

Comunicação, Saúde e Interesse Público: uma análise sobre a percepção dos universitários quanto às campanhas de prevenção ao vírus HIV/Aids¹

Johnny Ribas da Motta²

Bruno Eduardo Slongo Garcia³

Nélia Del Bianco⁴

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Universidade Federal do Paraná, Paraná, PR

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar a percepção dos universitários quanto às campanhas de comunicação pública para prevenção ao vírus HIV/Aids. A investigação foi realizada por meio de um questionário com questões de múltipla escolha, dicotômicas e abertas, enviadas aos alunos dos cursos de graduação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, durante os meses de maio e junho de 2018, totalizando 96 respondentes. Os dados coletados foram tratados e analisados por meio da Análise Descritiva e de Similitude. A partir da perspectiva da comunicação pública (MATOS, 1999; DUARTE, 2006; ZÉMOR, 1995), procura-se evidenciar a percepção dos universitários quanto ao conteúdo de campanhas públicas direcionadas à prevenção do contágio com o vírus HIV/Aids. Ademais, resgatando o referencial teórico, tem-se que os esforços públicos concentram-se no estágio pós-contágio, demonstrando que a percepção da amostra se deve ao baixo nível de segmentação e linguagem das campanhas. Como contribuição, o estudo apresenta a necessidade de considerar os aspectos culturais constituintes do ser humano e as particularidades que influenciam na recepção da mensagem.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação pública; saúde; HIV/Aids; recepção; percepção.

1. INTRODUÇÃO

Sabemos existir um esforço do Estado e dos órgãos de saúde pública para prevenção das Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs), principalmente, ao tratar de doenças crônicas sem cura, como é o caso do HIV/Aids. Por outro lado, sabe-se que dentre as alternativas que se mostram eficazes no combate e controle deste tipo doença, até o momento é a prevenção (BELLINI, GARCIA e PAVANELLO, 2011).

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Especialista em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial e bacharel em Comunicação Social - Jornalismo, ambas pela Universidade Tuiuti do Paraná. Email: johnnyribasdamotta@hotmail.com

³ Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Contabilidade da Universidade Federal do Paraná. Especialista em Gestão de Negócios (UFPR) e bacharel em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Email: bruno.garcia@puopr.br

⁴ Professora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade de Brasília e na Universidade Federal de Goiás. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, com estágio de pós-doutorado na Universidade de Sevilha, pesquisadora sênior e co-fundadora do Observatório de Radiodifusão Pública na América Latina. Email: nbianco@uol.com.br

Neste propósito, quando o objetivo perpassa pela prevenção, os estudos relacionados à conscientização da população quanto aos métodos contraceptivos, necessitam considerar os fatores socioeducativos, como alude Martín-Barbero (2000, p. 53) ao discutir o assunto no texto “Desafios Culturais da Comunicação à Educação”, quando reconhece que a “informação e o conhecimento são hoje o eixo central do desenvolvimento social” e que ao falar de comunicação e educação é “reconhecer que estamos numa sociedade em que o conhecimento e a informação têm tido um papel fundamental” na transformação social.

Bellini, Garcia e Pavanello (2011) corroboram com o pensamento de Martín-Barbero (2000), e afirmam que a comunicação (pública) caracteriza-se como peça fundamental na promoção de informações e na orientação da população, no intuito de romper com o medo e a aversão ao HIV/Aids e, assim, combater o comportamento de risco pela demonstração das consequências.

Um dos meios usados para promover essa conscientização abordada pelos autores (2011) são as campanhas públicas de comunicação, quais fazem parte de um conjunto de ações do Estado e dos órgãos de saúde pública na luta contra as doenças venéreas. Essas campanhas são veiculadas em diferentes plataformas dos meios de comunicação de massa, como TV, rádio, mídia impressa, internet, cinema, mobiles e *outdoors*.

De acordo com o Boletim Epistemológico do Ministério da Saúde publicado em 2017, dentre os grupos de risco com maior incidência de contágio pelo vírus HIV/Aids e com maior concentração dos casos, estão os indivíduos com idade entre 25 e 39 anos, em ambos os sexos, porém, dentre os novos casos registrados no Brasil, o boletim aponta que 35% correspondem aos jovens entre 15 e 24 anos.

A partir deste entendimento, considerando os jovens brasileiros como parte deste grupo de risco, e observando a importância da comunicação para a conscientização na saúde pública, norteou-se este estudo a partir da seguinte questão: **Qual a percepção dos universitários quanto às campanhas de comunicação pública para a prevenção ao vírus HIV/Aids?**

Tem-se por finalidade compreender o olhar dos universitários quanto às campanhas públicas, considerando os fatores de recepção inerentes nos processos comunicativos. Assim, o presente estudo justifica-se pela possibilidade de ampliação das discussões sobre a efetividade desses produtos midiáticos relacionadas à prevenção das DSTs, realizadas pelo Governo Federal e seus órgãos de apoio à saúde, mediante os relatos dos acadêmicos quanto aos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa.

