

 **Recomendações do
II Comunaids 2021 sobre
Comunicação e AIDS no
contexto da Covid-19**


Documento de Recomendações do II ComunicAids


As recomendações apresentadas a seguir são frutos do 2º ComunicAids – Seminário Nacional sobre Comunicação, AIDS e a Covid-19, e foram elaboradas a partir do reconhecimento do acúmulo do Estado brasileiro – poder público e sociedade civil, particularmente do movimento AIDS – na produção de campanhas e conteúdos informativos sobre prevenção e cuidados em saúde.


Elas consideram que:


 A Aids não está superada no Brasil; esta percepção gera negligência das políticas públicas e estamos em um contexto nacional de crescimento de desinformação, apesar de haver maior acesso aos meios de comunicação;

 Os desafios da Aids e da Covid-19 são centrais para a saúde e exigem respostas alinhadas às perspectivas de direito e desenvolvimento sustentável pois as desigualdades atingem parcelas específicas da população, marcadamente negra e oriunda dos estratos mais pobres, que são as mais vulneráveis ao HIV e à Covid-19;

 A comunicação sobre a Covid-19 está desafiada pela epidemia de fake news e negacionismo científico em curso, disseminadas até por órgãos públicos e autoridades do Brasil;

 Uma comunicação que enfrente estigmas e preconceitos exige abordagens que visem a interação social, com elementos linguísticos inclusivos;

 Estratégias de comunicação adequadas dependem do conhecimento prévio das peculiaridades da população a ser alcançada, da noção individual de vulnerabilidade e da própria capacidade de gestão de seu risco;

 Os espaços digitais são esfera pública de formação/disputa de opinião e a participação social é essencial para construir estratégias coletivas que enfrentem os dois vírus a partir de comunicação baseada em evidências, que estimule afetos, solidariedade, esperança e cuidado.

1. Assim, recomenda-se ao Ministério da Saúde*:


1. Valorizar o acúmulo das organizações da sociedade civil no campo da comunicação sobre pandemias, o que inclui evitar a concepção de grupos de risco, bem como fomentar a participação das comunidades na construção das estratégias comunicacionais. Nesse sentido, a comunicação comunitária continua sendo essencial.
2. Reorientar sua comunicação a partir dos direitos humanos e princípios do SUS e, assim, contribuir para enfrentar o racismo, fortalecer a equidade de gênero e as diversidades, questões centrais para as respostas ao HIV e à Covid-19.
3. Priorizar processos de comunicação de nicho, adequando a linguagem (em toda sua pluralidade de códigos, símbolos, signos e ícones) ao público destinatário.
4. Publicar editais para financiar ações de comunicação da sociedade civil, a fim de ampliar o impacto nos territórios, aumentar a acessibilidade de PVHIV às tecnologias de informação e comunicação e alcançar, sobretudo, as populações em situação de maior vulnerabilidade.
5. Financiar ações de mídia training para ativistas, além de capacitações sobre o uso das mídias sociais como ferramenta de intervenção social em saúde.
6. Implementar estratégias de comunicação e informação sobre HIV e Covid-19 nos serviços públicos de saúde (entre outros serviços públicos).
7. Desenvolver ações de comunicação em espaços comunitários pois nem todas as pessoas têm acesso com facilidade às tecnologias de informação e comunicação (TIC); é urgente alcançar efetivamente a população analfabeta e de menor escolaridade.
8. Promover com outros departamentos estratégias de comunicação interssetorial que incluam o tema do HIV e da Aids, assim como o da Covid-19.
9. Combater fake news relacionadas à saúde, sobretudo sobre a vacinação, o tratamento da Covid-19 e sua relação com o HIV/Aids.
10. Divulgar informações dos Boletins Epidemiológicos de HIV/Aids com linguagem adequada e acessível para que cheguem à diversas populações.
11. Realizar outros eventos públicos sobre Comunicação em saúde e AIDS, inclusive com perspectiva sub-regional.


*As recomendações não estão em ordem de prioridade e sim agrupadas por conteúdos.


2. Estratégias recomendadas para trazer a Aids de volta à pauta da imprensa:


- 1- Usar temas da conjuntura para introduzir pautas de HIV/Aids, construindo agendas integradas. Por exemplo, usar a valorização momentânea do SUS como gancho, pautar a Aids como resposta de sucesso a ser replicada.
- 2- Pautar a necessidade de mais investimentos para a vacina contra HIV, agora que temos a da Covid-19.
- 3- Estabelecer parcerias com agências de notícias para inclusão de pautas relacionadas.
- 4- Colocar PVHA nas mídias como protagonistas da prevenção e da defesa de direitos.
- 5- Visibilizar o tema dos determinantes econômicos e sociais da saúde em sua relação direta com o HIV/Aids e a Covid-19. Por exemplo, mostrando como vivem as PVHIV na pandemia – uma pequena parcela faz home office e a maior parte, pobre e vulnerável, se expõe pela necessidade de sobreviver e se alimentar.
- 6- Fomentar rede de profissionais de comunicação/Youtubers/Influencers e veículos, mobilizando novos e antigos parceiros/as, estimulando abertura de espaço para Aids (Ex: Felipe Neto etc.).
- 7- Visibilizar o trabalho contínuo das ONGs/AIDS para responder à pandemia da Covid-19.
- 8- É urgente ampliar a divulgação do risco maior de pessoas com HIV/Aids diante da Covid-19, inclusive destacando o perigo da coinfeção, por exemplo em salas de esperas dos serviços de saúde.


