

# Comunicação de Interesse Público

Idéias que movem pessoas e fazem um mundo melhor

JOÃO ROBERTO VIEIRA DA COSTA  
Organizador

Jaboticaba

João Roberto Vieira da Costa  
(organizador)

# Comunicação de Interesse Público

IDÉIAS QUE MOVEM PESSOAS  
E FAZEM UM MUNDO MELHOR

Jaboticaba

DE PÚBLICO:  
UM MUNDO MELHOR

Vieira da Costa

ra o Brasil,  
IAL LTDA.

asa 8  
SP

m.br

Publicação (CIP)  
P, Brasil)

vem pessoas e fazem um mundo  
boticaba, 2006.

a (Propaganda) 4. Propaganda I.

CDD-302.23

nático:  
Sociologia 302.23

# **Comunicação de Interesse Público**

**IDÉIAS QUE MOVEM PESSOAS  
E FAZEM UM MUNDO MELHOR**

COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO:  
IDÉIAS QUE MOVEM PESSOAS E FAZEM UM MUNDO MELHOR

Copyright©2006 By João Roberto Vieira da Costa

Direitos em língua portuguesa para o Brasil,  
EDITORA BLOCKER COMERCIAL LTDA.

Rua Capote Valente, 288 – casa 8

05409-000 – São Paulo – SP

Tel: (11) 3064-2935

www.editorajaboticaba.com.br

**Projeto Gráfico**

Dreampix Comunicação

**Preparação de texto**

Rodrigo Gurgel

**Revisão**

Fernando Santos

Athayde Morande

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

---

Costa, João Roberto Vieira da

Comunicação de interesse público : idéias que movem pessoas e fazem um mundo melhor / João Roberto Vieira da Costa. — São Paulo : Jaboticaba, 2006.

ISBN 85-89894-48-7

1. Comunicação 2. Comunicação de massa 3. Mídia (Propaganda) 4. Propaganda I. Costa, João Roberto Vieira da. II. Título.

06-6075

CDD-302.23

---

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Propaganda : Comunicação social : Sociologia 302.23



# A Comunicação de Interesse Público

“*Comunicação de Interesse Público é toda ação de comunicação que tem como objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo.*”

## A necessidade de conceituação

JOÃO ROBERTO VIEIRA DA COSTA

Um dos principais desafios para se entender o escopo e a abrangência da Comunicação de Interesse Público está na sua própria definição. Isso porque, esta modalidade opera na intersecção de várias formas de comunicação de diferentes atores sociais e pode — e deve — utilizar uma também variada gama de mídias e formatos na sua formulação.

Por isso, é preciso delimitar com clareza os diversos universos que integram o espaço público da comunicação. Para fins analíticos, podemos dividir em três campos esse espaço: o campo da Comunicação de Interesse Público, o campo da Comunicação Mercadológica e o campo da Comunicação Político-eleitoral. O entendimento dos limites e intersecções entre estes três grandes universos de comunicação é importante, pois nos ajuda a definir o campo da Comunicação de Interesse Público, abrindo caminho para explorar todas as suas possibilidades e também os seus limites.

Nos próximos tópicos, analisaremos sinteticamente a Comunicação de Interesse Público e os seus principais componentes e desafios (uma elaboração melhor das suas possibilidades e de lições aprendidas com sua prática serão expostas em detalhe nos capítulos seguintes deste livro). A comunicação mercadológica e a comunicação política serão abordadas, em suas linhas gerais, no final deste capítulo.

### A Comunicação de Interesse Público (CIP)

Comunicação de Interesse Público é toda ação de comunicação que tem como objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo. Na Comunicação de Interesse Público, os beneficiários diretos e primordiais da ação sempre serão a sociedade e o cidadão.

Sua missão, portanto, se traduz num esforço para difundir, influenciar, criar ou mudar comportamentos individuais ou coletivos em prol do interesse geral. Nada impede, entretanto, que, em uma ação de Comunicação de Interesse Público, uma marca, uma corporação ou até mesmo um ente público

10

JOÃO ROBERTO VIEIRA DA COSTA

o escopo e a abrangência da própria definição. Isso porque, formas de comunicação de divulgar uma também variada gama

diversos universos que intencionalmente analíticos, podemos dividir a Comunicação de Interesse Público, o tipo da Comunicação Político-corrupções entre estes três grandes campos ajuda a definir o campo da minha para explorar todas as

almente a Comunicação de Interesses e desafios (uma elaboração dedicada com sua prática serão neste livro). A comunicação mencionadas, em suas linhas gerais, no

## Público (CIP)

ação de comunicação que tem impacto à população que traga resultados no mundo. Na Comunicação primordial da ação sempre se-

forço para difundir, influenciar, grupos coletivos em prol do interesse — uma ação de Comunicação de Interesse Público ou até mesmo um ente público

sejam beneficiários indiretos ou secundários da ação, com ganhos para a sua imagem institucional.

Em todo o mundo, as ações de Comunicação de Interesse Público — que podem ser um filme de TV, um anúncio, um evento, um site na Internet, um blog, um cartaz ou até mesmo os resultados de uma assessoria de imprensa — despontam como iniciativas diferenciadas que acabam agregando associações positivas à imagem das organizações, sejam elas públicas, privadas ou não-governamentais. A CIP pode oferecer às empresas, por exemplo, uma poderosa ferramenta de construção de marca (*branding*)<sup>1</sup>, por considerar outros públicos que não os consumidores de um produto específico como destinatários dos seus esforços de comunicação. No entanto, os ganhos efetivos de imagem ocorrem quando o interesse geral está em primeiro plano na ação de comunicação.

A questão central que caracteriza uma ação de comunicação como de interesse público é o seu endereçamento primário e direto: a sociedade e o cidadão e não o emissor da comunicação. Este universo da CIP, aparentemente bem definido, no entanto, agrupa um conjunto de outros conceitos que não são concorrentes a ele, mas integrantes dos seus pressupostos e, muitas vezes, complementares nos seus objetivos, como veremos a seguir.

## CIP e comunicação pública

No Brasil, reina uma enorme confusão a respeito do significado e da abrangência da Comunicação de Interesse Público (CIP)<sup>2</sup>. Por aqui, ela é associada quase exclusivamente à comunicação realizada pelos governos e outros agentes públicos. Esse é, por exemplo, o sentido comumente associado ao termo *comunicação pública*: na prática, ocorre uma percepção de que comunicação pública diz respeito às ações de comunicação no âmbito da administração pública, que acompanha a tomada de decisões de governos e outros agentes públicos.

Pierre Zémor define a Comunicação Pública nos seguintes termos: “A Comunicação Pública é a comunicação formal que diz respeito à troca e à partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas<sup>3</sup>”. Para Zémor, a Comunicação Pública pressupõe a multiplicidade de atores sociais. Ela é — ou deveria ser — praticada sobretudo pelo Estado, em um fluxo de comunicação

“entre o Estado e a sociedade, que envolve o cidadão de maneira direta, participativa”. Mas é também praticada por instituições privadas<sup>4</sup>.

Sem menosprezar a importância do papel fundamental do Estado, dos governos e das instituições públicas nas ações de comunicação para o desenvolvimento social (que serão abordadas no Capítulo 2 deste livro), ao adotarmos a expressão “interesse público” procuramos, portanto, contextualizar de forma mais abrangente o sentido da palavra “público”, ou seja, toda a sua amplitude, o que inclui o universo estatal, o universo privado e, mais recentemente, o universo do Terceiro Setor.

O interesse público é, portanto, muito maior do que o interesse da administração pública nas suas diversas necessidades de comunicação, como também é muito maior do que o interesse privado. Por isso, entendemos que a CIP designa melhor esse conjunto de ações de comunicação. Como diz Maria José da Costa Oliveira: “Há grande tendência de se considerar Comunicação Pública como aquela praticada pelo governo. (...) Comunicação Pública é um conceito mais amplo, envolvendo toda a Comunicação de Interesse Público, praticada não só por governos, como também por empresas, pelo Terceiro Setor e pela sociedade em geral<sup>5</sup>”.

Um outro termo comumente associado à ações de comunicação de governos é a comunicação de utilidade pública, ou Publicidade de Utilidade Pública (PUP)<sup>6</sup>. Isso porque a PUP é diretamente envolvida em ações concretas de comunicação dos governos para melhorar a qualidade de vida da população, na medida em que a característica desta é mobilizar, levar o indivíduo/cidadão a adotar um determinado comportamento que lhe traga benefícios tangíveis para melhorar sua qualidade de vida.

Quando afirmamos que a CIP é “informação útil para viver e entender o mundo melhor”, há total harmonia com os objetivos da PUP.

## **CIP e a comunicação institucional**

Há um papel importante na Comunicação de Interesse Público, no que diz respeito à chamada comunicação institucional. Se entendermos a comunicação institucional como aquela que diz respeito às ações de comunicação das instituições, no que tange aos seus pressupostos e atividades, temos um campo inequívoco de informações que atendem ao interesse geral.

dadão de maneira direta, partições privadas<sup>4</sup>.

fundamental do Estado, dos go-comunicação para o desenvol-  
lo 2 deste livro), ao adotarmos  
rtanto, contextualizar de forma  
? ou seja, toda a sua amplitude,  
ivado e, mais recentemente, o

or do que o interesse da admi-  
es de comunicação, como tam-  
lo. Por isso, entendemos que a  
comunicação. Como diz Maria  
de se considerar Comunicação  
...) Comunicação Pública é um  
unicação de Interesse Público,  
por empresas, pelo Terceiro Se-

ções de comunicação de gover-  
ublicidade de Utilidade Pública  
volvida em ações concretas de  
ualidade de vida da população,  
ilizar, levar o indivíduo/cidadão  
e lhe traga benefícios tangíveis

ção útil para viver e entender o  
etivos da PUP.

## cional

o de Interesse Público, no que  
ional. Se entendermos a comu-  
speito às ações de comunicação  
postos e atividades, temos um  
m ao interesse geral.

Isso acontece, por exemplo, na comunicação institucional de governos e agentes públicos dirigida a explicar e divulgar atividades dessas instituições aos cidadãos, definida por Pierre Zémor como “comunicação institucional prática”. Dependendo dos objetivos e responsabilidades de um órgão de governo, é de interesse geral conhecer o conjunto de serviços prestados à sociedade, por exemplo. Nesses casos, divulgam-se as instituições com o firme propósito de abrir caminho para que a natureza — e importância — de seus serviços e atividades chegue ao seu usuário final, ou seja, à população.

Há casos, no entanto, de comunicação institucional de governos e agentes públicos que dizem muito mais respeito à promoção dos ocupantes dos cargos públicos do que atender ao interesse geral. Isso acontece quando essa informação não traz benefícios diretos ao cidadão, limitando-se à enumeração de atos de governo, colocadas no espaço público sem um benefício concreto à população. Isso ocorre, por exemplo, no caso das campanhas de governo que só destacam as realizações passadas, sem nenhum compromisso com a agenda das responsabilidades cotidianas do governo com a sociedade.

Recentemente, as empresas, estimuladas por novas responsabilidades junto às comunidades em que estão inseridas, passaram a divulgar também suas ações de responsabilidade social. Ao prestar contas à sociedade de ações efetivas de responsabilidade social, informando os cidadãos e o mercado de que o interesse público está contemplado na sua atuação, essas empresas praticam a CIP institucional, no âmbito da iniciativa privada (analisada com mais detalhes no Capítulo 4 deste livro).

