilizar recursos. Se diferenciar pela forma, não sem qualidade, mas focando numa nova forma de comunicação. E aí uma sugestão é ter momentos de criação interna voltados às ações de mobilização e de comunicação. Estes exercícios mostram as capacidades internas que a ONG dispõe e que sequer tem conhecimento. Vale a pena tentar!

E para finalizar uma frase dita por Nelson Mandela em 1997, se referindo às organizações da sociedade civil africanas, mas que também serve para reflexão das organizações brasileiras:

> *Muitas organizações da sociedade civil não podem ser consideradas de fato organizações da sociedade civil. Primeiro porque a sociedade civil não as conhece e segundo porque elas dependem mais dos governos nacionais e internacionais do que do próprio povo para a sua sustentabilidade.*

Deixo vocês com esta frase. Obrigada.

Janaína Jatobá é coordenadora do Programa de Mobilização de Recursos da Oxfam.

Roseli Tardelli

Relação Mídia & AIDS

Muito bom dia. Primeiro eu queria agradecer aos organizadores pela oportunidade de falar sobre essa experiência nova, ímpar e que considero muito interessante que é a Agência de Notícias da AIDS. Eu me sinto muito à vontade entre vocês, porque eu sou jornalista mas virei um pouco ativista, virei um pouco militante. Para quem não me conhece, sou jornalista por formação e fiz minha carreira basicamente em rádio. Fui âncora da rádio Eldorado, onde tinha um programa chamado Espaço Formal e fui a primeira mulher a ancorar um jornal de rádio em São Paulo. Posteriormente fui a primeira mulher que apresentou e ancorou um dos programas de entrevista de maior prestígio no Brasil, que é o *Roda Viva*.

Então a minha carrreira ia bem, obrigada.

Em 89 eu ganhei uma bolsa de estudos para fazer mestrado na Espanha. Quando voltei, meu irmão havia se infectado com o vírus da AIDS em 89 e esse processo durou até 93, quando ele começou a adoecer. Nós iniciamos uma discussão jurídica com a Golden Cross[1]. Na época os convênios médicos não atendiam às pessoas que viviam com HIV e eu tive a generosidade de vocês, ativistas. Era gente que não me conhecia, ou que me conhecia pela TV, mas o movimento em São Paulo foi muito generoso e nos apoiou.

Fomos para rua discutir a questão publicamente. Fomos a segunda família a questionar um convênio médico na justiça e a primeira família que se dispôs a questionar na mídia. Curiosamente, conosco aconteceu uma coisa muito interessante: houve um momento

1. Seguradora privada de saúde.

de junção entre solidariedade da mídia e justiça. Porque a justiça foi super rápida em julgar o caso – talvez porque estivéssemos na mídia. A mídia também comprou a nossa pauta, trouxe a questão dos convênios para praça pública, e aí houve todo um movimento que fez com que acabássemos ganhando em primeira e em segunda instância. Virou jurisprudência e o resto da história vocês já sabem.

Hoje eles atendem, demoram uns dois anos, ainda é muito tempo, mas hoje os convênios atendem. Depois que acontece tudo isso, a vida da gente muda. Vocês sabem o que é a AIDS e o HIV na vida de vocês, então a minha vida também mudou. A partir daí fizemos uma série de ações, discutindo Comunicação e AIDS. Algumas delas estão aqui. Um exemplo disso é a Revista Imprensa, feita por uma editora de São Paulo, direcionada para jornalistas. Nós produzimos e editamos um glossário para que o jornalista pudesse compreender e ter mais conhecimento sobre a AIDS.

Também em 2002, organizamos um encontro, *Mulher, Comunicação e AIDS*, que resultou num encarte que o *Jornal Unidade*, do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, distribuiu para 20 mil profissionais no Estado. Depois desses experiências começamos a perceber que faltava, por parte dos jornalistas, uma relação um pouco mais respeitosa, um pouco mais cidadã, um pouco mais cotidiana com a questão da AIDS. Porque se vocês olharem um jornal hoje, quantas notícias tem aqui? Acho que 20 notícias. O *Jornal Nacional*[1] tem todo dia uma média de 12 manchetes. Como as notícias concorrem, temos que aprender a vender um pouco melhor a pauta AIDS para que a pauta volte para a mídia do jeito que vocês gostariam que voltasse: sem vitimização, com respeito, com fontes que sejam alternadas. Mas para isso precisamos aprender a nos *vender melhor* como notícia, ganhando de novo esses espaços para ajudar a pautar a mídia corretamente quando fala ou escreve sobre o tema.

O brasileiro precisa ter orgulho dos ganhos que conseguiu na luta contra a AIDS da mesma forma que tem orgulho do Airton Senna, da seleção brasileira. Muitos desses ganhos foram devidos a vocês, ativistas! O programa de distribuição gratuito de anti-retroviraris é um grande avanço e todos precisam se orgulhar dele. É preciso estabelecer uma aliança estratégica e tática com a mídia e com a toda a sociedade

1. Jornal Nacional é um telejornal diário, veiculado pela Rede Globo. É o principal telejornal brasileiro.

para garantir a manutenção desses ganhos e avanços que o Brasil construiu no enfrentamento à doença. A mídia reflete um pouco da sociedade civil, ou seja, também é preconceituosa, também é excludente. Temos que tratá-la de outra forma, com mais profissionalismo.

