

# JOVENS E A MÍDIA BRASILEIRA NA PREVENÇÃO DE DST/AIDS E HEPATITES VIRAIS

*Maria Marta Avancini*

**E**m uma década, a incidência de casos de Aids na faixa etária de 15 a 24 anos saltou de 9,6/100 mil pessoas em 2004 para 12,4/100 mil em 2013, um aumento de 29%, segundo o último Boletim Epidemiológico HIV-Aids do Ministério da Saúde, divulgado em dezembro de 2014. Ao todo, 4.414 novos jovens foram detectados com o vírus em 2013, ao passo que em 2004 eram 3.453. No mundo, cerca de 3 mil jovens entre 15 e 24 anos de idade são infectados por HIV a cada dia, segundo a Declaração Política sobre HIV/Aids da Assembleia das Nações Unidas.

O dado sinaliza para uma tendência distinta daquela verificada para a população em geral, em que a epidemia tende à estabilização e à redução de número de mortes, o que gera preocupação e um questionamento: por que, apesar do aparente sucesso das políticas de saúde nesse campo e da ênfase na prevenção nas campanhas, ações educativas e midiáticas, o número de jovens que contraem o HIV está aumentando? Esse cenário foi o mote da pesquisa “A mídia brasileira enfocando os jovens como atores centrais na prevenção das DST/Aids e hepatites virais”, realizada

entre 2011 e 2012 pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco) e pela ONG Andi – Comunicação em Direitos para o Ministério da Saúde (1). O estudo, recém-lançado, combina metodologias quantitativas e qualitativas, para compreender como a mídia aborda os temas relacionados ao HIV, Aids e doenças sexualmente transmissíveis (DST) e em que medida está se estabelecendo uma interlocução efetiva com os jovens para se transmitir o recado da prevenção.

A mídia e as tecnologias de informação e comunicação (TICs), por suas características e por serem altamente atrativas aos jovens, despontam como canais privilegiados para difundir a mensagem da prevenção. No entanto, a pesquisa evidenciou uma série de barreiras que acabam por esvaziar esse potencial.

Tomando como ponto de partida os resultados da análise da cobertura em jornais de circulação nacional e regional sobre HIV/Aids e DST realizada pela Andi entre 2007 e 2011, foram realizados grupos focais com adolescentes e jovens e workshops com a finalidade de motivar o debate sobre a cobertura.

Segundo a Andi, em 31,6% dos textos jornalísticos são citadas medidas de pre-

venção do HIV/Aids, DST e hepatites. Quase metade dessas referências (49,6%) diz respeito ao uso do preservativo nas relações sexuais. Em segundo lugar, está a vacinação contra a hepatite (18,6%) e, em terceiro, as medidas de educação e informação preventivas (15,3%).

Mas o resultado dos sete grupos focais com 60 adolescentes e jovens evidencia que não basta dar o recado. É fundamental considerar como este recado está sendo passado, o que pode abrir campo para se renovar as estratégias de comunicação sobre prevenção das DST, Aids e hepatites dirigidas ao público jovem. Foram ouvidos alunos de escolas públicas, privadas e jovens engajados em organizações sociais de comunicação, direitos humanos, além de jovens vivendo com HIV/Aids entre 13 e 26 anos.

Para os participantes da pesquisa, apesar de a mídia associar a prevenção ao uso do preservativo, a informação tende a ser fragmentada e descontextualizada. Muitos demonstram desconhecimento sobre como usar corretamente o preservativo, além de terem vergonha de comprá-los na farmácia ou no supermercado. Finalmente, chamam a atenção para o fato de que, nem sempre, o acesso a preservativos nas unidades de saúde é assegurado.

*Chega a bomba da informação: “usar camisinha, usar camisinha, usar camisinha”. Isso eu já sei, mas o que vai acontecer se eu não usar camisinha?* (adolescente participante do grupo focal, São Paulo).