## A abrangência da CIP

O século XXI trouxe um envolvimento crescente de diversos atores sociais em causas públicas. O Estado, que antes agia praticamente de forma isolada e exclusiva, passa a contar, cada vez mais, com parceiros importantes na sociedade: são empresas que avançam rapidamente no *front* da responsabilidade social corporativa; organizações não-governamentais que levantam bandeiras e obtêm resultados efetivos; veículos de comunicação que abrem espaço e se engajam em campanhas de utilidade pública. O movimento destes diversos atores sociais abre espaço para uma rápida difusão da Comunicação de Interesse Público.

As ações de CIP são voltadas para a realização de uma aspiração coletiva muito antiga, porém extremamente atual: a construção de um mundo melhor, com mais qualidade de vida para todos. Toda vez que a comunicação busca o interesse geral, estamos falando de Comunicação de Interesse Público. Isso ocorre, por exemplo, no momento em que o Ministério da Saúde veicula as suas já tradicionais campanhas de vacinação infantil; ou quando uma das maiores multinacionais do setor de bebidas, a Anheuser-Busch, investe milhões de dólares na veiculação de comerciais de TV nos prestigiados intervalos da transmissão do *Super Bowl* norte-americano, enfatizando a importância de não se dirigir após o consumo de bebidas alcoólicas.

Nosso maior desafio neste livro é demonstrar o compromisso da CIP com o diálogo público sobre assuntos de interesse geral, fazendo uso, para isto, de todas as possibilidades ofertadas pelas tecnologias de informação.

## A comunicação mercadológica

Forma predominante no cenário de comunicação de massa, a comunicação mercadológica, ou comunicação de marketing, é aquela que, em linhas gerais, diz respeito à oferta de produtos e serviços no mercado. Ou, como define o norte-americano Philip Kotler, “é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores — direta ou indiretamente — sobre os produtos e marcas que comercializam”.

A comunicação mercadológica não é apenas utilizada em ações de comunicação da iniciativa privada: quando uma empresa estatal anuncia seus produtos e serviços no mercado, por exemplo, ela faz uso dessa modalidade de comunicação. E as empresas privadas não fazem somente comunicação mercadológica: como veremos no Capítulo 3 deste livro, quando suas ações de comunicação têm como beneficiários diretos a sociedade ou o cidadão, elas estão fazendo Comunicação de Interesse Público.

Por meio da comunicação mercadológica, ainda segundo Kotler, os consumidores “podem conhecer ou ver como e por que um produto é usado, por qual tipo de pessoa, quando e onde; podem receber informações sobre quem o fabrica e o que a empresa e a marca representam, e, ainda, podem receber um incentivo ou recompensa pela experimentação ou uso”.

Quando as empresas, portanto, anunciam seus produtos em filmes de 30 segundos na televisão, estamos falando de comunicação mercadológica. O mesmo ocorre, como podemos depreender do enunciado acima, quando essa empresa disponibiliza informações sobre suas atividades, como aspectos organizacionais, financeiros ou de relacionamento com seus investidores. Nesse caso, temos a comunicação institucional, no âmbito da comunicação mercadológica.

São várias as atividades de comunicação mercadológica e sua contribuição para o *brand equity* (valor de marca) também acontece de diversas maneiras. Segundo Kotler, esse tipo de comunicação cria conscientização da marca; vincula as associações corretas à imagem da marca na memória dos consumidores; desperta opiniões ou sentimentos positivos sobre a marca ou facilita uma conexão mais forte entre consumidor e marca.

Por ser a forma dominante de comunicação no cenário contemporâneo, a comunicação mercadológica cria paradigmas e desafios para outras formas de comunicação, que têm de encontrar o seu espaço nesse cenário, como é o caso da Comunicação de Interesse Público<sup>8</sup>.

## A comunicação político-eleitoral

A comunicação político-eleitoral é aquela que visa garantir a conquista e a permanência de grupos e partidos políticos no poder. Na sua forma mais explícita, a comunicação político-eleitoral tem a forma do marketing político, ou seja, das ações de comunicação que fazem parte do embate eleitoral direto. No Brasil, ela é feita a cada dois anos, nos meses que antecedem as eleições, e mesmo após, nos anos subseqüentes, por meio das inserções e programas de TV de 20 minutos e comerciais dos partidos políticos. Regulamentada pelo Tribunal Superior Eleitoral e pela Constituição, a comunicação político-eleitoral utiliza técnicas do marketing para eleger um candidato a cargos no Executivo e no Legislativo nas três esferas de governo: federal, estadual e municipal.

Há, no entanto, outras formas de comunicação político-eleitoral que acontecem à margem da propaganda oficial dos partidos. Por conta de mudanças estruturais na sociedade e no cenário de comunicação nas últimas décadas, a mídia tornou-se o espaço central da ação política.

Isso faz com que a luta entre os diferentes políticos e partidos e a exposição da imagem pública dos líderes políticos — dentro e fora dos governos — se torne cotidiana, alimentando as mídias tradicionais e a miríade de novas mídias que surgem com a revolução tecnológica. A luta política ocupa, assim, o novo espaço público constituído pela mídia, em suas várias formas, tomando o lugar de um debate centrado nas ações concretas dos governos e o conseqüente envolvimento dos cidadãos nos assuntos que lhes dizem respeito.

### Notas

1. “Quando se utiliza o modelo mental ‘produto-mercado’, só são considerados os públicos na direção da meta de vendas/resultado e são excluídos os outros públicos na direção da criação de valor”, como define o publicitário Ricardo Guimarães, em artigo no semanário especializado *Meio&Mensagem* (17/07/06).
2. Essa é a opinião da pesquisadora Maria José da Costa Oliveira: “Há, em geral, uma grande confusão entre público e estatal, parecendo que um representa o sinônimo do outro. Entretanto, o espaço público não se limita à noção de estatal.” (p. 187) em “Comunicação pública e os setores não-estatais”, em *Comunicação Pública*, Maria José da Costa Oliveira (org.), Alínea Editora, 2004.
3. ZÉMOR, Pierre. *La Communication Publique*. PUF, Col. *Que sais-je?* Paris, 1995 (na tradução da Profa. Dra. Elizabeth Brandão). No livro, Zémor pressupõe seis categorias funcionais para a Comunicação Pública: 1. Responder à obrigação das instituições públicas de levar informação a seus públicos; 2. Estabelecer a relação e o diálogo, desempenhando o papel que cabe aos poderes públicos e permitindo ao poder público atender às necessidades do cidadão de maneira mais precisa; 3. Apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública; 4. Tornar conhecidas as instituições (interna para elas mesmas e externamente); 5. Desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral; 6. Comunicar o debate público que acompanha as tomadas de decisão ou que pertencem à prática política.
4. Como diz Zémor, em entrevista exclusiva para este livro, sobre a aplicação de diferentes modalidades de Comunicação Pública entre o setor público e o privado: “A comunicação de relação (aquela em que se fala e ao mesmo tempo se escuta) é mais desenvolvida nas instituições públicas. As empresas a utilizam no nível comercial, colocam à disposição centros de atendimento ao cliente etc. Mas esse tipo de comunicação está mais no setor público porque, nele, vai desde a recepção do público até as explicações sobre os serviços e produtos. Se não há diálogo, as pessoas não entendem porque se adota este ou aquele procedimento. Igualmente, a comunicação de dados é praticamente desenvolvida só no setor público. Aliás, ela não é obrigação de uma empresa, mas, sim, uma obrigação do Estado, a não ser no caso de companhias de capital aberto, que são obrigadas a apresentar dados em seus balanços financeiros e relatórios a investidores”.

íticos e partidos e a exposição  
tro e fora dos governos — se  
nais e a miríade de novas mí-  
a luta política ocupa, assim, o  
suas várias formas, tomando o  
dos governos e o conseqüente  
s dizem respeito.

o, só são considerados os públicos  
s os outros públicos na direção da  
juimarães, em artigo no semanário

Oliveira: “Há, em geral, uma grande  
presenta o sinônimo do outro.  
estatal.” (p. 187) em “Comunicação  
blica, Maria José da Costa Oliveira

ol. *Que sais-je?* Paris, 1995 (na  
Zémor pressupõe seis categorias  
à obrigação das instituições  
lecer a relação e o diálogo,  
s e permitindo ao poder público  
recisa; 3. Apresentar e promover  
ública; 4. Tornar conhecidas as  
); 5. Desenvolver campanhas de  
; 6. Comunicar o debate público que  
à prática política.

ro, sobre a aplicação de diferentes  
úblico e o privado: “A comunicação  
e escuta) é mais desenvolvida nas  
comercial, colocam à disposição  
e comunicação está mais no setor  
até as explicações sobre os serviços  
m porque se adota este ou aquele  
praticamente desenvolvida só no  
essa, mas, sim, uma obrigação do  
erto, que são obrigadas a apresentar  
stidores”.

5. No já citado “Comunicação pública e os setores não-estatais”, em *Comunicação Pública*, Maria José da Costa Oliveira (org.), Alínea Editora, 2004.
6. Na definição oficial da PUP, como consta na *Coletânea* de Instrumentos Normativos da Secretaria de Estado de Comunicação de Governo (Secom): “Publicidade de Utilidade Pública — a que tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida”. A Secom estipula ainda que, na sua execução, a PUP deve “vincular-se a objetivos sociais de inquestionável interesse público, sempre assumindo caráter educativo, informativo ou de orientação social”; “conter sempre um comando, que oriente a população a adotar um comportamento, e uma promessa de benefício, individual ou coletivo, que possa vir a ser cobrado pelo cidadão”; “expressar-se com objetividade e clareza” e “utilizar linguagem de fácil entendimento para o cidadão”.
7. Em *Administração de marketing*, Philip Kotler e Kevin Lane Keller (Editora Pearson Prentice Hall), um clássico de 750 páginas, já na sua 12ª edição brasileira (2006).
8. Esse é o ponto de vista de Pierre Zémor, para quem o predomínio da comunicação mercadológica dificulta a inserção de mensagens que têm por objetivo primordial a cidadania e o debate públicos: “O excesso de virtudes ou de indignidades atribuídas às formas publicitárias ou midiáticas da comunicação faz perder de vista as funções da Comunicação Pública, que, em uma democracia, são informativas, didáticas, respeitadas quanto ao debate contraditório e atenciosas no que se refere ao sentido do coletivo”, em ZÉMOR, Pierre. *La Communication Publique*. PUF, Col. *Que sais-je?* Paris, 1995.

# Governos: comunicação como política pública

“*Duas características importantes da Comunicação de Interesse Público praticada por órgãos governamentais são componentes das políticas públicas: a busca de resultados tangíveis e a continuidade nas iniciativas.*”

## Governos: emissores fundamentais da CIP

JOÃO ROBERTO VIEIRA DA COSTA

Como vimos na introdução deste livro, uma das grandes confusões que cercam a prática da Comunicação de Interesse Público diz respeito à idéia de que ela só é praticada pelos governos e agentes públicos, nas suas várias esferas e instâncias. Essa noção parte de uma visão limitada sobre o espaço público, sua natureza e suas transformações na sociedade contemporânea.

São várias as definições de espaço público, um tema central para a democracia moderna; numa versão mais abrangente, temos o espaço público como o que é “de todos e para todos”; ou, numa definição mais precisa, é o espaço situado entre o poder público (governos e entidades estatais e paraestatais) e o espaço privado (do lar, da família e das atividades econômicas privadas)<sup>1</sup>.