Em maio de 2003 lançamos, em São Paulo, a Agência de Notícias da AIDS. Nossa intenção é trazer de volta a AIDS para a mídia, com mais freqüência, com abordagem correta, criativa e cidadã. Eu não gostaria de ouvir mais ONG reclamar que jornalista só fala de AIDS para vitimizar. Então nós geramos conteúdo na Agência através de vocês, ativistas, dos órgãos governamentais, dos centros de pesquisas, dos especialistas. Na realidade somos uma grande central de informações sobre o tema, que tem como principal alicerce o site http://www.agenciaaids.com.br. Em nossa página temos seção de artigos; quem é quem no mundo da AIDS; eventos, ONG, biblioteca; um glossário para jornalistas e um fale conosco. Geramos fontes para eles possam buscar informações sobre AIDS.

Numa redação de jornal, o profissional costuma fazer por dia quatro , cinco reportagens, ficando sem muito tempo para aprofundar os assuntos. Então, diante dessa realidade, como podemos ganhar essa pauta novamente? Se o jornalista não tiver uma indicação de onde achar vocês, vai ficar como *barata tonta*, porque ele não tem familiaridade com o tema. Às vezes ele usa três ou quatro horas para achar um ativista, a reportagem não acontece e a AIDS perde espaço. Queremos mudar essa relação, colocar vocês mais perto dos jornalistas.

Na Agência produzimos reportagens diárias sobre a AIDS e, além disso, damos dicas para entrevistas. Indicamos onde vocês, ativistas podem ser localizados pelos jornalistas nas redações. O que me deixa contente é que em dois anos e meio de trabalho cotidiano, já começou a acontecer o que eu gostaria que acontecesse: os jornalistas nos tem como fonte!. Quer dizer, nós começamos a ter uma interlocução bastante significativa com a mídia no Brasil. Temos conseguido também ser um elo de comunicação entre vocês, ativistas, o que é muito importante.

Um dos nossos grandes desafios foi ir pra Bangkok cobrir a XV Conferência Internacional de AIDS. Ficamos seis meses procurando apoiadores e conseguimos Caixa Econômica Federal, Bristol-Myers Squibb, Merck e Banco do Brasil. Distribuímos boletins gratuitamente para vários veículos no país. Se fôssemos cobrar, não teríamos tido o

espaço nessas empresas jornalísticas porque elas estão, hoje, disputando as mesmas verbas, ou seja, estão numa crise danada. As redações que tinham 20 ou 30 profissionais, hoje tem 15 ou 18 e estão funcionando assim nas grandes capitais.

Enfim, nossos objetivos estão sendo alcançados e eu quero, mais adiante, fundar também uma Agência em espanhol e trabalhar ainda com jornalistas na África. O HIV e a AIDS não tem fronteiras. A comunicação e a solidariedade também não, então Oxalá que Deus me dê saúde e disposição para que mais jornalistas compreendam nosso trabalho e sejam nossos parceiros neste *front*. Muito obrigada a todos vocês que tiveram a paciência de me ouvir!

Roseli Tardelli é jornalista, Diretora da Agência AIDS de Notícias.

II. Oficina e Plano de Ação

O QUE TEMOS, O QUE QUEREMOS E O QUE PODEMOS FAZER.

A proposta de realização desta oficina pós-seminário foi importante porque do ponto de vista metodológico nos permitiu esboçar um planejamento. Ou seja, nos permitiu pensar estrategicamente. Até onde avançamos nesse planejamento dependeu do nosso consenso coletivo. O importante é que conseguimos construir, ao máximo, referências comuns para o coletivo atuar, no âmbito da ação pública, e no âmbito do próprio movimento. O movimento AIDS tem que ter duas ações: para fora e para dentro. A metodologia tentou responder, no final, à essa compreensão.

Outro aspecto é que tivemos o privilégio de contextualizar bem, de ter uma excelente análise de conjuntura, antes de iniciar o planejamento. Podemos considerar que as oficinas já começaram a partir dos seminários. Neste sentido é importante resgatar o nosso objetivo inicial que, considero, foi plenamente alcançado: potencializar as propostas da sociedade civil sobre a democratização das políticas públicas no Brasil com enfoque em Saúde e HIV/AIDS, construindo estratégias para futuras intervenções do movimento.