2. COMUNICAÇÃO, SAÚDE E INTERESSE PÚBLICO

Conceituar comunicação pública demanda uma discussão aprofundada, devido às dificuldades de definições que permeiam este campo, assim como a própria *episteme* da comunicação, considerado amplo e em contínua expansão. Entretanto, McQuail (2012, p. 17) entende a comunicação pública como parte de uma rede complexa de “transações informais, expressivas e solidárias” que ocorrem no espaço público de uma sociedade. O autor (2012) declara que este espaço refere-se hoje aos diversos canais e redes de comunicação que disseminam as informações e assuntos de interesse geral, de forma aberta, livre, relevante e válida.

Duarte (2006) reforça que a comunicação acontece no espaço formado pelos fluxos de informação e interação entre os agentes públicos e atores sociais, os quais trabalham para a viabilização do direito social coletivo e individual, quanto à informação, o diálogo e a expressão. Assim, a prática da comunicação pública está relacionada a uma perspectiva cidadã do fazer público, tal qual, envolve diretamente temas inerentes ao interesse coletivo.

O autor (2006) reitera que ao tratar de comunicação pública, devem-se considerar os conceitos de cidadania, democratização, participação, diálogo e interesse público, ou seja, a partir desta proposição busca-se menos divulgação e mais comunicação; mais diálogo e menos dirigismos.

Em paralelo, Heloiza Matos (1999) classifica a comunicação pública como um tipo de comunicação governamental. A autora (1999) afirma que a comunicação governamental pode ser classificada em dois tipos: comunicação pública e comunicação política. Simultaneamente, Brandão (2007, p. 05) alega que a comunicação governamental pode ser compreendida como comunicação pública, na qual, faz uso de meios capazes de realizar uma “promessa de participação mais ativa e consciente dos cidadãos”.

Destarte, compreende-se que o compromisso da comunicação pública está em colocar o interesse da sociedade antes dos interesses das empresas, das entidades e dos governantes, como pondera Duarte (2012), ao reiterar que a ideia-chave da comunicação de interesse público é entender o “espírito público”, de forma que a população ajude a melhorar a própria sociedade.

Contribui também para a discussão o autor Luiz Silva (2003), ao sustentar que a comunicação de interesse público também é realizada por movimentos sociais e organizações do terceiro setor, e até mesmo por instituições privadas que realizam ações sociais, por conseguir transcender os limites dos negócios privados.

Para o pesquisador francês Pierre Zémor (1995), a comunicação pública tem como função a informação, porém, deve ir além do processo informativo. Duarte (2007) salienta que a comunicação não se reduz apenas a informação, pois se trata de um processo circular, permanente, de troca de informações e mútua influência. No entanto, os autores convergem ao categorizar a comunicação pública a partir de quatro características, sendo: a) interesse público, b) divulgação dos serviços, c) transparência e, d) diálogo com o público.

Relacionando estes princípios da comunicação de interesse público com o campo da saúde, Araújo e Cardoso (2007) refletem sobre a existência de uma inter-relação composta com elementos de ambas as áreas. Por este viés, os aparatos metodológicos e teórico-conceituais da comunicação acendem e se articulam de maneira a operacionalizar os interesses do campo da saúde.

Pessoni (2005, p. 37) aborda a comunicação para a saúde a partir de Mailbach (1995), admitindo que esta relação se dê a partir do “o uso das técnicas de comunicação e tecnologias para (positivamente) influenciar indivíduos, populações e organizações no propósito de promover condições planejadas para a saúde humana e ambiental”.

Na mesma perspectiva, Coe (1998, p. 27) reconhece que “a comunicação para a saúde se define como a modificação do comportamento humano e os fatores ambientais relacionados com esse comportamento que direta ou indiretamente promovam a saúde”, com o intuito de prevenir doenças e proteger os indivíduos.

Assim, a perspectiva da comunicação para a saúde contempla a “[...] aplicação planejada e sistemática dos meios de comunicação para mudança de comportamentos ativos da comunidade”, capazes de expressar as aspirações políticas, estratégias e de planos de saúde pública, o que segundo Beltrán (1995, p. 34), pode ser visto como um processo social, passível de “[...] gerar, em escala múltipla, influência social que proporcione conhecimentos, forje atitudes e provoque práticas favoráveis ao cuidado com a saúde pública”.