É no espaço público que se situa o local da troca de informações e do debate que alimenta a sociedade e a cidadania e que, cada vez mais, é ocupado pela mídia e pelas várias formas de comunicação. Partindo dessa noção, como veremos nos capítulos seguintes, a Comunicação de Interesse Público não se restringe àquela que é praticada pelos governos. Há uma vasta gama de atores que participam do espaço público por meio da Comunicação de Interesse Público não-estatal (empresas privadas, Terceiro Setor, instituições da sociedade civil e sociedade em geral).

Isso não diminui o papel fundamental que o poder público (“governo” no sentido amplo) tem de disseminar informações vitais para a cidadania e a democracia<sup>2</sup>, pois, na essência, é o “órgão que tem a competência de impor as regras de conduta e de tomar as decisões necessárias para manter a coesão do grupo”<sup>3</sup>.

Os governos são, portanto, emissores fundamentais nos processos de Comunicação de Interesse Público<sup>4</sup>, notadamente nas esferas de atuação “em que o lucro não é perceptível” e na “mediação dos vários interesses e contestações naturais de uma sociedade múltipla na busca do interesse geral”, como define Pierre Zémor. Há prerrogativas que são exclusivas do poder público e isto se reflete na comunicação. Como diz Zémor, cabe ao poder público:

“(...) antecipar, preparar o futuro; atores privados não estão naturalmente preparados para assumir os riscos da coletividade e, mais ainda, de seu futuro longínquo; cabe ao serviço público as tarefas da pesquisa fundamental, da edu-

## ntais da CIP

JOÃO ROBERTO VIEIRA DA COSTA

das grandes confusões que público diz respeito à idéia de blicos, nas suas várias esferas tada sobre o espaço público, contemporânea.

n tema central para a demo-emos o espaço público como ição mais precisa, é o espaço des estatais e paraestatais) e o s econômicas privadas)<sup>1</sup>.

roca de informações e do de-ie, cada vez mais, é ocupado . Partindo dessa noção, como o de Interesse Público não se Há uma vasta gama de atores omunicação de Interesse Pú-ctor, instituições da sociedade

poder público (“governo” no ais para a cidadania e a demo-petência de impor as regras de manter a coesão do grupo<sup>3</sup>”.

mentais nos processos de Co-as esferas de atuação “em que irios interesses e contestações o interesse geral”, como define ras do poder público e isto se io poder público:

zados não estão naturalmente le e, mais ainda, de seu futuro esquisa fundamental, da edu-

cação geral, da proteção do meio ambiente, dos investimentos a longo prazo, reservas financeiras, ordenação do território, infra-estrutura, equipamentos, etc., ou seja, onde a rentabilidade não está perceptível para o horizonte da iniciativa privada<sup>5</sup>”.

No Brasil, um relevante esforço de Comunicação de Interesse Público foi ocupado com muita legitimidade e propriedade pela administração pública federal, independente do governante, do partido ou das alianças políticas que se renovaram no poder nas últimas décadas. As campanhas de prevenção e combate à poliomielite e à Aids são dois expoentes nesse universo.

Quando um governo coloca em marcha campanhas desse tipo, a seguinte característica fica evidente: comunicação é uma forma de ação. Ou seja, as atividades de comunicação fazem parte da política pública, de maneira indissociável. As jornadas anuais de vacinação infantil contra a poliomielite são impensáveis sem a presença de um forte esquema de divulgação na mídia. Toda a logística de distribuição e aplicação de vacinas liga-se umbilicalmente ao esforço feito nos grandes veículos de comunicação para que milhões de crianças recebam a dose no mesmo dia.

Semelhante é o papel desempenhado pelas campanhas contra a Aids. A disseminação massiva de informações sobre o comportamento mais adequado para se evitar a doença — no plano sexual, por exemplo — tem sido um dos mais eficazes mecanismos de se prevenir e combater a sua expansão letal.

Destes exemplos, vemos que uma característica importante da Comunicação de Interesse Público praticada por órgãos governamentais é a busca de resultados tangíveis. Além da poliomielite e da Aids, podem ser citadas outras situações com esta característica:

- Quando o Ministério da Saúde faz uma campanha dizendo que os idosos devem tomar vacina contra a gripe, o resultado tangível é dado pela porcentagem de pessoas acima de 60 anos vacinadas na seqüência da veiculação dos anúncios na mídia.
- Quando o Ministério da Agricultura faz um alerta aos produtores rurais para que não coloquem fogo no pasto, pois é época de seca, o resultado tangível pode ser medido pela redução da área de queimadas naquele ano, em relação ao mesmo período no ano anterior.

- Quando, numa cidade como São Paulo, a prefeitura orienta a população sobre a coleta do lixo no período das chuvas, pode-se evitar que inúmeros bueiros sejam entupidos e ter como resultado tangível a menor ocorrência de enchentes na cidade.
- Quando o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome anuncia que a concessão do benefício de R\$ 100,00 do programa Bolsa Família está condicionada à frequência da criança na escola, o resultado tangível deverá ser a queda da evasão escolar e a melhoria do aprendizado no ensino fundamental.

Nestes casos, fica claro o interesse público, pois parcelas específicas da população e a sociedade ganham com essas iniciativas, de forma inequívoca. Entretanto, o interesse público fica menos claro quando um governo — da esfera federal, estadual ou municipal — anuncia que investiu determinada quantia em saneamento ou na recuperação de estradas. Ou, ainda, quando anuncia os números de atendidos pelo programa Bolsa Família, sem mencionar que as mães devem se esforçar para manter os filhos nas salas de aula, como garantia para receber o benefício mensal de R\$ 100,00. Aqui, por mais contraditório que possa parecer, o que se está fazendo é comunicação política, na medida em que o objetivo primordial da comunicação é agregar valor à imagem do gestor.

Finalmente, para que a Comunicação de Interesse Público possa realmente se tornar eficaz na área governamental, é necessário que haja continuidade nas iniciativas. Mais uma vez, os exemplos da poliomielite e da Aids evidenciam isso. Caso os sucessivos governos tivessem adotado uma postura errática e descontinuada na sua agenda de prioridades, certamente o Brasil não teria erradicado a pólio e nem teria entrado para o rol das nações líderes no enfrentamento da Aids.



Símbolo internacional do Dia Mundial de Luta Contra a Aids,  
com foco na prevenção da transmissão mãe-filho.

AIDS:

---

O FRONT  
DA INFORMAÇÃO

---

*O tema escolhido para exemplificar a abordagem da Comunicação de Interesse Público pelos governos é o da Aids, doença que teve seu primeiro episódio de grande repercussão no Brasil em 1983, com a morte do costureiro Markito. Até junho de 2005, o país registrou a ocorrência devastadora de 371 mil casos notificados. Podia ser muito mais, entretanto. Graças em parte, mas relevante, às ações de comunicação movidas por sucessivos governos, conteve-se a velocidade com que a doença vinha progredindo no Brasil. Neste case, procuramos mostrar como o fornecimento da informação deve ser um dos serviços mais relevantes prestados pelos governos. Aqui, trata-se de informação básica e aparentemente prosaica. Por exemplo: usar camisinha ajuda a salvar milhares de vida. Num país de dimensões continentais como o Brasil, com uma população de 186 milhões de habitantes, mensagens como essa só podem chegar à população se houver uso correto e adequado da comunicação de massa. Essa é uma das lições que podemos tirar do episódio, enumeradas no final deste capítulo.*

## Cinco presidentes, uma só luta

CRISTINA GUTEMBERG, FLAMÍNIO FANTINI, FLÁVIO DE CARVALHO SERPA

No início da década de 80, uma doença completamente desconhecida começou a ceifar vidas nas grandes metrópoles do planeta. Além de milhares de mortes, em pouco tempo a epidemia trouxe também substanciais alterações no comportamento e espalhou o preconceito, ao ser anunciada como “peste gay”. Recebeu o nome de Síndrome da Imunodeficiência Adquirida — Aids —, e tornou-se uma das grandes preocupações mundiais.

Assim que começaram a ser registrados os primeiros casos no Brasil, em 1982, a doença passou a ser objeto da preocupação de sucessivos governos federais, a começar pelo general João Figueiredo, que governava o país no ocaso do regime militar. Os presidentes José Sarney, Fernando Collor, Itamar Franco, Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva desenvolveram políticas específicas para a comunicação diante da Aids. Embora as diretrizes tenham variado de mandato a mandato, pode-se identificar um longo período de mais de duas décadas de continuidade da veiculação de campanhas<sup>6</sup>.

A história da Aids no Brasil foi construída em cima de lutas, de derubada de preconceitos, de mudanças de comportamento e de muita coragem. Além da comunicação de governo, registram-se no mesmo período esforços de empresas, sindicatos, centrais sindicais e Organizações Não-governamentais (ONGs), que ajudaram também no combate à doença, usando as armas da comunicação. Nos primeiros tempos, eram as ONGs que conduziam as casas de apoio (abrigos), davam assessoria jurídica e assistencial e faziam prevenção nas escolas, nos presídios e junto aos profissionais do sexo. Muitas delas tiveram projetos financiados pelo Ministério da Saúde (por meio de acordos com o Banco Mundial) durante anos, o que permitiu sua profissionalização. E participaram das discussões para o desenho das campanhas, levando para dentro das iniciativas governamentais a sua experiência na ponta.

Dessa maneira, o Brasil pôde reunir uma experiência rica, única e exemplar para outras frentes de atuação no mundo. Hoje, há um grande consenso entre especialistas do mundo todo: a prevenção, além de salvar vidas, é menos onerosa financeiramente para a sociedade.

uta

TINI, FLÁVIO DE CARVALHO SERPA

completamente desconhecida  
do planeta. Além de mi-  
a trouxe também substanciais  
preconceito, ao ser anunciada  
ome da Imunodeficiência Ad-  
ndes preocupações mundiais.  
os primeiros casos no Brasil,  
preocupação de sucessivos go-  
ão Figueiredo, que governava  
identes José Sarney, Fernando  
Cardoso e Luiz Inácio Lula da  
para a comunicação diante da  
de mandato a mandato, pode-  
duas décadas de continuidade

uída em cima de lutas, de der-  
omportamento e de muita cora-  
egistram-se no mesmo período  
sindicais e Organizações Não-  
também no combate à doença,  
imeiros tempos, eram as ONGs  
, davam assessoria jurídica e as-  
nos presídios e junto aos profis-  
etos financiados pelo Ministério  
(co Mundial) durante anos, o que  
param das discussões para o de-  
ro das iniciativas governamentais

r uma experiência rica, única e  
no mundo. Hoje, há um grande  
odo: a prevenção, além de salvar  
para a sociedade.

**DOENÇAS SEXUALMENTE TRANSMISSÍVEIS  
É PRECISO TRATAR.  
É PRECISO EVITAR.**

**O que é DST?**  
São Doenças Sexualmente Transmissíveis, são DSTs: Sífilis, Gonorreia, Tricomoníase, Herpes, Cisto da Garganta, Chancro Mole e outras doenças venéreas.

**Como reconhecer?**  
Os sinais podem aparecer no pênis, na vagina e no ânus. Feridas, verrugas ou corrimentos podem ser DST.

**O que fazer?**  
Procure tratamento num Posto de Saúde e siga a recomendação do médico. O seu parceiro ou parceira também deve se tratar, senão um passa para o outro de novo.

**O que não fazer?**  
Não tenha mais relações sexuais por muito tempo. Não use machos postiços, exceto se devidamente limpos.

**Qual é o perigo?**  
Quem tem DST pode sofrer com problemas de saúde. O DST também causa danos reprodutivos e pode a longo prazo causar infertilidade ou o bebê pode nascer com graves deficiências. Além disso, essas doenças aumentam o risco de não poder pagar os custos da AIDS.