Avanildo Duque é Consultor Externo em Desenvolvimento Institucional. Diretor Vice-presidente da Gestos *Soropositividade, Comunicação e Gênero.*

I. Metodologia

Nossos objetivos foram delimitados por um processo decisório participativo, no qual tanto as organizações realizadoras, quanto os/as participantes estabeleceram relações horizontais de discussão, análise e definição sobre as problemáticas a serem consideradas e as possibilidades de resolução e/ou enfrentamento para as mesmas. O trabalho compreendeu quatro aspectos:

A. Maior qualificação técnica das ONG a serem trabalhadas buscando potencializar as dimensões estruturadoras;
B. Aprofundamento das reflexões críticas das concepções ideológicas
C. Reflexão sobre a articulação com fóruns e redes;
D. Proposição, monitoramento e avaliação de políticas públicas.

Os conteúdos do seminário serviram para a construção do contexto e marco de referência para a Oficina, que teve como objetivos:

1. Retomar os principais aspectos debatidos no seminário, de forma a destacar os desafios e as potencialidades a serem trabalhadas no campo da comunicação social.

2. Planejar e sistematizar, de forma participativa, ações e estratégias de Comunicação para contribuir e servir de referência para as futuras intervenções do movimento nacional de AIDS.

O programa da Oficina foi composto das seguintes etapas:

A. Apresentação dos objetivos e da programação.
B. Retomada dos principais aspectos do Seminário.
C. Elaboração de estratégias e ações para o Movimento de Luta contra a AIDS.
D. Definição de prioridades, responsabilidades e prazos.

II. Formulações de estratégias e ações de comunicação social

Este momento foi trabalhado em dois grupos e em seguida socializado com a plenária. Cada grupo ficou responsável por um eixo temático, montando uma matriz de estratégias e propostas de ação para a dinâmica das articulações estaduais, para as ações nacionais e internacionais.

> Grupo 1: *Comunicação no controle social das políticas públicas, na formulação de leis nacionais e nos acordos internacionais na área de DST/AIDS.*

> Grupo 2: *Comunicação para fortalecimento das dinâmicas estaduais e para o movimento nacional de luta contra HIV/AIDS.*

Após chegarmos ao consenso sobre as ações a serem implementadas e sobre quais ações devem ser indicadas como prioritárias, o último momento foi o de definições sobre como monitorá-las.

Para a montagem das matrizes, cada grupo considerou as ações já em curso e à luz dos destaques do seminário; identificou quais outras ações necessárias e ainda não desenvolvidas, dando prioridade àquelas possíveis de serem realizadas de forma articulada. Os enfoques *Direito à Comunicação, gênero, prevenção e acesso ao tratamento da AIDS* foram transversais aos dois grupos. Da mesma forma, as resoluções da 12ª Conferência Nacional de Saúde relativas à comunicação, também foram consideradas.

III. Propostas

Tema 1:
Comunicação no controle social das políticas públicas, na formulação de leis nacionais e nos acordos internacionais na área de DST/AIDS.

Foram levantados os seguintes aspectos a serem considerados para a formulação das estratégias e ações:

1. Inserção do Movimento de AIDS no sistema público de comunicação.
2. Seleção das resoluções da XII Conferência Nacional de Saúde, definindo prioridades.
3. Diálogo com o Programa Nacional sobre política de comunicação governamental.
4. Estratégias comuns para os fóruns.
5. Campanha do movimento de AIDS sobre medicamentos e genéricos em diversos níveis, incluindo conselheiros de saúde e população em geral.
6. Legislação específica para AIDS
7. Comissões de comunicação nos Fóruns.
8. Sensibilização em três níveis: ONG, governo e público geral.
9. Emenda popular, sugerindo proposições de leis ou atuar sobre os projetos de leis existentes.

Cenário trabalhado:

- No âmbito governamental: Ministério da Saúde; Ministério das Comunicações; Legislação – sistema publico; e outras conferências;
- ONG: Fóruns e suas composições; Redes; Sociedade (com suas forças); alianças e outros atores;
- Mídia e seus veículos.

Para este tema, foram propostos três eixos estratégicos e suas respectivas ações, conforme a tabela abaixo:

Estratégias	Ações
1. Política de comunicação interna e externa para o movimento de AIDS	Em relação à *Conferencia Nacional de Informação, Comunicação e Educação Popular em Saúde*, propõe-se que a Articulação Nacional de AIDS: a) Realize um levantamento sobre o estado da arte em relação à Conferência Nacional, aprovada da XII CNS b) Inicie gestões junto ao CNS, para a realização da Conferência c) Promova sensibilização de outros movimentos sociais para articulação conjunta
	Solicitar nas esferas governamentais a implementação de uma linha de apoio (financiamento) para informação, comunicação e educação em AIDS para as Organizações da Sociedade Civil (linha especifica) junto às mais diversas secretarias de governo. Obs. Embasar também o eixo da intersetorialidadade da Conferência. O encaminhamento deve ser para os diversos Ministérios, levando em consideração a especificidade de cada um – Comunicação, Saúde, Educação.
	Ampliar a articulação do movimento de AIDS do Brasil junto à Campanha Mundial de AIDS (WAC), aumentando as parcerias internacionais, visando a facilitação na captação de recursos governamental e privado.
	Promover capacitação para o movimento social sobre o marco jurídico das ONG, bem como promover o debate sobre legislação da área de comunicação.
2. Controle Social nas ações de comunicação em nível governamental	Atuar junto ao Programa Nacional de DST/AIDS para o estabelecimento de mecanismos de diálogo (comitê, comissão, ou GT) com o movimento social, para a definição de estratégias continuadas de comunicação e educação.
3. Atuação do movimento junto ao legislativo	Promover *lobby* junto ao congresso, para garantir recursos para comunicação em AIDS no orçamento da União.
	Promover *lobby* e *advocacy* junto ao congresso para o monitoramento de projetos relacionados a AIDS, considerando a necessidade de maior aproximação das demandas do Movimento AIDS junto à Frente Parlamentar.