2.1. Comunicação Pública e a Prevenção ao Vírus HIV/Aids

Mesmo após o advento dos avanços tecnológicos, percebe-se que para determinadas ações, a linguagem midiática presente nos meios de comunicação de massa não se apresentam de forma decisiva no campo de prevenção das DSTs. Como consequência, há um crescente índice de contágio por doenças venéreas nas variadas classes sociais, apoiada por fatores como desigualdades de gênero, falta de acesso a bens e informações, o que por sua vez, promove uma densa vulnerabilidade as doenças (GONÇALVES e VARANDA, 2005).

A vulnerabilidade é estabelecida como o lado mais fraco de determinado contexto, diante desta característica permite que o meio social fique suscetível e seja prejudicado, demandando cuidados e atenção por meio de práticas intervencionistas, que promovam a equidade na redução de vulnerabilidade (GARRAFA e PRADO, 2001).

Desta forma, as ações de comunicação pública, como campanhas de prevenção e conscientização, trabalham com a função de moldar a moral da sociedade com base em argumentos médicos, problematizando a saúde a partir da interação entre o conteúdo das campanhas e o comportamento dos indivíduos (PINHEIRO e MEDEIROS, 2013).

Diante destas campanhas públicas de saúde, Gonçalves e Varanda (2005) destacam que a função dos meios de comunicação é promover processos de sociabilização, a partir de discussões sobre gênero e sexualidade e promoção de ações informacionais sobre as DSTs, em especial o HIV/Aids, o que é tratado pelos autores como uma epidemia que necessita de debates mais dirigidos.

Bellini, Garcia e Pavanello (2011) ao analisarem campanhas de prevenção das DSTs em âmbito mundial, compostas por imagens baseadas na difusão do sentimento de medo e frases de efeito, concluíram que o intuito desse tipo de abordagem é condicionar a população a relacionar sexo com a precaução. Enfatizam assim, que o grande desafio enfrentado pelos grupos de apoio à prevenção ao HIV/Aids é suprimir o preconceito e a discriminação da doença, impetrando campanhas que promovam a prevenção, controle e tratamento, diante de uma crescente epidemia.

Corroborando com a abordagem intervencionista, Ayres (2002) destaca a necessidade de campanhas de comunicação capazes de compreender a segmentação dos públicos, diante de uma abordagem com informações sobre a doença e seus estágios, e não apenas em momentos específicos de conglomerados populacionais, como o carnaval e o Dia Mundial da Luta Contra AIDS. Ademais, Coe (1998) reforça a necessidade de investigar o público destinatário, de maneira que as propostas elaboradas sejam pertinentes a identificar os canais com maior probabilidade de chegar aos grupos de risco.

Mediante as proposições intervencionistas, percebe-se que as políticas públicas ainda concentram-se em estágios pós-contágio, na preocupação em estabelecer qualidade de vida por meio de instituições especializadas, no acompanhamento da comunidade que sofreu a contaminação e menos diálogo na prevenção do contágio (VILLARINHO *et al*, 2013).

Desta forma, Rocha (1999) destaca a ausência de campanhas focadas na prevenção, afirmando a necessidade de revisão do foco dos investimentos das políticas públicas. Todavia,

é necessário direcionar os esforços públicos para a prevenção e não apenas nas ações pós-contágio.

A autora (1999) destaca que o compartilhamento das ações preventivas não são privilégios do Estado, mas tem sido realizado pelos diversos atores envolvidos em mobilizações sociais, como ativistas, cientistas e profissionais da saúde, o que denota a presença de uma “terceira via”. Essas ações descaracterizam o papel do Estado na promoção da saúde, transferindo para demais instituições a funcionalidade de criar um meio paralelo de combate à doença.

Para Grangeiro, Kuchenbecker e Veras (2015), mesmo em países com maior parte da população de classe média e alta, as taxas de contágio pelo vírus HIV/Aids continuam crescentes, destacando que as regiões metropolitanas brasileiras apresentam taxas alarmantes.

Neste sentido, esta pesquisa está direcionada à captar a percepção da comunicação pública relacionada ao estágio preventivo da doença, uma vez, que o Estado se propõe a promover o bem social por meio do acesso à informação e a prevenção de doenças, que apresentam consequências econômicas e sociais.

Consequentemente, ao tratar de comunicação é necessário refletir sobre o processo de recepção, ou seja, aquilo que efetivamente está sendo recebido pelos destinatários. Martino (2009) trata a recepção como uma questão importante no processo comunicativo, pois é a partir dela que é possível perceber se a proposta de quem produz, condiz com a compreensão daquele que recebe.

Ao tratar de recepção, Martín-Barbero (1996) sugere uma nova forma de observar a comunicação. Ele aponta que este é um momento de interação, em que os atores sociais envolvidos fazem uma negociação de sentidos. Segundo o autor, a “recepção não é apenas uma etapa do processo de comunicação. É um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação” (MARCONDES FILHO *apud* MARTÍN-BARBERO, 1996, p. 39). Por este viés, Medeiros (2016, p. 52) aponta que o receptor das mensagens tem um papel preponderante e deve ser entendido “[...] como um sujeito ativo (embora também passivo) do processo de comunicação, que interage, interpreta e reelabora informações e imagens”.