**Como evitar?**  
Para evitar as DST, inclusive a AIDS, reduza o número de parceiros sexuais e use sempre camisinha.

**DISQUE SAÚDE  
0800-611997**

**Em caso de dúvida, é só ligar.  
Você não paga nada para saber de tudo.**

**MINISTÉRIO DA SAÚDE GOVERNO FEDERAL**

Agência Master / Ministério da Saúde

Display distribuído em escolas públicas, postos de saúde e outros locais como parte de campanha publicitária voltada à população jovem, em 1999.

Seja porque a Aids incide sobre a população economicamente ativa, seja pelos prolongados custos de tratamento da doença, que incluem medicamentos e internações hospitalares. E quando se fala em prevenção, a comunicação assume papel de primeira grandeza.

Mesmo que, em determinados momentos, para alguns as campanhas tenham sido “duras demais” ao tratar dos aspectos letais da Aids, no balanço histórico a comunicação serviu como aliada decisiva na estratégia de combate adotada por sucessivas e diferentes equipes do Ministério da Saúde.

Três cenários, muitas vezes de forma concomitante, marcam as campanhas contra a Aids no Brasil. No início, elas eram realmente duras. Falava-se de morte e de doença fatal. Mas o momento exigia uma postura como essa. A população não acreditava na ameaça avassaladora da Aids.

Depois, passou-se a achar que a doença era um mal que atingia a população homossexual masculina americana e que não chegaria ao Brasil.

Era preciso dizer que a Aids existia, sim; que era uma doença letal; e que tinha maior incidência sobre segmentos da população que adotavam certos comportamentos de risco; no início, falava-se em “grupos de risco”, expressão substituída logo em seguida por estigmatizar grupos específicos, como homossexuais, profissionais do sexo, hemofílicos e viciados em drogas injetáveis.

Esse tipo de informação, sabia-se, reforçaria o preconceito com relação aos soropositivos (pessoas que têm o vírus, mas não desenvolveram a doença) e aos doentes com Aids. Por isso, as campanhas de solidariedade a essas pessoas passaram a caminhar juntas com as de informação. A elas foi acrescido um terceiro caminho: o da divulgação das formas de prevenção.

Os resultados dos esforços de comunicação foram positivos. Uma prova disso é que, em 1992, o Banco Mundial projetava que no ano 2000 o Brasil teria 1,2 milhão de portadores de HIV. Em 2004, pesquisa de abrangência nacional estimou que, no Brasil, cerca de 593 mil pessoas, entre 15 e 49 anos de idade, viviam com HIV e Aids. Ou seja, menos da metade do previsto<sup>7</sup>.

Ao longo do tempo, houve uma melhora sensível no nível de informação e adoção de práticas de prevenção da população. Em 2004, quase 91% da população brasileira de 15 a 54 anos citava a relação sexual como forma de transmissão do HIV; e 94% mencionou o uso de preservativo como forma de prevenção da infecção<sup>8</sup>.

Em números oficiais, o país chegou a 371 mil casos — cifra que representa as notificações feitas desde a identificação do primeiro caso de Aids, em 1980, até junho de 2005. Conteve-se a velocidade com que a doença vinha progredindo no Brasil. Em 1998, a taxa de incidência foi de 15,9 casos por 100 mil habitantes. Em seguida, houve queda: 13,6 (1999), 12,4 (2000) e 8,1 (2001), sempre por 100 mil habitantes.

Embora a vigilância epidemiológica da Aids no Brasil venha sendo aprimorada, resultando na melhor qualidade dos dados de notificação, a cada ano menos brasileiros são diagnosticados com Aids. É importante salientar que o sucesso da comunicação da Aids não é gratuito. O “marketing” da área nunca andou sozinho. Os temas e caminhos da comunicação foram sempre balizados por uma vigilância epidemiológica eficiente (aperfeiçoada ao longo dos anos), pelos comitês técnico-científicos e pelo acesso à informação.

era uma doença letal; e que  
 ulação que adotavam certos  
 m “grupos de risco”, expres-  
 ar grupos específicos, como  
 s e viciados em drogas inje-

a o preconceito com relação  
 as não desenvolveram a do-  
 npanhas de solidariedade a  
 as de informação. A elas foi  
 io das formas de prevenção.

foram positivos. Uma prova  
 va que no ano 2000 o Brasil  
 04, pesquisa de abrangência  
 il pessoas, entre 15 e 49 anos  
 os da metade do previsto<sup>7</sup>.

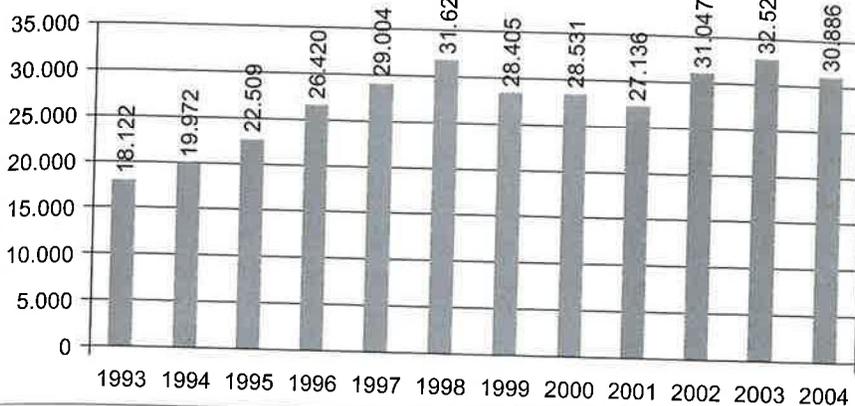
ensível no nível de informa-  
 lação. Em 2004, quase 91%  
 a relação sexual como forma  
 uso de preservativo como

mil casos — cifra que repre-  
 o do primeiro caso de Aids,  
 cidade com que a doença vi-  
 e incidência foi de 15,9 casos  
 eda: 13,6 (1999), 12,4 (2000)

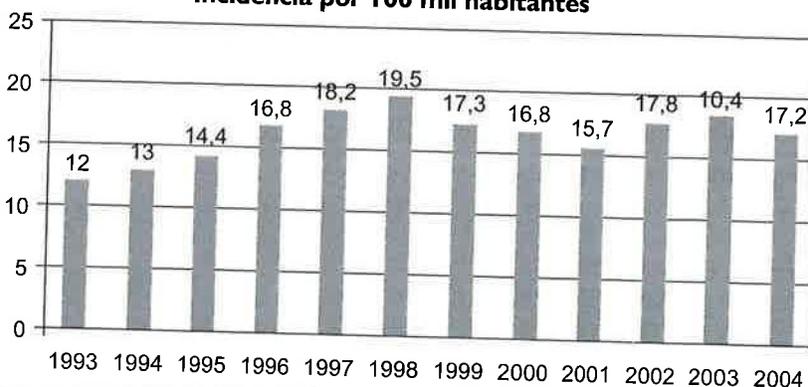
Aids no Brasil venha sendo  
 dos dados de notificação, a  
 os com Aids. É importante  
 ds não é gratuito. O “marke-  
 s e caminhos da comunica-  
 cia epidemiológica eficiente  
 tês técnico-científicos e pelo

### Evolução da Aids no Brasil

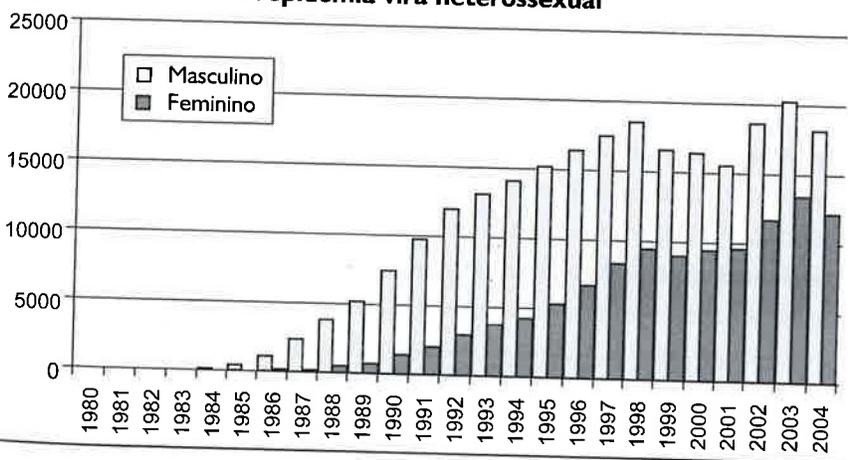
Casos notificados de Aids entre 1993 e 2004



Incidência por 100 mil habitantes



A epidemia vira heterossexual



Fonte: Ministério da Saúde

## Armas contra o preconceito

A Aids já chegou ao país agravada pela desinformação. A doença chegou ao conhecimento do grande público com a morte do costureiro Markito, aos 31 anos, decorrente de Aids, no primeiro semestre de 1983, intensamente noticiada pela imprensa. Como lembra o médico Paulo Roberto Teixeira, hoje um dos mais renomados especialistas em Aids, que dedicou parte de sua vida profissional gerindo, em órgãos públicos, programas de prevenção na área da saúde, até então os conhecimentos científicos sobre a doença eram extremamente limitados e não havia informações seguras sobre etiologia, transmissão e perspectivas futuras.

Este desconhecimento e a associação com a homossexualidade caracterizaram o primeiro período, embora se soubesse que hemofílicos, receptores de sangue, mulheres e crianças estavam também sendo afetados. “Gerou-se um estigma que até hoje não foi totalmente neutralizado, embora tenha suavizado com o passar do tempo”, relata Teixeira. “O estigma e o medo levaram ao preconceito. Muitos jornais difundiram opiniões preconceituosas e alarmistas neste período”.

Assim, ao mesmo tempo em que uma guerra era travada nos laboratórios e nos hospitais contra a expansão do HIV, travava-se outra batalha de mesma magnitude: a da informação. “O cenário era caótico”, relata Teixeira. “Muitos casos, pânico, desinformação, medo de contágio, medo de discriminação e enorme limitação dos recursos médicos disponíveis. A falta de informações seguras sobre os mecanismos de transmissão fez com que os pacientes fossem tratados em isolamento total, onde muitos profissionais de saúde se recusavam a prestar o devido atendimento”.

Com muito esforço, o Brasil começou a responder adequadamente, por meio de campanhas, treinamento de profissionais e organização de serviços médicos e laboratoriais. De acordo com Teixeira, pressionado pela opinião pública e pela sociedade civil, que se mostrava cada vez mais organizada em torno do tema, o governo, de forma geral, teve sempre uma postura aberta e não discriminatória no tratamento do problema.

“Neste mesmo contexto [o governo] foi vencendo as dificuldades existentes, adotando sempre uma perspectiva de responsabilidade pública diante da epidemia”, diz Teixeira. “Tudo isto fez com que o Brasil fosse

um dos primeiros países a promover o uso do preservativo masculino em campanhas de massa, a partir de 1987”.

Veja, no quadro abaixo, alinhados cronologicamente, os principais fatos ou atitudes tomados em relação à disseminação da Aids no Brasil.

### **Os primeiros anos da propagação da Aids**

1981	Identificado o primeiro caso nos EUA.
1982	Primeiro caso publicamente diagnosticado em São Paulo.
1983	Criado o Programa Estadual de Aids da Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo, dirigido por Paulo Roberto Teixeira.
1984	A notificação da doença passa a ser obrigatória.
1985	Fundado em São Paulo o Grupo de Apoio e Prevenção a Aids (Gapa), ONG voltada para atendimento e apoio a pacientes, bem como para orientação dos familiares.
1986	Começa a funcionar efetivamente o Programa Nacional de Controle de DST/Aids do Ministério da Saúde, sob a coordenação de Lair Guerra, com equipe de 30 pessoas e verba de US\$ 30 milhões.