O grupo ainda indicou os seguintes temas para aprofundamento e formulação de estratégias:

1. Criação de Conselhos de Comunicação nas três esferas;

2. Ações voltadas a rádios e televisões comunitárias, bem como meios universitários;

3. Implementação de políticas e ações em inclusão digital, em dois níveis:

    a. Direcionado às organizações da sociedade civil/AIDS
    b. Para população em geral, em especial as populações sem acesso à internet

TEMA 2:
Comunicação para fortalecimento das dinâmicas estaduais e para o movimento nacional de luta contra HIV/AIDS.

- O ponto de partida foi o atual cenário;
- Comunicação deficiente, sem uma política clara.
- Dificuldade de circulação de informações.
  Pouca ou falta de capacitação e habilidade para lidar com tecnologias e sobre o entendimento técnico dos
- veículos e meios.
- *Ruídos* na comunicação da base.
- Existência de assessorias de comunicação.
- Acesso à mídia
  Existência e fortalecimento dos Fóruns estaduais.

Em seguida, foi levantado o que se quer:

1. Política de comunicação, que inclua formação, mobilização social, fortalecimento dos sujeitos políticos.
2. Participação no controle social.

E o que se pode fazer:

1. Grupo de Trabalho em Comunicação.
2. Seminário COMUNICAIDS estaduais.
3. Cobrar a criação das comissões de comunicação social nos conselhos de saúde.
4. ONG ocupando mais espaços nos conselhos, comissões etc.
5. Calendário de mobilizações.
6. Formar *fornecedores* da comunicação.
7. Mapeamento das agências de notícias internacionais.
8. Intercâmbio com ONG internacionais.

Foram propostas ações para cada âmbito discutido, conforme a tabela seguinte:

Ações no âmbito estadual	Fomentar a criação de comissões de comunicacão nos conselhos estaduais de saúde. Realizar COMUNICAIDS estaduais, envolvendo as organizações da sociedade civil e órgãos de imprensa. Investir em projetos educacionais e em campanhas continuadas que favoreçam a participação da OSC, respeitando as especificidades de cada público e utilizando todos os meios de comunicação e mídias populares.
Ações no âmbito nacional	Criar um calendário de ações de mobilização nacional que permita a organização de uma agenda para o movimento AIDS. Este planejamento poderá ser elaborado pelos "grupos de comunicação" de cada fórum regional. Investir na criação de um GT de comunicação em AIDS, capaz de contribuir na construção de campanhas, ações de mídia e promoção que digam respeito ao controle e combate à AIDS. Formar os fornecedores (agências de publicidade, técnicos, jornalistas) de comunicação sobre AIDS e comunicação, a fim de contribuir para a boa qualidade deste serviço.
Ações no âmbito internacional	Incrementar a troca de informações entre as OSC nacionais e internacionais, criando ou fortalecendo canais de comunicação que primem por linguagem clara, objetiva e democrática. Investir na aproximação de veículos de imprensa internacionais e assim dar visibilidade para o movimento nacional de AIDS em todo o mundo. Criar estratégias para visibilizar nossas ações junto às OSC da América Latina e Caribe, abrindo possibilidades de repasse de *know-how* em *advocacy* para PVA, construindo e fortalecendo uma parceria exitosa.

Após a apreciação coletiva, as estratégias foram agrupadas em três blocos:

1. Formulação de diretrizes políticas para a comunicação social do movimento AIDS.

2. Controle social das políticas públicas e da legislação, incluindo a questão dos conselhos de comunicação.

3. Fortalecimento do movimento seja pela formação, pelo intercâmbio e pela melhoria dos recursos disponíveis.

Estes três blocos foram a referência para matriz final do plano de ação detalhado, considerando todas as condicionantes que foram levantadas no debate.

IV. Plano de ação – Prioridades

1. Propostas para Comunicação no Controle Social das políticas públicas, na formulação de leis nacionais e nos acordos internacionais na área de DST/AIDS.