A partir desta exposição, é possível perceber que as campanhas de comunicação pública para a prevenção das DSTs devem considerar a recepção, pois como afirma Silva (*apud* MARTINO, 2016, p. 33) é na “[...] recepção que a comunicação efetivamente acontece. Essa percepção é importante de ser evidenciada, uma vez que a leitura que o produtor da comunicação tem, não necessariamente condiz com a leitura promovida pelo receptor”.

Dentre as ações de combate e prevenção do HIV/Aids, o Ministério da Saúde lançou a campanha alusiva ao Dia Mundial de Luta Contra a Aids, veiculada em dezembro de 2017, e no Carnaval, apresentada em fevereiro de 2018, ambas com a **#VamosCombinar – Prevenir é Viver**. De acordo com o Ministério da Saúde foram lançadas “[...] mídias segmentadas para cada grupo específico, como a população gay e população trans” (SAÚDE, 2017).

Para as campanhas foram produzidos cartazes, *busdoors*, *outdoors*, *banners*, filmes e *spots* de 30 e 60’. Segundo o relatório de investimentos do Ministério da Saúde⁵, as campanhas foram difundidas em diferentes mídias e plataformas, dentre elas: TV, rádio, mídia impressa, internet, cinema e mobiles. A Figura 1 apresenta o cartaz alusivo ao Dia Mundial de Luta Contra a Aids, replicada nas festividades de carnaval de 2018.

Figura 1 – Cartazes alusivos ao Dia Mundial de Luta Contra a Aids e Carnaval



Fonte: Ministério da Saúde (2017)

Sabe-se que os investimentos com comunicação são constantes, os últimos dados relacionados à produção e veiculação de campanhas pública de saúde presentes no relatório, apontam que no período de 01/07 a 31/12/2017, foram gastos aproximadamente R\$34.380.685,38 com produção e R\$99.253.805,76 com veiculação de conteúdo. Cabe lembrar, que o relatório não apresenta dados específicos quanto ao conteúdo que foi produzido, apenas uma estimativa do que foi gasto no período relacionado.

3. MÉTODOS, PROCEDIMENTOS E AMOSTRA

Para o desenvolvimento de qualquer pesquisa faz-se necessário delimitar os caminhos seguidos para a investigação. Ens (2006, p.10) explica que “a metodologia da pesquisa busca especificar o como fazer, ou seja, como [...] construir os dados necessários para explicar o problema proposto”.

⁵ Relatório de investimento disponível em: <http://portalms.saude.gov.br/campanhas/relatorio-de-investimento>.

Assim sendo, norteou-se este estudo a partir da seguinte questão problema: **Qual a percepção dos universitários quanto às campanhas de comunicação pública para a prevenção ao vírus HIV/Aids?** Tuzzo (p. 134, 2016) afirma que “[...] é sempre a inquietação que dará base para se pensar a validade da pesquisa, as metas a serem atingidas, a estrutura conceitual e a metodologia”.

A partir da pergunta, foi realizada uma pesquisa qualitativa do tipo exploratória no período de 30 maio a 26 de junho de 2018. Como população-alvo foi definida os acadêmicos da Universidade Federal de Goiás (UFG), situada em Goiânia. O *corpus* foi composto pelos alunos de graduação, tendo como unidade amostral a Faculdade de Informação e Comunicação (FIC).

A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência, que teve como amostra 96 universitários, todos integrantes da FIC, pertencentes aos cursos de Biblioteconomia, Gestão da Informação, Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas.

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário, com envio e estímulo à participação por e-mail e redes sociais (*Whatsapp* e *Facebook*), classificado por Mattar (2008) como questionário auto-preenchido, no qual, o entrevistado faz a leitura e responde diretamente no instrumento de coleta, sem a interferência do entrevistador.

O questionário foi composto por 13 perguntas, dentre as quais se encontram 3 dicotômicas, 8 de múltipla escolha e 2 abertas. As questões buscaram evidenciar o perfil demográfico e a percepção dos esforços das campanhas de comunicação pública para prevenção ao vírus HIV/Aids, conforme descritas no Quadro 1.