Fonte: Helena Lima (*Jornal Brasileiro de Aids*, 2002).

## **Os primeiros comerciais: de mensagens dramáticas ao convencimento e persuasão**

O uso massivo da comunicação, irradiada preponderantemente pelo governo, formou o principal alicerce na prevenção da disseminação da Aids no Brasil. Por mais de duas décadas, de forma ininterrupta, ela se deu no sentido de informar, desbravar barreiras pré-concebidas e preconceituosas e procurou atingir o âmago de assuntos como a prática, preferência e educação sexuais, consideradas tabus numa sociedade ainda conservadora.

Uma pesquisa realizada por Helena Maria Medeiros Lima, bióloga e psicóloga, doutoranda da Faculdade de Saúde Pública da Universidade

de São Paulo (USP)<sup>10</sup>, num trabalho de garimpagem de comerciais, *spots*, cartazes, folders e outros tipos de comunicação, pelo período de 15 anos, trouxe à tona o percurso empreendido pelas campanhas desenvolvidas ao tema Aids, com a captação das suas mensagens, nuances e objetivos pretendidos.

A pesquisa registra, entre 1985 e 1987, a difusão de seis comerciais. Abordam temas como o Dia Mundial de Luta Contra a Aids (1º de dezembro, instituído pelas Nações Unidas, em 1988), o uso de camisinha e de seringas descartáveis, as formas de transmissão e a solidão dos doentes. E terminam com o slogan: *Aids – você precisa saber evitar*. Há uma grande carga dramática nas mensagens, como se podia observar nas falas dos locutores em *off*:

*“Você pega Aids através do esperma e do sangue. Aids não tem cura e mata. Use a camisa-de-vênus. Ela afasta da Aids, mas não afasta você de quem você gosta”. Imagem: dominós caindo rapidamente em progressão.*

*“A Aids é uma das doenças mais graves do nosso século. A única coisa que você pode fazer é usar camisinha e usar seringas descartáveis. Cuide-se: a Aids leva qualquer um para a cama”. Imagem de um paciente terminal num leito hospitalar.*

*“Se você tem o vício da droga, troque as agulhas das seringas. Evite seringas usadas. Pelo menos de Aids você não morre”.*

Diante do avanço da enfermidade, a comunicação deixava-se levar pelo pavor. Num comercial de TV, veiculado no Carnaval de 1988 pelo Ministério da Saúde, um arlequim multicolorido rodopia num baile animado. Aos poucos, sua máscara vai se desfazendo, numa seqüência que acaba por transportá-lo do salão de baile para um leito de hospital. Do rosto desolado, já sem a máscara Carnavalesca, rola uma lágrima. E com ela a severa advertência: “Não permita que este seja o último Carnaval de sua vida.” O locutor falava sobre “a força trágica de uma doença chamada Aids”, para terminar com a exortação: “Aids, pare com isto”.

Outro exemplo emblemático de como doença e fatalidade andavam de mãos dadas, deu-se em 1990. Sobre um fundo claro e música suave ao fundo, atores se revezam nas falas:

agem de comerciais, spots, pelo período de 15 anos, campanhas desenvolvidas ao longo de 15 anos, nuances e objetivos pre-

defusão de seis comerciais. Contra a Aids (1º de dezembro), o uso de camisinha e de preservativo e a solidão dos doentes. E não se pode evitar. Há uma grande dificuldade de observar nas falas dos lo-

gista. *Aids não tem cura e não se afasta de você de maneira progressiva.*

*no nosso século. A única coisa que se pode fazer é usar preservativos descartáveis. Cuide-se: não se torne um paciente terminal*

*agulhas das seringas. Evite compartilhar agulhas e seringas sujas.*

comunicação deixava-se levar pelo momento. No Carnaval de 1988 pelo primeiro dia rodopiava num baile animado, numa seqüência que parecia um leito de hospital. Do primeiro dia, rola uma lágrima. E com o tempo este seja o último Carnaval de alegria de uma doença chamada Aids pare com isto”.

doença e fatalidade andavam lado a lado, com um fundo claro e música suave ao

— *Eu tive tuberculose; eu tive cura [ator com fisionomia séria].*

— *Eu tive sífilis; eu tive cura [ator com fisionomia descontraída].*

— *Eu tive câncer! Eu tive cura [atriz sorridente e quase eufórica].*

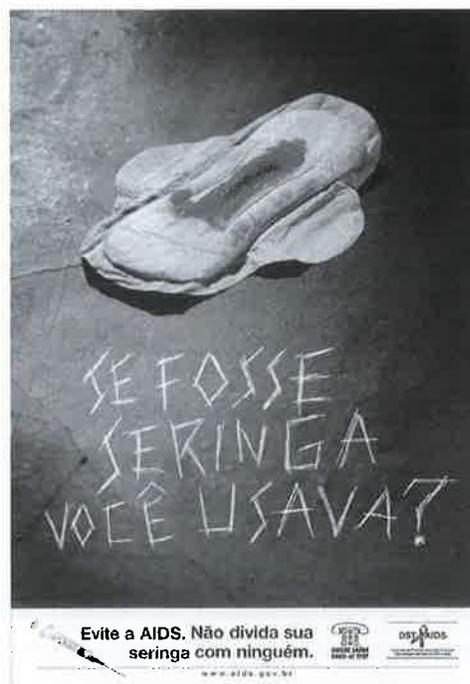
*No fundo escuro, sem trilha sonora, surge a voz consternada de outro ator:*

— *Eu tenho Aids. Eu não tenho cura.*

*A locução em off encerra o comercial:*

— *Nos próximos dias, nos próximos meses, nos próximos anos, milhões de pessoas vão pegar Aids e vão morrer. Se você não se cuidar, a Aids vai te pegar.*

Para a pesquisadora Helena Lima, o conteúdo destas mensagens se deve a “quase 15 anos de vínculo maciço e explícito entre Aids, incurabilidade e morte”.



Agência Master / Ministério da Saúde

Cartaz integrante de campanha voltada para usuários de drogas injetáveis, em 1998, distribuído nas regiões Sudeste e Sul e nas regiões portuárias, onde esta prática é mais comum.

## Novo enfoque: comportamento de risco

A partir de meados da década de 90, como relata Helena Lima, o enfoque da comunicação contra a Aids mudou. Descarta-se a idéia de grupos de risco, que estigmatizou tanta gente e deu uma falsa sensação de segurança à população em geral. O que passa a ser destacado é a existência de um comportamento de risco. Daí para a frente, desvincula-se a idéia da morte inevitável. A ênfase passa a ser da solidariedade com os soropositivos.

Em 1994, o arlequim sinistro de antes cedeu lugar ao contágio de Jamelão, o maior puxador de samba do Carnaval carioca. Na campanha, veiculada nacionalmente durante o Carnaval, ele canta *Apoteose do Amor*, composta para a ocasião, enquanto os foliões incorporam a camisinha aos seus gestos, fantasias e adereços. Na letra, imitava-se um típico **samba-enredo**, brincando com licenças poéticas — desde os tempos mais **remotos**, o preservativo fora uma escolha de ilustres como Júlio César e Cleópatra. Mostra-se, então, uma banana recebendo a proteção do látex transparente.

A partir de então, as campanhas de Aids no Brasil definitivamente mudaram de tom. Em 1995, ainda mais polêmica foi a estréia de um novo e polêmico personagem, rapidamente popular em todo o País — o Bráulio, nome inventado para o pênis. Na série de comerciais, um jovem dialoga com o próprio Bráulio, ensinando-lhe as artes do sexo seguro e mostrando com paciência como colocar nele um preservativo de verdade.

Um estudo da Associação Brasileira Interdisciplinar de Aids (Abia), de 1999, faz uma diagnose da evolução da comunicação para tratar da questão. “À medida em que a Aids se tornou conhecida e a partir de uma maior consciência acerca dos aspectos sociais e culturais que envolvem a doença, a abordagem publicitária da epidemia foi-se modificando, desde a atmosfera pesada que marcava os primeiros filmes para a televisão, até o atual estágio, em que o assunto já pode ser tratado com naturalidade e até descontração”, diz o levantamento. O começo consistiu de uma etapa informativa sobre a nova doença e “a sentença de morte que ela implicava”. Depois, a Aids passou a ser tratada como um problema de todos e não apenas dos grupos de risco. Finalmente, partiu-se para mostrar a responsabilidade de cada indivíduo, mas afastando-se da “temática das conotações sombrias<sup>17</sup>”.

## nto de risco

relata Helena Lima, o enfoque escarta-se a idéia de grupos e a falsa sensação de segurança. O destaque é a existência de um vínculo entre a idéia da morte e os soropositivos.

Em lugar do contágio de Javal carioca. Na campanha, ele canta *Apoteose do Amor*, incorporam a camisinha aos ritos. Era um típico **samba-enredo** de os tempos mais **remotos**, como Júlio César e Cleópatra. Proteção do látex transparente.

O Brasil definitivamente mudou. Foi a estréia de um novo e em todo o País — o Bráulio, merciais, um jovem dialoga do sexo seguro e mostrando ativo de verdade.

re-disciplinar de Aids (Abia), comunicação para tratar da conhecida e a partir de uma s e culturais que envolvem a ia foi-se modificando, desde s filmes para a televisão, até tratado com naturalidade e reço consistiu de uma etapa . de morte que ela implicava”. problema de todos e não ape- e para mostrar a responsabi- la “temática das conotações

## A mudança definitiva da mensagem das campanhas

De 1987 a 1994, o Ministério produziu e veiculou uma série de campanhas genéricas de informação e prevenção à Aids (mídia eletrônica, com apoio de peças impressas), fora as iniciativas dos Estados, de empresas privadas e de instituições não-governamentais. Havia em circulação, portanto, um grande volume de informações sobre a doença.

Com base em pesquisas quantitativas e qualitativas junto ao público receptor das mensagens, fez-se o seguinte balanço sobre o que havia sido veiculado naquele período anterior:

- Apesar de todo o conhecimento divulgado, “as pessoas não têm agido concretamente de forma a se prevenir” (usando camisinha, por exemplo). Era preciso conseguir resultados mais práticos.
- Havia necessidade de campanhas dirigidas a públicos específicos e às camadas de baixa renda.
- As campanhas precisavam ser: informativas, mais claras, objetivas, de fácil entendimento; mais próximas da realidade e do cotidiano do brasileiro comum; sem os tons alarmistas ou impositivos.
- Em lugar do “determinismo fatal da Aids, a busca da empatia do público pelas medidas sugeridas”. Era preciso levar em consideração que a Aids “toca em aspectos essenciais do comportamento humano: a sexualidade, a moral, as relações de gênero, as relações de poder, a relação com a vida e com a morte<sup>12</sup>”.

Formuladas como diretrizes, em 1996, essas reorientações pegaram embalo a partir do Ano da Saúde (1997). Tendo o convencimento e a persuasão como método de abordagem, houve três tendências principais envolvidas no começo desta década: ênfase no uso da camisinha como forma de prevenção; a elaboração de campanhas para públicos-alvo específicos e a inclusão dos temas da solidariedade aos atingidos e do combate ao preconceito, reflexo da humanização do tema<sup>13</sup>. De acordo com balanço oficial da Coordenação Nacional de DST e Aids, mais de 30 campanhas de

massa para prevenção foram desenvolvidas em oito anos no Brasil, numa média de quatro por ano, entre 1994 e 2002.