3- Recomenda-se sobre Linguagem, Mensagens e Campanhas:

 Que sejam inclusivas de gênero e baseadas em direitos, que se contraponham aos discursos de ódio e à ideia de vetores, que engajem sujeitos e mobilizem afetos, tornando-se elemento de transformação;

 Que sejam direcionadas a populações específicas e dialoguem diretamente com as realidades dessas populações, ouvindo-as em todas as etapas – da criação à avaliação, considerando culturas e identidades (por ex: grafites) e incentivando o lugar de quem fala;


 Que tenham base científica e sejam entregues de forma criativa, visando a estimular a reflexão, e ofereçam variadas opções para engajar/agir (se prevenir, se tratar, respeitar, acolher);


 Que sejam positivas e estimulem a autoestima, que é essencial para a prevenção, adesão ao tratamento e cuidados gerais com a saúde.


 Que fomentem a troca de experiências positivas entre pares; valorizem as PVHIV. Por ex. a partir de histórias de pessoas que aderiram e hoje, indetectáveis, seguem se prevenindo e com saúde;

 Se pertinente que usem humor de forma leve, simples. Por ex. memes e stickers;

 Sempre incluir linguagem de libras e áudio visual;

 Que promovam direitos e responsabilidades e estimulem a perspectiva da saúde coletiva. Por ex.: a ideia de “ao me tratar estou cuidando de mim e do do/a próximo/a”, tem se mostrado efetiva no fomento da prevenção e adesão, ao mesmo tempo que coloca a pessoa/sujeito no centro comunicação.

 Desenvolver mídias off-line (panfletos, etc.) mais atrativos ao público do ponto de vista de forma/cor/arte geral;

 Sempre que possível promover a utilização de linguagem neutra ou inclusiva, além da utilização imagética de diversos tipos de corpos, gêneros, etnias e raça nas campanhas, não se esquecendo também a participação das Pessoas com Deficiência (PCD).

**Mensagens de afeto são potencialmente efetivas.


***A comunicação governamental, nesse caso, deve garantir que essa perspectiva venha acompanhada do acesso das pessoas aos meios de prevenção que mais lhe sejam adequados.


Sobre campanhas:

- Evitar as de cunho genérico que não dialogam com ninguém.
- Diante do avanço da ciência e das estratégias de prevenção, que ofereçam métodos de prevenção e adesão adequados aos públicos;
- Que sejam realizadas não apenas no carnaval e no 1º de Dezembro: são necessárias ao longo do ano, de forma contínua;
- Realizá-las a partir de grupos focais e estudos de caso para compreender comportamentos, práticas sociais e sexuais e os arcabouços referenciais do público;

4- Recomenda-se sobre veículos e espaços para falar de AIDS

Considerando que:

 Segundo amostra nacional (550 respondentes****) apenas 29% de usuários/as dos serviços para PVHAs receberam informações sobre o coronavírus; que 55% de gestores/as afirmaram ter desenvolvido comunicação sobre HIV, Aids e Covid-19, mas só 38% dos/as agentes de saúde confirmaram a presença de tais materiais.

 Que entre os meios citados pelos/as usuários/as como principal fonte de informação sobre o novo coronavírus, 72% responderam que a TV era o principal meio utilizado, seguido do Instagram e Facebook (26%), jornais impressos/portais de notícia (26%) e Whatsapp (20%) e outros 15% via aplicativos dos governos locais, ou federal; que 35% buscaram informações em serviços de saúde e 28% recorreram às ONGs.

Recomenda-se:

1. Buscar maior espaço na TV aberta, apontada como meio extremamente importante;
2. Mídias sociais segmentadas por públicos (por exemplo voltados às populações LGBTQIA+ e jovens, pessoas idosas, órgãos de classe etc.);
3. “Boca-a-boca eletrônico”. Resgatar método de diálogo popular nos aplicativos de conversas, como por exemplo no WhatsApp.
4. Usar lambe, cartaz, filipeta, fanzine, projeções de luz;
5. Rádios convencionais e Podcast; mídia em jornais e publicações temáticas impressas;
6. Mídias nos transportes (ônibus, metrô, trem etc.)
7. Investir em Rádios Comunitárias para ampliar a abrangência de alcance de conteúdos e acesso das populações com poucos recursos tecnológicos;



Soropositividade, Comunicação e Gênero



Gestos - Soropositividade, Comunicação e Gênero | www.gestos.org.br

Redes sociais: @gestospe     