Quadro 1 – Questionário da Pesquisa

Questões	Tipo de Resposta
Qual seu sexo biológico?	Múltipla escolha
Qual sua orientação sexual?	Múltipla escolha
Qual seu estado civil?	Múltipla escolha
Qual sua faixa etária?	Múltipla escolha
Qual curso você faz?	Múltipla escolha
Você lembra de ter visto alguma campanha de prevenção do HIV nos últimos 06 (seis) meses?	Dicotômica
Se SIM, onde foi divulgado?	Múltipla escolha
Se SIM, você lembra do conteúdo apresentado pela campanha?	Dicotômica
Você lembra de alguma iniciativa de prevenção do vírus HIV realizada em sua universidade nos últimos 12 (doze) meses?	Dicotômica
A partir das alternativas abaixo, qual é a sua percepção quando se fala em HIV?	Múltipla escolha
Você se identifica com as campanhas públicas relacionadas à prevenção do HIV?	Múltipla escolha
Você acha que as campanhas públicas para prevenção do HIV tem foco no “Interesse Público”? Por quê?	Aberta
Você considera necessário ampliar as discussões sobre doenças sexualmente transmissíveis em instituições públicas? Por quê?	Aberta

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Os dados coletados foram tratados a partir do *software* Iramuteq 0.7 alpha 02, e como método proposto para análise dos dados foi utilizada a Análise Descritiva e de Similitude. De acordo com Pereira (2001); Braga e Campos (2016), a Análise de Similitude baseia-se na Teoria dos Grafos, da matemática, qual estuda as relações entre os objetos de um determinado conjunto.

O método propicia a identificação das coocorrências entre as palavras, qual possibilita verificar as indicações de conexão entre os vocábulos, produzindo o *corpus* textual específico para o objeto de estudo, diferenciando suas partes comuns e específicas em função das variáveis ilustrativas e descritivas. Este método depende de um tratamento prévio dos dados coletados, como por exemplo, a classificação em categorias, para que assim, seja possível verificar a similaridade entre os elementos.

4. TRATAMENTO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com intuito de descrever o perfil demográfico da amostra, foi realizada a Análise Descritiva dos dados. As respostas consideradas relevantes para a compreensão dos resultados são descritas de acordo com aos dados coletados.

Dos 96 respondentes 36 (37,5%) são do sexo masculino e 60 (62,5%) do sexo feminino, dos quais 70 (72,9%) declararam-se heterossexuais, 16 (16,7%) homossexuais e 10 (10,4%) bissexuais. O maior número de respondentes é do sexo biológico feminino, dos quais 49 declaram heterossexuais, 3 homossexuais e 8 bissexuais. Dentre os respondentes com sexo biológico masculino, 21 declararam-se heterossexuais, 13 homossexuais e 2 bissexuais.

Na descrição do perfil dos respondentes quanto ao estado civil, foi acrescentado o estado civil “namorando” e “outros”. Os resultados encontram-se descritos na Tabela 1.

Tabela 1 – Estado Civil de Acordo com o Sexo Biológico

Estado Civil	Masculino			Feminino		
	Frequência	(%)	Acumulado (%)	Frequência	(%)	Acumulado (%)
Solteiro	29	81%	81%	53	88%	88%
Casado	5	14%	95%	4	7%	95%
Namorando	2	5%	100%	1	1,67%	97%
Viúvo	0	0%	100%	1	1,67%	98%
Divorciado	0	0%	100%	0	0,00%	100%
Outros	0	0%	100%	1	1,67%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

De acordo com o perfil da amostra, 29 (81%) respondentes do sexo biológico masculino indicaram seu estado civil como solteiro, seguido de 5 (14%) casados e namorando

2 (5%). Para o sexo biológico feminino, 53 (88%) indicaram o estado civil solteiro, seguido de 4 (7%) casados, 1 (1,67%) namorando.

Do total dos respondentes, 75 (78%) estão na faixa etária dos 18 a 24 anos, 15 (16%) dos 25 a 34 anos, 2 (2%) dos 35 a 44 anos e 4 (4%) acima dos 45 anos. A Tabela 2 relaciona os dados da faixa etária e o curso que estão matriculados. Percebe-se que 31 (32%) dos respondentes cursam Relações Públicas, 31 (32%) Biblioteconomia, 25 (26%) Gestão da Informação, 4 (4%) Jornalismo e 5 (5%) Publicidade e Propaganda.