O reflexo da mudança das mensagens nas campanhas de comunicação também esteve vinculada à trajetória da enfermidade, que teve várias alterações de curso, desde que o primeiro caso foi notificado, em 1980. De fato:

- Na primeira metade da década de 80, a epidemia esteve basicamente restrita à categoria dos homens que fazem sexo com homens (HSH), hemofílicos e receptores de transfusão de sangue, evoluindo depois para os usuários de drogas injetáveis.
- Na segunda metade da década de 80, passou a afetar um número crescente de pessoas com prática heterossexual, com aumento entre as mulheres. Expandiu-se para além do eixo Rio-São Paulo e das grandes regiões metropolitanas, alcançando as cidades de porte médio.
- Na década de 90, verificou-se forte aumento entre os heterossexuais (a principal forma de infecção a partir de 1994), aí incluídas as mulheres. Aumentou também a pauperização, isto é, rumo às camadas de baixa renda.



Folder distribuído em unidades de saúde em todo o território nacional, em 1999, orientando gestantes a fazer exame pré-natal e teste de Aids.

oito anos no Brasil, numa

campanhas de comunicação  
nidade, que teve várias alte-  
tificado, em 1980. De fato:

epidemia esteve basicamente  
o sexo com homens (HSH),  
e sangue, evoluindo depois

ou a afetar um número cres-  
ual, com aumento entre as  
Rio–São Paulo e das gran-  
s cidades de porte médio.

nto entre os heterossexuais  
e 1994), aí incluídas as mu-  
ão, isto é, rumo às camadas

## Confete, serpentina & camisinha



Cartaz distribuído no Carnaval de 1997: estímulo ao uso da camisinha com bom humor.

Agência Master / Ministério da Saúde



Agência Master / Ministério da Saúde

Como parte da estratégia do poder público no combate à doença, a ênfase no uso da camisinha apareceu como uma das principais formas de prevenção. Isso passou a se dar dentro de um calendário anual com duas âncoras: o Carnaval e o Dia Mundial de Luta Contra a Aids. Em geral, a veiculação começava duas semanas antes desses eventos. Ao longo do ano, pelo menos uma terceira campanha ia ao ar.

Principal festa popular brasileira, com um apelo sexual de fama planetária, o Carnaval já incorporou a propaganda do Ministério da Saúde e a distribuição de preservativos ao seu ritual, quase tão obrigatórios quanto a escolha de um Rei Momo. A necessidade de usar preservativo é o principal mote nessa época do ano.

Aparentemente simples de aceitar, a adoção da camisinha na hora do ato sexual, entretanto, sempre enfrentou resistência entre os homens. Muitos têm um sentimento de segurança ainda ligado à antiga visão de que a Aids atinge só os “grupos de risco” (homossexuais sobretudo, hemofílicos e usuários de drogas injetáveis). Há também a alegação de que o uso do preservativo é desconfortável e leva à diminuição ou perda do prazer. Final-

mente, as mensagens de prevenção inevitavelmente conduzem a tratar de doença e de morte, ou mesmo de adultério, assuntos sempre desagradáveis. Esses são alguns dos problemas com os quais os comunicadores vêm lidando ao longo dos anos, na tentativa de encontrar boas soluções<sup>14</sup>.

Em 2002, em comercial para televisão, a atriz e comediante Cláudia Jimenez fez o papel de consciência pesada de um folião, que “tomou todas” no baile de Carnaval e se esqueceu de usar a camisinha. Cantando um frevo, ele entra no quarto escuro e dá de cara com uma fada gordinha, vestida em uma roupa esvoaçante.

Numa linha de criação semelhante, esteve o filme de 1999, com a atriz Regina Casé. Vestida de branco, com colares e penduricalhos, ela interpreta dois personagens, com seu jeito hilariante. O primeiro é uma mulher no Carnaval; o outro é um folião, tentando se aproximar dela. O roteiro é um achado de contrapontos entre as falas de Regina e letras de músicas famosas de Carnaval (as falas do folião), que ela mesma canta:

— *Carnaval é sempre assim...*

— *“Mais de mil palhaços no salão”.*

— *Você começa a dançar e o cara já chega junto...*

— *“Ô balancê, balancê, quero dançar com você”.*

— *Aí, você pula um pouquinho e o cara já se anima...*

— *“Mamãe eu quero, mamãe eu quero”.*

— *Sabe o que você faz? (Regina enfia a mão no sutiã e tira um envelope) Você mostra uma camisinha pra ele. Se ele disser que não quer, que não usa e continuar com aquele papo de...*

— *“Vai ter que dar, vai ter que dar”.*

— *Sabe o que você faz? Você vira as costas e sai cantando...*

— *“Não vai dar, não vai dar não...”*

*Locução em off: “Use sempre camisinha. Viver sem Aids só depende de você”.*

O tema do uso da camisinha consolidou-se. Todo Carnaval retoma o assunto, sempre com novo enfoque. Assim, em 2003, o bordão foi “Mostre que você cresceu e sabe o que quer. Nesse Carnaval use camisinha”.

velmente conduzem a tratar de assuntos sempre desagradáveis, pois os comunicadores vêm lidar com boas soluções<sup>14</sup>.

), a atriz e comedianta Cláudia Leitte, que “tomou todas” a camisinha. Cantando um freestyle com uma fada gordinha, vestida

ve o filme de 1999, com a atriz e penduricalhos, ela interpreta. O primeiro é uma mulher no apartamento. O roteiro é um roteiro de letra e letras de músicas famosas. A mesma canta:

ega junto...

om você”.

a já se anima...

”  
t mão no sutiã e tira um envelope  
ele disser que não quer, que não

ostas e sai cantando...

a. Viver sem Aids só depende de

lou-se. Todo Carnaval retoma o tema, em 2003, o bordão foi “Moscou. Nesse Carnaval use camisinha”.

Promovendo as “mulheres adolescentes que não têm vergonha de comprar o preservativo”, a campanha teve como protagonista a cantora Kelly Key. Ela estimula as jovens que iniciam a vida sexual a tomar para si a responsabilidade da prevenção, exigindo que o parceiro use o preservativo e não tendo vergonha de comprá-lo ou carregá-lo na bolsa. Em 2004, adotou-se o slogan *Pela camisinha não passa nada. Use e confie*. Uma camisinha transformava-se em aquário com um peixinho dourado dentro. Objetivo: aumentar a credibilidade das pessoas com relação à eficácia do preservativo, fornecendo informação e orientação direta a respeito da sua segurança e da maneira correta e consistente do uso da camisinha.



Abanador distribuído por todo o país, no Carnaval de 1998, como parte de campanha com o conceito “Sem camisinha não tem Carnaval”.

Agência Master / Ministério da Saúde

## Solidariedade versus preconceito

Estigmatizados como homossexuais, promíscuos ou drogados, os portadores do HIV sempre tiveram que somar ao fardo da doença a carga não menos pesada do preconceito que se expandiu na sociedade junto com a epidemia. Isso aconteceu — e acontece — no trabalho, nas escolas, nas relações familiares, na convivência social, na cultura e nos meios de comunicação. Houve um tempo em que prevaleceu a denominação de “aidético”

para os doentes de Aids, de cunho pejorativo. A luta contra a discriminação e o incentivo a uma postura mais solidária diante dos portadores do HIV entraram para a pauta do Ano da Saúde, em 1997.

Com o formato de testemunhos pessoais, três filmes de 30 segundos foram ao ar, no segundo semestre de 1997 e abriram o debate nacional. Continham elementos inusitados para uma boa repercussão: um líder de esquerda pedindo a inclusão do combate ao preconceito na pauta de reivindicações dos trabalhadores; um sindicalista circunspecto, falando sobre “carinho e compreensão”; e um empresário tentando convencer seus pares a gastar dinheiro com uma doença que certamente não havia começado no chão da sua fábrica.

“O trabalhador e a trabalhadora que têm o vírus da Aids merecem ser tratados com respeito”, defendeu Vicentinho Paulo da Silva, duas vezes presidente da Central Única dos Trabalhadores (CUT). “Se eles têm condições de trabalhar, devem trabalhar. E têm todo o direito de se ausentar do trabalho para se tratar. Por isso, companheiros, além de combater a Aids, precisamos combater também o preconceito”, arrematou o dirigente metalúrgico.

Na mesma trilha de pronunciamentos enveredou-se o industrial Mário Villares. A experiência vinha demonstrando que prevenir a Aids não era custo, mas investimento. “Nós, empresários, devemos dar assistência, condições de trabalho e, sobretudo, investir na prevenção. Isto vale para empresas de qualquer tamanho”, pregou o industrial. “O que não se pode é simplesmente demitir ou discriminar o funcionário apenas por que ele tem Aids”.

Pelo pioneirismo na implantação de programas de prevenção ao HIV e assistência a seus empregados, a indústria Villares, que atua nas áreas de siderurgia e elevadores, foi uma das empresas convidadas pelo Ministro da Saúde, José Serra, a integrar o Conselho Empresarial Nacional em HIV/Aids. Criado pelo Ministério da Saúde em 1998, o Conselho reuniu 24 das maiores empresas do Brasil que já realizavam internamente, em suas comunidades, trabalhos de prevenção e assistência contra a doença, com o objetivo de trocar experiências, divulgar suas ações e estimular outras empresas a fazer o mesmo. Além da Villares, o Conselho reuniu empresas atuantes como a Nestlé e a Volkswagen do Brasil, entre outras.

## Para públicos diferentes, outra ênfase

Na medida em que o HIV passou a infectar faixas mais amplas da população, o Ministério da Saúde sentiu necessidade de dirigir mensagens específicas para públicos específicos. Mulheres, caminhoneiros, usuários de drogas injetáveis, homens que fazem sexo com homens e profissionais do sexo são alguns desses universos, para os quais se desenvolveram campanhas específicas. Como propaga a Coordenação Nacional de DST e Aids: “A definição das abordagens em comunicação de massa parte da análise das tendências da epidemia e da identificação de populações mais vulneráveis, às quais devem ser dirigidas as mensagens”.



Cartaz distribuído nas empresas: uma das primeiras peças de orientação aos empregados, tendo a solidariedade com os portadores do HIV como tema.

Um alerta pioneiro veio com a disseminação do vírus entre as mulheres. Em 1997, o problema a enfrentar era o fato de que, num país fortemente machista, as mulheres não se sentiam à vontade para pedir ao marido ou ao namorado que colocasse camisinha na hora de fazer sexo. A atitude podia soar como dúvida sobre a fidelidade do parceiro — uma situação detectada na vida real e em pesquisas. A solução encontrada foi valer-se de um dos casais mais conhecidos da televisão brasileira: os jornalistas e apresentadores Leila Cordeiro e Eliakim Araújo. Em comerciais exibidos separadamente e integrantes da série do Ano da Saúde, eles dividiam a responsabilidade de aconselhar casais como eles, propondo uma conversa franca sobre o uso de preservativos.