Metas	Ações	Prazo
Ter o grupo estruturado. Levantar as leis/projetos. Buscar orçamento na união, para comunicação em AIDS. Fomentar a frente parlamentar de AIDS.	Estruturar um GT do movimento para promover ações de *lobby* e *advocacy* junto ao Congresso.	2005-2006
Política de comunicação em AIDS contemplando as demandas do movimento social.	Propor/fomentar nas instâncias existentes no PN espaço para diálogo sobre comunicação e AIDS.	2005-2006
Ter espaço ampliado do movimento social para discussão de política de comunicação.	Formular uma proposta de diretrizes políticas sobre comunicação social para o Movimento. Consolidar o COMUNICAIDS com periodicidade regular.	2005-2006
Ter conselheiros (as) sensibilizados (as) mobilizados (as) para a temática da comunicação.	Criar/fortalecer comissões de comunicação nos conselhos estaduais e municipais de saúde.	2005-2006

Obs:

1. Disponibilização da proposta de diretrizes para os ERONG[1] que terão como responsabilidade a sua complementação a partir dos debates locais visando a discussão aprofundada no ENONG[2].

2. Próximo COMUNICAIDS será realizado em 2006, onde será avaliada a sua periodicidade (anual ou bienal).

1. Encontros regionais de ONG/AIDS.
2. Encontro nacional de ONG/AIDS.

2. Propostas para o fortalecimento do movimento em âmbito nacional

Metas	Ações	Prazo
100% das ONG conectadas à Internet e capacitadas para sua utilização.	Mapeamento das demandas das ONG/AIDS. Buscar parcerias junto às instituições públicas e privadas.	ENONG set. 2005
Criar estratégias a partir das demandas das ONG em Comunicação	Realizar um diagnóstico sobre a cultura de comunicação nas ONG.	1 ano
Realizar oficinas estaduais de mobilização	Promover em todos os Estados e DF oficinas de comunicação continuada para ONG.	2006
Estreitamento da relação com a Imprensa	Visita aos veículos de comunicação. Outras estratégias de acordo com as especificidades locais. Implementar projeto de Mídia e *Advocacy* (ref. Ana Veloso). Elaboração de um documento-base sobre técnicas/dicas de contato com a imprensa.	Permanente

3. Comunicação e política internacional

Metas	Ações	Prazo
Maior e melhor capacitação do *Movimento de Luta contra a AIDS* com relação às questões de política internacional	Preparação do Movimento Social para o Fórum Comunitário a ser realizado em El Salvador visando a realização de atividades sobre comunicação e AIDS.	(a definir)
GT de políticas internacionais em funcionamento	Criação de um GT permanente visando sistematizar as discussões sobre políticas internacionais no campo da AIDS.	Criado no I COMUNICAIDS

III. Síntese das Discussões

Aspectos relevantes do contexto e do atual estágio do movimento

A síntese das palestras e dos debates procurou responder à seguinte questão: *Quais os aspectos mais relevantes tratados no seminário devem ser considerados para elaboração de estratégias e ações?* Estes aspectos serviram de referência para a elaboração das propostas.

1. A conjutura atual é confusa. O atual governo muitas vezes assume dupla identidade – ser gestor e ao mesmo tempo referenciar-se como sociedade civil – e isto, de alguma forma, desmobiliza os movimentos sociais e é bastante desafiador para a perspectiva de uma comunicação democrática e progressista.

2. O movimento AIDS está num momento de maturidade enquanto sujeito coletivo e vive num contexto que demanda novas ações e estratégias que, ao mesmo tempo, geram oportunidades e desafios para sua consolidação e atuação na esfera pública. A esfera pública, por sua vez, apresenta-se como um lugar de disputa, onde se determina o poder que cada sujeito político tem no processo de comunicação.

3. O momento é de reflexão, mas também de valorização e resgate de aspectos construídos por este sujeito coletivo principalmente no campo dos direitos humanos, que sempre foi permeado de ações de comunicação. É importante continuar pautando a AIDS na comunicação, a comunicação sobre AIDS e sua relação com a saúde pública.

4. Este resgate e esta valorização histórica alimentam a luta pelo reconhecimento de nosso discurso enquanto sujeito político, que se comunica constantemente na esfera pública com os vários outros discursos em disputa. Este resgate também é importante para garantir a memória do movimento e das próprias ações em comunicação.

5. Também se faz necessário reafirmar a orientação estratégica de pensar este contexto considerando o macro e procurando seus sentidos e rebatimentos na esfera local.

6. A ação de comunicar não se reduz à luta pela hegemonia do discurso, que necessita ser aprimorado e qualificado, mas também pode orientar um monitoramento efetivo dos discursos dos outros sujeitos políticos concorrentes, possibilitando uma análise crítica sobre estes que, ao mesmo tempo, alimenta e qualifica o próprio discurso do movimento em sua ação de comunicar-se internamente (entre suas partes), externamente (com a mídia, por exemplo), e para o exercício de controle social.

7. Da mesma forma, esta análise crítica deve considerar a expressão decorrente da diversidade dos discursos existentes, de forma a entender a correlação de forças e as estratégias neles embutidas, que cada vez mais se apropriam de argumentos científicos e tecnológicos, como é o caso da igreja católica no episódio da desqualificação do uso da camisinha.