Tabela 2 – Curso e Faixa Etária

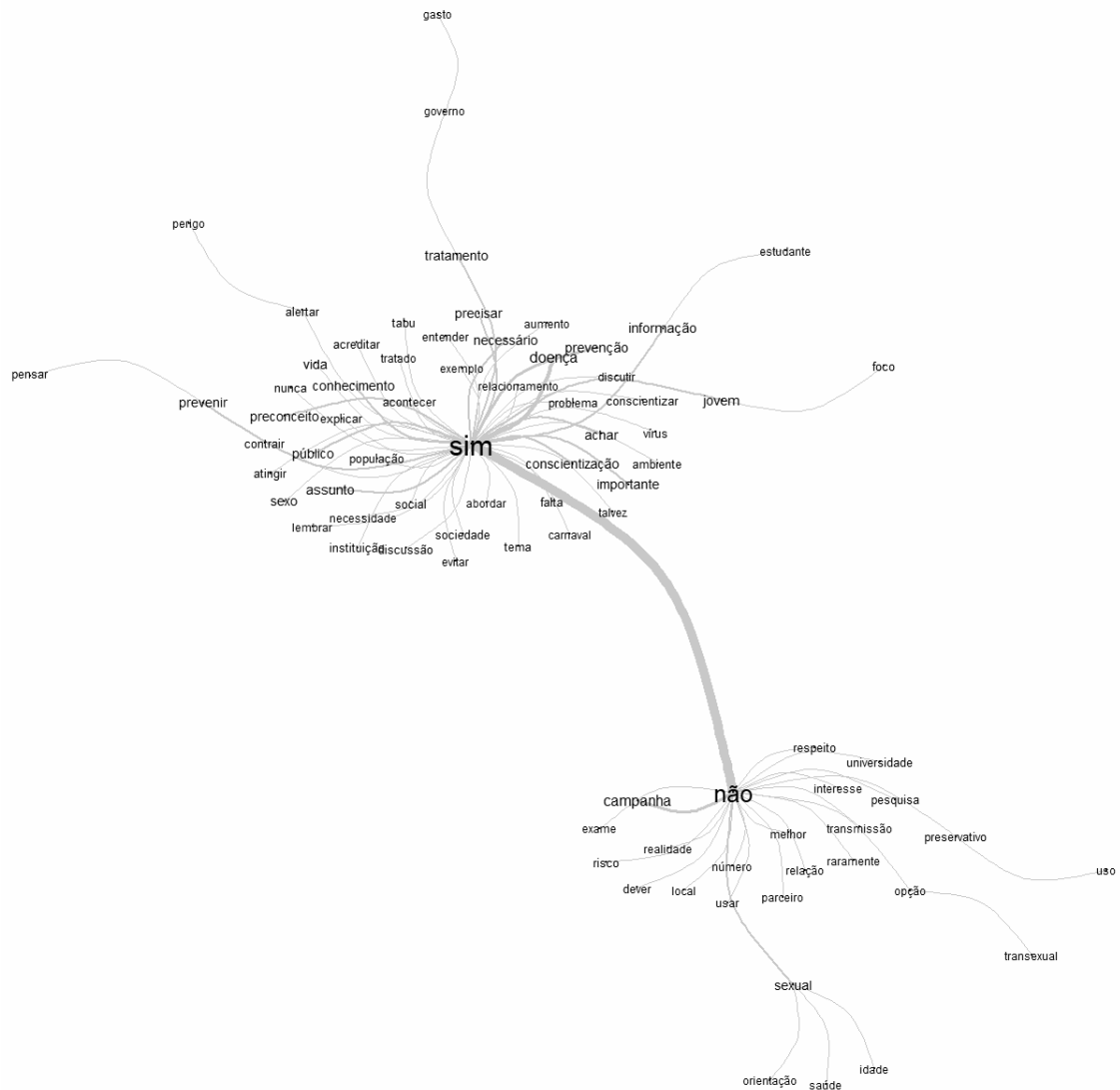
	18 a 24	25 a 24	35 a 44	Acima de 45	Total	(%)
Relações Públicas	26	5	0	0	31	32%
Biblioteconomia	18	9	1	3	31	32%
Gestão da Informação	22	1	1	1	25	26%
Jornalismo	4	0	0	0	4	4%
Publicidade e Propaganda	5	0	0	0	5	5%
Total	75	15	2	4	96	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A fim de entender a percepção dos acadêmicos quanto às campanhas de comunicação pública para a prevenção ao vírus HIV/Aids, o foco no interesse público e a necessidade de ampliação das discussões sobre as DSTs em instituições pública, o conteúdo textual das respostas foi processado no *software* Iramuteq, que permite realizar diferentes formas de análises estatísticas de *corpus* textuais, para qual, nesta fase da pesquisa considerou-se a Análise de Similitude, conforme descrita no item 4 desta pesquisa.

A Figura 2 representa a árvore máxima de palavras, qual possibilita identificar os agrupamentos máximos relacionados às representações dos discursos. O grafo abaixo aponta dois metassistemas, não antagônicos, que ancoram os indicativos de conexão entre as palavras “Sim” e “Não”, resultantes das respostas dos 96 acadêmicos sobre as perguntas (12) Você acha que as campanhas públicas para prevenção do HIV tem foco no “Interesse Público”? Por quê? e, (13) Você considera necessário ampliar as discussões sobre doenças sexualmente transmissíveis em instituições públicas? Por quê?