Em 1999, o Ministério acrescentou um novo público ao rol daqueles que merecem ações específicas de prevenção. Um contingente de 800 mil caminhoneiros roda todos os dias pelo Brasil, dos quais 70% fazem transporte interestadual. Longe de casa por longos períodos, muitos têm relacionamento sexual com prostitutas, travestis ou com parceiras eventuais, na maior parte das vezes, sem se preocupar em usar o contraceptivo de látex. Há cidades portuárias em que o risco de infecção pelo HIV é ainda maior. Junte-se a isso o fato de que é usual em quase a metade dos caminhoneiros o uso de “rebites”, os estimulantes à base de álcool com anfetamina, para



Placa rodoviária alerta os caminhoneiros sobre a necessidade do uso de preservativo (2000).

ração do vírus entre as mulhe-  
to de que, num país fortemen-  
vontade para pedir ao marido  
a hora de fazer sexo. A atitude  
do parceiro — uma situação  
solução encontrada foi valer-se  
isção brasileira: os jornalistas e  
raújo. Em comerciais exibidos  
do da Saúde, eles dividiam a  
eles, propondo uma conversa

o novo público ao rol daqueles  
io. Um contingente de 800 mil  
sil, dos quais 70% fazem trans-  
s períodos, muitos têm relacio-  
ou com parceiras eventuais, na  
1 usar o contraceptivo de látex.  
ecção pelo HIV é ainda maior.  
se a metade dos caminhoneiros  
e álcool com anfetamina, para



Agência Maister / Ministério da Saúde

ade do uso de preservativo (2000).

manter-se acordado nas estradas. Nesses casos, eles podem relaxar os cui-  
dados com o sexo seguro e esquecer a camisinha<sup>15</sup>.

As mensagens de prevenção para eles começaram em 1999, com anún-  
cios na *Revista Caminhoneiro*, uma publicação mensal dirigida, de distri-  
buição gratuita. Um concurso de frases de pára-choque, que oferecia como  
prêmio um carro zero, recebeu nada menos que sete mil contribuições e  
inspirou a segunda edição do concurso. O pedido era para que respondes-  
sem a um pequeno questionário sociocultural. O sorteado levaria um cami-  
nhão de pequeno porte. Mais de 13 mil respostas chegaram ao Ministério.

Para as profissionais do sexo, a comunicação girou em torno do con-  
ceito *Sem vergonha, garota. Você tem profissão*. A tentativa foi a de enco-  
rajá-las a negociar com os clientes o uso da camisinha, um direito delas,  
além de informar sobre seu uso correto e divulgar as vantagens também  
do preservativo feminino. Nos locais de prostituição, circularam uma car-  
tilha, um manual e uma série de adesivos. *Respeito é bom, eu gosto e custa  
pouco*, dizia um dos adesivos. No título dos demais, começava-se com *Sem  
vergonha de*, completado pelas expressões: *usar camisinha, valorizar seu  
trabalho, denunciar a violência e lutar pelos seus direitos*, como parte do  
esforço para o *desenvolvimento da auto-estima e da cidadania*, entre as pro-  
fissionais do sexo. Nas rádios de todo o país, veiculou-se um *spot* interpre-  
tado pelo cantor pernambucano Reginaldo Rossi (que se auto-proclama o  
“verdadeiro rei do brega”). Eis a letra:

*Sei que a vida a levou*

*Por diversos caminhos*

*Por sobrevivência ou amor*

*Você vende carinhos*

*Não se arrisque nem um instante*

*Não vá se esquecer*

*A sua saúde é importante*

*Cuide bem de você.*

*(Refrão)*

*Você é profissional do amor*

*Profissional do amor*

*Profissional do prazer  
Por isso tome cuidado  
Com cliente ou namorado  
Você tem que se proteger.*

*(Coro)*

*Use camisinha, use camisinha.*

*Locutor: Não transe nunca sem camisinha.*

## Vestindo a roupa da participação

A partir de 2005, entre outras iniciativas, o Ministério da Saúde deu ênfase à política de envolvimento da sociedade em suas campanhas de comunicação com a criação da marca *Vista-se* (“Com esta roupa eu vou!”). Trata-se de um selo que pode ser associado a toda e qualquer ação de promoção ao uso do preservativo, não importando quem seja o agente desta ação (governo, empresa privada ou sociedade civil). A marca foi adotada no Festival Internacional do Humor em DST e HIV e na campanha de prevenção veiculada durante o Carnaval de 2005. *Vista-se* conta ainda com a adesão de parceiros importantes como a Coca Cola, o grupo de cinema Severiano Ribeiro, o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), emissoras de Rádio e TV e artistas.

Entre as qualidades do selo *Vista-se* está a de ser versátil. Durante o Carnaval de 2005, por exemplo, diversas revistas e veículos de comunicação mostraram artistas apoiando a campanha, gerando uma significativa mídia espontânea. A marca pode também ser aplicada a qualquer tipo de produto, adaptando-se a qualquer veículo de comunicação ou mídia promocional. O *Vista-se* tem os seguintes objetivos:

- Promover o uso do preservativo por intermédio da adesão social;
- Estabelecer uma unidade de comunicação para as ações de promoção ao uso do preservativo;
- Aumentar o *recall* das ações de prevenção;
- Transformar a mensagem “Use sempre a camisinha” em símbolo, para simplificar seu entendimento e ampliar suas possibilidades de aplicação.

a.

## pação

s, o Ministério da Saúde deu de em suas campanhas de co: (“Com esta roupa eu vou!”). toda e qualquer ação de pro- ndo quem seja o agente desta le civil). A marca foi adotada TS e HIV e na campanha de 005. *Vista-se* conta ainda com loca Cola, o grupo de cinema idas para a Infância (Unicef),

á a de ser versátil. Durante o istas e veículos de comunica- na, gerando uma significativa er aplicada a qualquer tipo de e comunicação ou mídia pro- vos:

ntermédio da adesão social; ação para as ações de promo-

ção;

re a camisinha” em símbolo, mpliar suas possibilidades de



Agência Master / Ministério da Saúde

Livreto distribuído em instituições, para adolescentes e jovens adultos, como parte de campanha do Dia Mundial de Luta Contra a Aids, de 1998.

Agência Master / Ministério da Saúde

**AIDS is turning the third world's human landscape into a parched wasteland. Brazil has shown that, armed with the power of competition, a government can do more than sit and watch the desert encroach.**

The New York Times Magazine  
FEBRUARY 28, 2005

Local manufacturing of many of the drugs used in the anti-AIDS cocktail permits Brazil to continue to control the spread of AIDS. The drugs industry sees this as an act of war. We see it as an act of life.

The Brazilian Ministry of Health distributes the anti-AIDS cocktail free of charge for all those in Brazil who need it. The United Nations has named this the best AIDS prevention programme in the developing world. 100,000 Brazilians have as a result been able to regain their dignity and quality of life. They have managed to return to work and their studies as well as to their families and friends and are able therefore to live an everyday normal life. We firmly believe that AIDS should not be a target for big business. Do you?



UNAIDS  
United Nations Programme  
on HIV/AIDS



WHO  
World Health Organization



UNAIDS  
United Nations Programme  
on HIV/AIDS



UNAIDS  
United Nations Programme  
on HIV/AIDS



UNAIDS  
United Nations Programme  
on HIV/AIDS



UNAIDS  
United Nations Programme  
on HIV/AIDS

Anúncio publicado nos principais jornais norte-americanos sobre o embate do governo brasileiro e a indústria farmacêutica, na questão das patentes de medicamentos. No alto, trecho de reportagem da revista do jornal *The New York Times* diz: "A Aids está transformando a paisagem humana do Terceiro Mundo em um terreno desolado. O Brasil mostrou que, equipado com o poder da competição, um governo pode fazer mais do que sentar e assistir à invasão do deserto". Abaixo, o título do anúncio diz: "A fabricação local de muitos dos medicamentos utilizados no coquetel anti-Aids permite ao Brasil continuar a controlar a incidência da Aids. A indústria farmacêutica vê isso como um ato de guerra. Nós vemos isso como um ato de vida".

## Quebra das patentes: estratégia global

No campo da comunicação, muitas e variadas estratégias foram utilizadas pelo Ministério da Saúde na luta contra a Aids. Um bom exemplo, que mostra a abrangência de repertório da CIP, foi o trabalho realizado pelo Ministério da Saúde, na gestão José Serra (1998-2002), no episódio que ficou conhecido como a “quebra de patentes dos medicamentos”. Pela primeira vez, o Brasil fez uso, no âmbito governamental, de uma ação articulada de comunicação envolvendo assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade que, alinhadas com a diplomacia brasileira, puderam fazer frente a um embate de natureza verdadeiramente global.

O Programa Nacional de Combate à Aids previa o acesso gratuito dos doentes aos medicamentos necessários para o tratamento. No final dos anos 1990 e início do ano 2000, os gastos anuais do governo com esses medicamentos já haviam superado a marca de US\$ 1 bilhão. Era imperativo para o governo brasileiro, portanto, para a continuidade do Programa, abaixar os preços praticados pelos laboratórios internacionais. Entretanto, esta ofensiva significaria, necessariamente, iniciar uma discussão sobre o licenciamento das patentes detidas pelos laboratórios, uma vez que a legislação brasileira permitia o licenciamento compulsório de uma patente registrada no Brasil para casos de abuso do poder econômico.

Pressionado pelos grandes laboratórios farmacêuticos, o governo dos EUA reagiu duramente às pressões do governo brasileiro, pedindo a abertura de um painel contra o Brasil na Organização Mundial do Comércio (OMC). Não havia alternativa. Ou o governo brasileiro cedia às pressões, ou reagia por meio de uma estratégia diplomática e de comunicação. Iniciou-se, então, um cauteloso trabalho de arregimentação de opiniões favoráveis ao Brasil e ao seu Programa.

Para obter o apoio explícito de ONGs internacionais de credibilidade, da Academia, principalmente a norte-americana, dos demais países participantes da OMC e da imprensa formadora de opinião, o Ministério da Saúde implementou uma ofensiva junto a esses atores. Foram meses de intenso trabalho de assessoria de imprensa junto aos maiores jornais norte-americanos — e publicação de várias matérias sobre o Programa brasileiro —, road shows com destacadas personalidades do mundo aca-

the third  
landscape  
eland.  
at,  
er of  
riment  
t and  
croach.

the New York Times Magazine  
October 22, 2002

ed in the anti-AIDS  
the spread of AIDS.  
see it as an act of life.

For all those in Brazil who need it  
in the developed world.  
They have managed to return to work  
to live an everyday normal life.  
business. Do you?

STD / AIDS  
Ministerial Agreement  
Brazilian Ministry of Health

o embate do governo brasileiro e a  
. No alto, trecho de reportagem da  
to a paisagem humana do Terceiro  
o com o poder da competição, um  
erto". Abaixo, o título do anúncio  
coquetel anti-Aids permite ao Brasil  
vê isso como um ato de guerra. Nós

dêmico e até a veiculação de uma campanha publicitária em importantes jornais norte-americanos e europeus (*The Washington Post*, *The New York Times*, *Los Angeles Times* e *International Herald Tribune*). Toda esta operação transcorreu às vésperas da Assembléia Geral Extraordinária da ONU sobre Aids (25 a 29 de junho de 2001), onde aconteceria o painel promovido pelos EUA para criticar a proposta do Brasil de licenciamento compulsório.

No dia 25 de junho de 2001, o governo norte-americano anunciou o desejo de realizar um acordo com o governo brasileiro, a fim de evitar o painel na OMC e permitir o diálogo para futuras quebras de patentes. A nova posição do governo norte-americano foi saudada como uma das maiores vitórias diplomáticas e comerciais do Brasil.

### **Comunicação de prevenção da Aids: assunto suprapartidário**

Dada a continuidade dos esforços de comunicação empreendidos por diferentes governos ao longo dos anos, a luta contra a Aids pode ter sido um dos poucos assuntos realmente suprapartidários no Brasil contemporâneo. Certamente, consiste em um dos mais abrangentes exemplos de Comunicação de Interesse Público feita no Brasil, no que diz respeito à ação de governo (envolvendo, ainda, setores importantes da sociedade civil).