8. Consolidar uma análise crítica no contexto local de forma imediata rebate diretamente nas teias de poder estabelecidos nos processos de comunicação.

9. Isto também tem um rebatimento na questão do patenteamento e na privatização da propriedade intelectual. A luta e ação política do movimento HIV/AIDS tem um potencial construído historicamente, no que diz respeito à defesa do acesso à informação e na defesa dos genéricos. Esta noção de genéricos chega no campo da comunicação de massas e começa a fazer parte do discurso de grandes empresas na área de telecomunicações (apropriação de discurso).

10. A comunicação meramente instrumental tem seus limites e não

caminha na perspectiva da transformação social.

11. No atual contexto, com toda sua diversidade de discursos e de aparatos tecnológicos, verifica-se que alguns modelos de comunicação resistem aos avanços estabelecidos pela sociedade e pelos movimentos. Ainda persistem os mais "autorizados" ao direito à fala.

12. A construção de métodos avaliativos do processo de comunicação deve considerar uma perspectiva em que as pessoas não são apenas decodificadoras de mensagens, não são apenas "público-alvo"; elas atribuem sentidos (ao que recebem) que alimentam sua própria bagagem histórica e seus próprios discursos. Da mesma forma que o movimento está numa esfera pública caracterizada pela disputa de discursos, as pessoas estão num grande "mercado simbólico" da comunicação, recebendo mensagens de todos os lados. Tanto as condicionantes pessoais como as decorrentes dessa vivência num mercado de informação, consolidam a percepção de que as pessoas não mudam automaticamente seu comportamento a partir de um investimento em *boa* comunicação. Esta percepção dialoga diretamente com as ações/formatos de campanha utilizados insistentemente pelo governo federal, com pouco impacto no processo educativo e de sensibilização junto ao público brasileiro.

13. A recepção por parte das pessoas é sempre pró-ativa, mesmo existindo uma hegemonia de mono cultura ou de oligopólios. Há espaços para a construção de alternativas. Um exemplo é o movimento hip-hop, que vende milhões de discos sem ter um investimento na mídia formal para isto.

14. Os métodos devem considerar todas as dimensões que influenciam as pessoas e o sentido construídos por elas a partir da articulação dessas dimensões. Os métodos podem favorecer as pessoas a produzirem suas próprias estratégias, considerando que já existe uma teia de troca de informações (com discursos fortes e concorrentes no campo da AIDS/HIV) e avaliando a inserção dessas estratégias nessa rede de comunicação.

15. Esta perspectiva metodológica tem como propósito a mobilização e

o favorecimento dos sentidos da atuação social para a ampliação da fala e das possibilidades dos sujeitos sociais serem ouvidos e/ou percebidos. Ela possibilita a formação de pessoas capazes de desenvolver estratégias próprias, a partir de um apoio, para o desenvolvimento e implementação das mesmas. Isto demanda a necessidade de ajuste permanente.

16. O movimento vive um dilema, pois precisa da mídia mas quando a acessa, corre o risco de decepções e armadilhas. Neste sentido, é importante investir na preparação para o trato com a mídia, a exemplo do Fórum de Mulheres de PE, que forma lideranças para uma interlocução *empoderada*. No caso da AIDS/HIV, a construção de argumentos também parece imprescindível para o diálogo e para as falas públicas.

17. Outra estratégia importante é a formulação de políticas de comunicação, que devem servir para múltiplas finalidades (marketing, visibilidade, sistematização, conquista de opinião pública) mas, principalmente para a concretização da missão das organizações, pois a democratização de poder e para transformação social. Considerar comunicação numa dimensão política é investir numa ação cotidiana e numa qualificação permanente.

18. Não são as organizações do movimento que vão definir sozinhas a hegemonia do discurso no processo de comunicação. A mensagem é produto de um espaço de várias vozes em disputa e sem controle previamente estabelecido. Porém, se por um lado há muitas informações sobre HIV/AIDS em disputa, há poucas construções de informações a partir das realidades locais e de estratégias construídas nesses locais. Muitas das informações concorrentes não respondem às necessidades (tipo e formato) de informações para as populações locais. Mas existem experiências de empoderamento e democratização da população para a comunicação, como a Rádio Mulher, do Centro das Mulheres do Cabo. Porém, estas experiências ainda não trocam aprendizados entre si e não potencializam os meios e mecanismos existentes. Por isto, investir na mídia alternativa é uma opção.

19. Outra possibilidade é considerar que comunicação não é só poder. É também transformação. Faz-se necessário investir na formação cidadã dos/as profissionais da comunicação e numa relação de aproximação

que faça as traduções dos conceitos utilizados. O movimento ainda necessita um investimento para melhorar a sua ação com os outros movimentos.

20. Ainda há dificuldade de lidar com as diversidades de contexto e, muitas vezes, os processos de comunicação não consideram que a sociedade vive *tensões* nesses processos. Também há dificuldades em manejar métodos que fomentem estratégias auto-gestonárias e que demandem um tempo de acompanhamento para sua implementação.