Figura 2 – Árvore Máxima de Similitude



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Analisando o primeiro grupo de palavras ancoradas, observa-se o metassistema em que precedem os conteúdos ligados a afirmativa dos respondentes quanto ao interesse público das campanhas de prevenção ao vírus HIV/Aids e denota também, o posicionamento quanto à necessidade de ampliação das discussões sobre este tema, assim como a disseminação de informações que visem à diminuição de preconceito sobre a doença.

Evidencia-se este discurso a partir da fala do respondente 15, que declara que *“todo tipo de pessoa é suscetível a contrair o vírus. É importante ter conhecimento a respeito do assunto em qualquer momento, principalmente porque existem muito preconceito e ideias erradas sobre o HIV”*. Na resposta 28, nota-se que este tipo de comunicação *“[...] diz respeito apenas à prevenção e raramente explicam mais profundamente o assunto”*.

Percebe-se neste recorte, que os discursos em relação ao “sim” estão alinhados a necessidade de conscientização das pessoas sobre a prevenção destas doenças, uma vez, que

ressoam os anseios de uma sociedade que se diz privada de determinadas informações. A partir desta consideração, e observando o centro deste primeiro metassistema, é possível perceber que mesmo os respondentes afirmando que a comunicação desenvolvida por instituições públicas centra-se no interesse da sociedade, ainda assim, carece de uma discussão mais ampla, focada em diferentes públicos e que possibilite mais reflexões.

As respostas 5 e 17 ponderam esta falta de amplitude nas discussões: *“Acredito que as campanhas, como são feitas hoje, demonizam muito a doença e passam terror para população [...] porque mostram como algo corriqueiro e não explicam como a doença acontece, é contraída ou se desenvolve.”* (5) *“As campanhas que vi não me representam, pois colocam em sua maioria, que apenas casais homossexuais ou “libertinos” podem contrair o vírus”*.

Outra característica deste primeiro metassistema está na percepção dos jovens quanto o papel das instituições públicas na prevenção das doenças venéreas, que neste caso, é representada pela palavra “governo”. Observando o afastamento da palavra do centro do metassistema, a representação gráfica expõe a lacuna entre o entendimento do que é interesse público e as responsabilidades do Estado. Para os respondentes este tipo de comunicação não é de responsabilidade dessas instituições, caberia ao governo (instituições públicas) apenas o papel de gestão dos tratamentos e não da informação. *“[...] é um meio de reter gastos, ou seja, sem a doença, sem a necessidade de fazer remédios para esse tipo de doença, já que ainda não existe uma possibilidade de cura”* (Respondente 61). *“Trata-se de uma doença que gera gastos para o governo, [...] então, é ideal tentar evitar”* (Respondente 69).

No segundo metassistema, em que prevalece a palavra “não”, os respondentes opõem-se ao primeiro grupo, afirmando que as campanhas de comunicação relacionadas ao vírus HIV/Aids não são de interesse público, pois não representam a realidade social, tão pouco, apresentam informações relacionadas aos estágios de prevenção, transmissão, contaminação e tratamento da doença, e que normalmente são campanhas curtas e sem continuidade.

“[...] São raras as campanhas, geralmente apenas em épocas de grande comoção nacional, como é o caso do carnaval. Raramente apresentam casais que não sejam heteronormativos” (Respondente 31) *“[...] Se realmente fosse para uma conscientização da população sobre a doença, ela não seria exibida somente no carnaval, e sim durante o ano inteiro. Mas no mês do carnaval tem campanha massiva, e no resto do ano é praticamente abandonada”* (Respondente 58).

Ainda neste metassistema, ao tratar de interesse público, outra representação presente no discurso dos universitários é a falta de abordagem sobre o tema em instituições e locais

públicos, assim como o não esclarecimento quanto ao uso de outros métodos contraceptivos. O respondente 20 realça que “[...] nas instituições públicas de ensino básico esse tema é frequentemente abordado, mas não permanece nas discussões e debates promovidos na universidade. Esse tema deve perdurar, pois o adolescente e jovem que chega à universidade costuma pensar que sabe se prevenir e que essa prevenção se limita ao mero uso do preservativo”. “[...] Na UFG, por exemplo, nunca vi em meus três anos e meio de curso algum tipo de discussão voltada ao assunto. Aparentemente o assunto está sendo esquecido, mas é necessário [...] lembrar de sua gravidade” (Respondente 36).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou responder o seguinte problema de pesquisa **“qual a percepção dos universitários quanto às campanhas de comunicação pública para a prevenção ao vírus HIV/Aids?”**.