Uma evidência do efetivo sucesso desta ação de comunicação associada com a prevenção está num estudo recente, de autoria de um grupo de pesquisadores de vários países, publicado na revista *Science*, em fevereiro de 2006. Os autores chegam a calcular os valores em dólares que a prevenção pode representar<sup>16</sup>. No levantamento, o Brasil é citado como exemplo de “vontade política” — no caso, pelo trabalho pioneiro em fornecer amplo acesso ao coquetel de drogas anti-Aids e a comunicação massiva contra a Aids.

Em resumo, o artigo dos pesquisadores diz:

- Se iniciar-se agora, um forte compromisso mundial com programas de prevenção ampliada — focado na transmissão sexual e entre — usuários de drogas injetáveis —, poder-se-ia evitar 28 milhões de

publicitária em importan-  
*Washington Post*, *The New  
 Herald Tribune*). Toda esta  
 éia Geral Extraordinária da  
 , onde aconteceria o painel  
 do Brasil de licenciamento

orte-americano anunciou o  
 o brasileiro, a fim de evitar  
 futuras quebras de patentes.  
 foi saudada como uma das  
 Brasil.

## da Aids: assunto

nicação empreendidos por  
 t contra a Aids pode ter sido  
 tidários no Brasil contempo-  
 abrangentes exemplos de Co-  
 sil, no que diz respeito à ação  
 rtantes da sociedade civil).

ção de comunicação associa-  
 e, de autoria de um grupo de  
 a revista *Science*, em fevereiro  
 ores em dólares que a preven-  
 o Brasil é citado como exem-  
 rabalho pioneiro em fornecer  
 ids e a comunicação massiva

diz:

omisso mundial com progra-  
 o na transmissão sexual e entre  
 der-se-ia evitar 28 milhões de

novos casos de Aids entre 2005 e 2015. Esse número é mais da meta-  
 de dos novos casos que de outra maneira ocorreriam em 125 países  
 de baixa a média riqueza.

- Apesar da prevenção desses novos casos vir a custar US\$ 122 bi-  
 lhões no período, a iniciativa significará uma redução nos custos de  
 tratamentos. O valor ficará perto de US\$ 3.900 para prevenir uma  
 nova infecção, mas isso vai economizar US\$ 4.700 em tratamento e  
 assistência aos contagiados.
- Portanto, investimentos maciços na prevenção agora não só evitam  
 a metade das novas infecções previstas entre 2005 e 2015, mas tam-  
 bém permitem grandes economias financeiras futuras se o trata-  
 mento e a assistência são evitados.



Agência Master / Ministério da Saúde

Mortalha distribuída no Carnaval de 2000: estímulo ao uso da camisinha.

## Case Aids: aprendizados

A luta contra a Aids é um exemplo de como diferentes governos deram continuidade a uma política exemplar de Comunicação de Interesse Público, cujo resultado concreto foi salvar milhares de vidas por todo o país — e tornar-se exemplo mundial. Algumas das principais lições deste *case*:

- O maior aprendizado deste exemplo de Comunicação de Interesse Público no âmbito governamental é o *compromisso com o profissionalismo* no trato da comunicação, preservado ao longo dos anos; este é um dos mais importantes diferenciais do programa contra a Aids e referência para um bom exercício da CIP em termos de administração pública.
- Ter uma estratégia capaz de identificar a *dimensão socioeconômica e cultural do público-alvo* a ser trabalhado, e fazer uso de todo o ferramental de marketing disponível, seja para se chegar a um cidadão no mais remoto rincão brasileiro, para falar da importância do uso da camisinha, seja para convencer o formador de opinião norte-americano sobre a importância da discussão da quebra de patentes dos medicamentos de Aids, como o Ministério da Saúde fez, em 2002, ao publicar anúncios sobre o programa brasileiro nos principais jornais americanos.
- Conseguir *articular conteúdo, linguagem e o melhor “meio”* para fazer a informação chegar o mais próximo possível do cidadão. Assim, otimizam-se os esforços e recursos financeiros de comunicação, principalmente quando o trabalho é desenvolvido em parcerias com a iniciativa privada, entidades da sociedade civil, Terceiro Setor, veículos de comunicação etc.
- Incorporar *novos “meios” de divulgação*. Há regiões que dispõem de emissoras de televisão e de rádio, com espaço de programação jornalística local que permite falar sobre assuntos ligados à região, bem como jornais, *outdoors*, provedores de Internet etc. que permitem contextualizações. Entretanto, há regiões que não dispõem de meios adequados, onde apenas a agenda nacional é abordada,

## izados

o diferentes governos deram  
 unicação de Interesse Públi-  
 de vidas por todo o país — e  
 cipais lições deste *case*:

Comunicação de Interesse  
*compromisso com o profissio-*  
 ervado ao longo dos anos;  
 ciais do programa contra a  
 o da CIP em termos de ad-

a *dimensão socioeconômica*  
 ado, e fazer uso de todo o  
 a para se chegar a um cida-  
 ara falar da importância do  
 formador de opinião norte-  
 issão da quebra de patentes  
 inistério da Saúde fez, em  
 rama brasileiro nos princi-

e o melhor “meio” para fa-  
 possível do cidadão. Assim,  
 nanceiros de comunicação,  
 envolvido em parcerias com  
 de civil, Terceiro Setor, ve-

. Há regiões que dispõem  
 m espaço de programação  
 e assuntos ligados à região,  
 s de Internet etc. que per-  
 i regiões que não dispõem  
 enda nacional é abordada,

sem nenhuma contextualização local. Nessas regiões crescem em importância as informações passadas por meios e materiais que estimulam o tradicional boca a boca, como cartazes, folhetos, volantes, cartilhas, serviços de som, vídeos, palestras aulas, etc. Nesses casos, devem-se buscar parcerias heterodoxas, como por exemplo: redes de correspondentes bancários; redes de postos de gasolina; distribuidores para bares, mercados, quitandas etc; equipamentos públicos, que tradicionalmente já auxiliam no trabalho de divulgação, como escolas e postos de saúde; igrejas, tanto católicas como evangélicas; Correios etc.

## Notas

1. Como define o sociólogo e filósofo alemão Jürgen Habermas, na obra seminal *A transformação estrutural da esfera pública*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro (1991).
2. Na afirmação de Paul F. Uhlir: “A disseminação aberta e irrestrita da informação (dos governos) promove também a melhoria da saúde e segurança públicas e do bem-estar social geral, à medida que os cidadãos se tornem mais bem informados para tomar decisões sobre sua vida cotidiana, seu ambiente e seu futuro”. Em *Diretrizes políticas para o desenvolvimento e a promoção da informação governamental de domínio público* (UNESCO, 2006).
3. Segundo a formulação de Norberto Bobbio, em Bobbio; Matteucci; Pasquimo, 2000, p. 554, citado em “Comunicação pública e os setores não-estatais”, em *Comunicação Pública*, Maria José da Costa Oliveira (org.), Alínea Editora, 2004, p. 188.
4. A disseminação da informação governamental, o que inclui todo o leque de informações produzidas por autoridades públicas, é também associada à “promoção dos ideais democráticos” e antídoto contra “a corrupção, a ocultação de atos ilegais e má administração”, na visão de Paul F. Uhlir, citado acima.
5. ZÉMOR, Pierre. *La Communication Publique*. PUF, Col. *Que sais-je?* Paris, 1995 (na tradução da Prof. Dra. Elizabeth Brandão).
6. Particularmente na descrição do período 1996-2002, este capítulo se baseia no levantamento intitulado *Comunicação Faz Bem à Saúde*, patrocinado em 2003 pela Organização Pan-Americana da Saúde (Opas).
7. Boletim Epidemiológico AIDST 2004, Ministério da Saúde - Secretaria de Vigilância em Saúde - Programa Nacional de DST e AIDS.
8. Pesquisa de conhecimento, atitudes e práticas na população brasileira de 15 a 54 anos (Boletim Epidemiológico AIDST, 2004, p. 18).

9. Em meados de 1983, quando havia informações de quatro casos confirmados no Estado de São Paulo, a Secretaria de Saúde interveio, criando o primeiro Programa Brasileiro de Aids. Foi determinada a notificação compulsória de casos suspeitos e confirmados. Divulgaram-se as precárias informações existentes. E montou-se um serviço de atendimento ambulatorial, hospitalar e laboratorial. Houve grande afluxo de pessoas aos serviços oferecidos pela Secretaria de Saúde, incluindo profissionais da área médica. O número de casos confirmados aumentou rapidamente, embora o diagnóstico fosse essencialmente clínico e epidemiológico. Neste mesmo ano, 1983, foi identificado o agente causal que mais tarde seria chamado de HIV (vírus da imunodeficiência humana).
10. Helena Lima, *Educação e Saúde: As Campanhas Massivas de DST/Aids do Governo Federal como Veículo de Produção de Sentidos – Articulação com a História da Epidemia de Aids no Brasil* (Jornal Brasileiro de Aids, 2002).
11. Associação Brasileira Interdisciplinar de Aids (Abia), *A Resposta Brasileira ao HIV/AIDS – Experiências Exemplares*. As primeiras campanhas refletem “o clima de pânico gerado por uma doença que ninguém sabia exatamente o que era, nem mesmo a categoria médica”. “A morte é o valor semântico chave das primeiras campanhas.” Desse texto vem também a descrição dos comerciais do arlequim e de Jamelão. Informa-se ainda que, além de quatro campanhas publicitárias por ano, o Ministério dá suporte direto a mais de 400 projetos sob a responsabilidade de 267 ONGs. O texto questiona o uso da publicidade e considera que a mudança de comportamento da população face à expansão do vírus da Aids é “uma meta mais apropriada a campanhas educativas de longo prazo, envolvendo a participação de lideranças e movimentos comunitários”.
12. Ministério da Saúde, *Concorrência nº 01/96*, 1996.
13. “Pode-se analisar uma mudança radical do discurso do governo, que inicialmente priorizava o vínculo entre a doença e a morte, (...) para uma substituição do discurso ‘terrorista’ por um discurso informativo e solidário”, afirma Helena Maria Medeiros Lima, em seu texto. As mudanças vieram, especialmente, a partir da implantação do Projeto AIDS 1, resultante de um acordo entre o governo federal e o Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (Bird), assinado em 1994 e renovado em 1998 por mais quatro anos.
14. Master Comunicação, *Comunicação para Prevenção da Aids*, apresentação em Power Point, agosto de 2002
15. Master Comunicação, documento interno, 1999.
16. John Stover e outros, *The Global Impact of Scaling-Up HIV/AIDS Prevention Programs in Low-and Middle-Income Countries*, revista *Science*, fevereiro de 2006. Os cálculos basearam-se em estimativas de custos de tratamento e assistência realizados e consolidados pelo Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/Aids (UnAids)<sup>12</sup>. Esses números foram agrupados num modelo conhecido como matriz de impacto, que mostra como a prevenção atinge os diferentes tipos de atividades de risco, como sexo comercial (prostituição), sexo casual, marital, entre homens e usuários de drogas injetáveis, segundo o tipo de ação empreendida (campanha massiva de mídia, grupos de apoio, educação no local de trabalho). Montada em 2002 e atualizada periodicamente, a matriz já incorpora resultados de 230 estudos de países com graus variados de impacto da epidemia e com análises detalhadas por quartis de renda (a divisão do perfil de renda e recurso da população em quatro partes para avaliar a diferença de impacto entre ricos e pobres).