21. Mais do que pensar linguagens que possam atender às diversidades existente e às mudanças de contexto, faz-se necessário atuar no sentido da descentralização da informação. Dessa forma, a crítica aos métodos mais convencionais de comunicação deve considerar o seu rebatimento na centralização da informação.

22. Os movimentos enfrentam dificuldades na esfera pública na luta pela garantia dos direitos, pois há uma predominância da lógica do mercado (com seus produtos e mercadorias). Muitas vezes, as organizações do movimento se enveredam a disputar discursos nessa mesma perspectiva, tratando a AIDS como produto (o governo também age dessa maneira). Faz-se necessário definir qual a imagem da AIDS que se quer construir no Brasil, investindo menos nos canais e mais no aprimoramento das linguagem a partir da ampla perspectiva de direitos.

23. Também há um investimento na expressão superficial dos discursos, que demanda o aprofundamento sobre as causas desses discursos para que seja gerada a possibilidade de análise das raízes das desigualdades e das dificuldades de promoção de resultados significativos a partir das ações em comunicação.

24. Faz-se necessário investir na regulação da mídia enquanto sujeito do mercado. Há uma possibilidade de regulação a partir de ações, e de uma legislação específica. O movimento deve ficar atento a estas possibilidades e a outras, como o monitoramento do Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações – FUST (Anexo 2) – e o estabelecimento de conselhos municipais para a gestão de novas tecnologias, como a TV digital.

25. Parece ser imprescindível a necessidade de somar esforços e articular com outros movimentos, estreitar diálogos sobre a luta pela ampliação do escopo dos direitos humanos (direitos sexuais e direitos reprodutivos), com o movimento do software livre. Precisamos fazer isso de forma mais cotidiana, articulando ações desde o nível local até o global.

26. Para isso, a dinâmica das redes e articulações devem ser orientadas pela construção de canais adequados, considerando os sujeitos políticos como receptores e emissores ao mesmo tempo; investir na transparência; consolidar as representatividades e reconhecer os limites. Fazer os ajustes necessários e formalizar ao máximo as relações de parceria e aliança, numa perspectiva democrática.

27. No campo da mobilização de recursos, detectam-se vários desafios, sendo que um bastante recorrente (em várias passagens desse seminário) é o da "comunicação para si mesma", que também ainda é ineficiente.

28. Para romper com a perspectiva da comunicação meramente instrumental, faz-se necessário incidir na construção de alternativas ao modelo hegemônico, investindo na perspectiva de democratização, da comunicação como um direito, seja no âmbito do movimento, mas especialmente na interlocução com o governo, sujeito político inevitável no diálogo com a esfera pública (financiador do movimento, provedor dos medicamentos, regulador das políticas). No caso do Brasil, pela ausência de uma política, pela existência de legislação caduca ou que não cobre aspectos estratégicos, o desafio é muito grande. E é nosso.

IV. Anexos

Algumas definições da 12ª Conferência Nacional de Saúde discutidas no COMUNICAIDS

1. O Conselho Nacional de Saúde – CNS – deverá definir estratégias, com o Ministério da Saúde, para elaborar e implementar políticas articuladas de informação, comunicação, educação permanente e popular em saúde, nas três esferas de governo; garantindo maior visibilidade das diretrizes do SUS, da política de saúde, das ações e da utilização de recursos, visando ampliar a participação e o controle social e atender às demandas e expectativas sociais, permitindo:

> I. democratizar a informação e a comunicação, em todos os aspectos;
> (...)
> IV. investir em projetos educacionais e em campanhas continuadas que favoreçam a participação popular nos processos de formulação e definição de políticas e programas de saúde, utilizando todos os meios de comunicação e mídias populares, com linguagem adequada a cada público específico.

2. Realizar, até 2005, a 1.ª Conferência Nacional de Informação, Comunicação e Educação Popular em Saúde.

4. Garantir, nas três esferas de governo, financiamento específico para ações e projetos de informação, informatização, educação e comunicação na saúde, (...) Entre outras ações, deverá ser elaborado e executado o plano anual de comunicação social e marketing do Sistema Único de Saúde (...)

6. As iniciativas nas áreas de Informação, Educação e Comunicação – IEC– em saúde devem respeitar as características regionais, étnicas e culturais e as possibilidades de acesso a tecnologias por parte das entidades e movimentos sociais, buscando a universalidade da comunicação, garantindo a pluralidade de expressão e a imparcialidade. As ações e os materiais produzidos devem ter claros os seus objetivos, âmbitos de distribuição e as formas de avaliação dos resultados.

8. Implantar e implementar um plano permanente de informação, educação e comunicação em saúde na mídia em geral (...), dividindo os custos de produção entre as três esferas de governo.