Nem mesmo a possibilidade de o vírus HIV levar à morte parece mobilizar os jovens – afinal, eles pertencem a uma geração que não viu seus ídolos morrerem em decorrência da infecção. Paralela e contraditoriamente, o sucesso da política de distribuição de medicamentos antirretrovirais é um fator que colabora para reduzir a percepção do risco de contrair o vírus.

As campanhas oficiais, que tendem a se concentrar no período do carnaval, pouco colaboram para a difusão de hábitos de prevenção, afirmam os jovens. A ênfase do discurso no risco de contaminação (em lugar de um tratamento positivo e naturalizado da prevenção), somada ao foco no uso do preservativo dissociada de informações sobre as DSTs, gera questionamentos e dúvidas sobre por que seu uso é tão importante.

*Tem a campanha da prevenção, mas não tem aquela que explica como. As pessoas têm ainda essa dúvida, seria também legal focar nisso. [E as pessoas] vão ficar com menos vergonha de ir pro posto, porque também a gente passa preconceito em alguns postos, as pessoas olham pra quem vai pegar camisinha e pensam: “Esse aí é pegador”* (grupo focal com adolescentes, Distrito Federal).

Os resultados dos grupos focais sugerem, então, que uma comunicação clara, objetiva e aprofundada pode condu-

zi-los à adoção de práticas de prevenção, pois, dessa forma, as mensagens passam a fazer sentido e a ter significado.

No que diz respeito à interface com a mídia, essa demanda esbarra num elemento central da lógica de produção de notícias: a necessidade (constante) de novos dados e enfoques que justifiquem trazer o tema à pauta.

Nesse sentido, nos workshops, os jornalistas justificaram que a cobertura sobre HIV/Aids, DSTs e hepatites tende a coincidir com os períodos em que há divulgação de novos dados e ações, o carnaval e o Dia Mundial de Luta contra a Aids (1º de dezembro). Participaram, ao todo, 57 jornalistas de 25 veículos de comunicação (jornais, revistas, internet, rádio, TV e mídia jovem).

*Eu não vejo dificuldade em fazer matéria, eu só vejo dificuldade em apresentar coisa nova. Não existe novidade, entendeu? O jornal está interessado em publicar boas matérias, mas só serão boas se houver alguma novidade* (jornalista participante do workshop, Rio de Janeiro).

Assim como os adolescentes e jovens, os jornalistas identificam uma certa banalização da mensagem “use camisinha”, o que repercute negativamente na cobertura – como a mensagem é sempre a mesma, faltam ganchos para as notícias. Paralelamente, a cobertura tende a permanecer associada às políticas públicas na área, mais especificamente ao programa de distribuição gratuito de medicamentos às pessoas que vivem com HIV e com Aids. Também entre os jornalistas, há a percepção de que o sucesso das políticas brasileiras para o enfrentamento da

epidemia do HIV/Aids afastou o tema do foco de interesse da imprensa, bem como tende a diminuir a percepção de risco com relação à infecção.

*Todo mundo comprou que a gente tem um programa que funciona. A gente distribui os medicamentos para as pessoas, temos uma tendência de queda, tudo parece muito bom. Do contato que temos com as ONGs percebemos que eles estão muito ativos. (...)* (jornalista participante do workshop, São Paulo).

Diante de um cenário em que a Aids, como fenômeno social, deixou de ter uma posição de destaque entre os valores que orientam os jornalistas na seleção dos temas que darão origem às notícias, constata-se uma necessidade premente: identificar um enfoque diferenciado, numa perspectiva de valorização do autocuidado e da vida, capaz de trazer o tema DST, Aids e hepatites virais ao dia a dia.

**Maria Marta Avancini** é historiadora e especialista em jornalismo científico pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). É responsável pela pesquisa que resultou no estudo “A mídia brasileira enfocando os jovens como atores centrais na prevenção de DST/Aids e hepatites virais: relatório final”.

## REFERÊNCIA

1. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento Nacional de DST/Aids e Hepatites Virais. “A mídia brasileira enfocando os jovens como atores centrais na prevenção de DST/Aids e hepatites virais: relatório final”. Brasília: MS, 2014.