17. O Ministério da Saúde deve promover campanhas efetivas de saúde preventiva (...)elaborada em conjunto com as demais esferas de governo considerando os perfis epidemiológico, alimentar e nutricional e as realidades locais, (...) em parceria com a sociedade civil organizada.

INFORMAÇÃO:

30. Produzir indicadores de saúde, sobre a qualidade do atendimento prestado (...) em linguagem clara e acessível a todos os níveis de conhecimento para facilitar a fiscalização e o controle (social) em relação aos riscos sanitários e não apenas às demandas pela assistência.

67. Assegurar recursos orçamentários para viabilizar e implantar a Rede Pública e Nacional de Comunicação, (11.ª e 12.ª), como materialização de uma política de comunicação ampla, plural, horizontal e descentralizada, que fortaleça as redes e movimentos sociais. (...)

69. (...) O Ministério das Comunicações deve assegurar espaço gratuito em todos os meios de comunicação públicos e privados (...) para programas e materiais de promoção e prevenção em saúde (...) relevância pública e interesse local com linguagem acessível.

74. Criar canal de TV aberto em rede nacional para divulgação e informação sobre saúde em todo o País.

75. Ampliar o programa Canal Saúde em rede nacional, pela TV

Educativa, extensiva às demais concessionárias de canal aberto.

76. Reconhecer e implementar as rádios e televisões comunitárias como instrumentos públicos de comunicação e divulgação do interesse da sociedade, do SUS e da saúde, bem como dos direitos dos usuários:

> I. exigindo que a lei de concessão de rádios comunitárias seja cumprida pela concessionária;
>
> II. apoiando a criação de rádio comunitária indígena respeitando as especificidades etnoculturais;
> (...)
> IV. criando e implementando, em conjunto com Ministério das Comunicações, uma rede de rádios educativas para abranger toda a Amazônia Legal, garantindo informações do SUS a todos os usuários dessa região;
>
> V. fazendo o Ministério da Saúde gestão junto ao Ministério das Comunicações, com o objetivo de criar uma política de análise diferenciada na concessão de rádios e televisões comunitárias pleiteadas por conselhos em todas as esferas, aplicando assim o princípio da intersetorialidade das ações.

77. Articular ações entre a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, os ministérios da Saúde, das Comunicações, da Cultura e da Educação para estabelecer uma política de comunicação e informação alternativa para a saúde orientada para jornais, televisões e rádios comunitárias, levando-se em conta as informações dos Conselhos de Saúde das três esferas de governo.

82. Implementar e ampliar campanhas de estímulo à utilização de medicamentos genéricos, manipulados e fitoterápicos (...), contrapondo-se aos laboratórios que investem contra a credibilidade dos genéricos.

85. Articular com as faculdades de comunicação social a implementação de linhas de pesquisa em comunicação e saúde e a criação de cursos de extensão sobre comunicação para profissionais e estudantes da área da saúde.

88. Adquirir, com recursos dos fundos de saúde, equipamentos de apoio audiovisual para ações de educação formal e popular em saúde nas três esferas de governo, envolvendo os municípios pequenos e as comunidades rurais.(...) Os municípios, por sua vez, devem produzir material próprio de acordo com suas realidades específicas.

FUST – Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações

Para "cobrir a parcela do custo exclusivamente atribuível ao cumprimento das obrigações de universalização de prestadora de serviço de telecomunicações, que não possa ser recuperada com a exploração eficiente do serviço", foi previsto o uso de recursos orçamentários do governo, e um fundo específico, chamado de Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações (FUST), criado pela lei 9.998 de 17 de agosto de 2000 (www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9998.htm). Sua receita é de 1% da receita operacional bruta das operadoras, além de 50% das receitas da Anatel, referentes a concessões de serviços públicos, exploração de serviços privados e direito de uso de radiofreqüência, até o limite de R$700 milhões por ano.

Segundo essa lei, "os recursos do FUST serão aplicados em programas, projetos e atividades que estejam em consonância com plano geral de metas para universalização de serviço de telecomunicações ou suas ampliações como: implantação de acesso à Internet, "em condições favorecidas", a instituições de saúde; implantação de acesso à Internet, "em condições favorecidas", a estabelecimentos de ensino e bibliotecas; instalação de redes de alta velocidade para implantação de serviços de teleconferência entre estabelecimentos de ensino e bibliotecas.

A lei ainda especifica porcentagens mínimas de investimento: 30% para as regiões Norte e Nordeste, e 18% para estabelecimentos públicos de ensino. Cabem ao Ministério das Comunicações a formulação das políticas e prioridades de aplicação de recursos do FUST, e à ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) a implementação, acompanhamento e fiscalização dos programas, projetos e atividades financiados com estes recursos. Em 2005, havia um acúmulo de 6 bilhões de dólares no FUST sem que este houvesse sido aplicado em nenhuma das ações previstas.

Este livro foi composto pela Lamparina Design em Recife, outubro de 2005, com THESIS e BASE9.
Impresso em São Paulo na Ágil Gráfica e Editora com fotolitos da Filme Fácil.