Percebeu-se que entre os universitários há dois posicionamentos quanto às campanhas de comunicação. O primeiro grupo define que mesmo reverberando o interesse público, ainda assim, caberia ao Estado um melhor posicionamento quanto o desenvolvimento deste tipo de comunicação. Enquanto o segundo grupo aponta que neste tipo de campanha não vigora o interesse público, porque desconhece a realidade social, o que leva a necessidade de uma abordagem direcionada, de forma a perceber as características dos públicos de comportamento de risco.

Ambos os grupos convergem quando a discussão é o direcionamento das campanhas, em que as características de cada público são diferentes, assim como a recepção dos públicos em relação às informações e mensagens são distintas. Assim, a conscientização social só irá ocorrer a partir do momento em que as campanhas sejam direcionadas de acordo com as características dos públicos, firmando assim, o papel de observação da recepção.

Percebe-se a necessidade de ampliação das discussões quanto ao uso de métodos contraceptivos, como a ampliação de políticas educacionais no âmbito universitário, visto que os resultados mostraram a falta de diálogo integrando os esforços de comunicação e a codificação aos destinatários, gerando uma interpretação superficial do público ao quais as campanhas atingem.

Entende-se que a comunicação é um fator importante na busca pela prevenção das DSTs, e que o Estado, neste caso representado pela Universidade precisa se apropriar das ferramentas adequadas para realizar campanhas que surtam os efeitos necessários, uma vez, que tratar de saúde pública e comunicação é também falar de cidadania.

Neste sentido, é possível perceber que a comunicação para a prevenção ao HIV/Aids precisa atender alguns pressupostos, dentre eles podem-se destacar: ampliação das discussões em ambientes e instituições públicas; direcionamento das discussões de acordo com as características do receptor e campanhas com maior profundidade, abordando pontos educativos do comportamento de risco e menos coerção, caracterizada pelo despertar do medo presentes no conteúdo de determinadas campanhas, conforme caracterizado por Bellini, Garcia e Pavanello (2011).

Conclusivamente, tem-se que ao passo que o receptor é atingido superficialmente pelas campanhas, a interpretação refletirá nas suas ações, descaracterizando o comportamento preventivo que se propõe comunicar. Diante do exposto, este estudo contribui para ampliar as discussões relacionadas ao poder e efetividade das campanhas de comunicação pública, principalmente, quanto aos esforços de planejamento das informações e recursos empregados, com o intuito de promover a saúde por meio da comunicação pública.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, I.; CARDOSO, J. M. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.
- AYRES, Jose R. C. Mesquita. **Práticas Educativas e prevenção de HIV/Aids**: lições aprendidas e desafios atuais. *Interface – Comunicação e saúde educativa*, v6, n11, p. 11-24, agosto de 2002.
- BELLINI, Marta; GARCIA, Marcelo Leandro; PAVANELLO, Regina Maria. **As Campanhas Sobre Hiv/Aids no Brasil e em Outros Países: Uma Análise Retórica**, 2011.
- BELTRÁN, Luis Ramiro. **Salud pública y comunicación social**. Ministerio de Salud. Universidad Nacional de Colombia. Memoria n.23. Casqui, vol.51, julio/1995.
- BRAGA, Claudomilson Fernandes; CAMPOS, Pedro Humberto Faria. **Representações sociais e comunicação**: a imagem social do professor na mídia e seus reflexos na (Re) significação identitária. Goiânia/GO: Kelps, 2016.
- BRANDÃO, e. P.; BUENO, Wilson da Costa; MARTINS, L.; MATOS, Heloísa; MONTEIRO, M. da Graça; NOVELLI, Ana Lucia. **Conceito de comunicação pública**. In: JORGE DUARTE. (org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.
- COE, Glória A. **Comunicación y promoción de la salud**. *Rev. Latinoam. Comunic. Chasqui*, v.63, p.26-9,1998.
- DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.
- DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. São Paulo, Atlas, 2007. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

- ENS, Romilda Teodora. **Significados da pesquisa segundo alunos e professores de um curso de Pedagogia**. 138f. Tese (Doutorado em Educação: Psicologia da Educação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo. 2006.
- GONÇALVES, Erli Helena; VARANDAS, Renata. **O papel da mídia na prevenção do HIV/Aids e a representação da mulher no contexto da epidemia**. Ciência e saúde coletiva, vol.10, n.1, Rio de Janeiro, Jan./Mar. 2005.
- GRANGEIRO, Alexandre; KUCHENBECKER, Ricardo; VERAS, Maria Amélia. **Novos métodos preventivos para o HIV**: reconhecendo as fronteiras entre a autonomia dos indivíduos e as políticas públicas. Revista Brasileira Epidemiol, v. 18, n. 1, p. 1-4, 2015.
- MARCONDES FILHO, Ciro. MARTÍN-BARBERO, CANCLINI, Orozco: **Os Impasses de uma Teoria da Comunicação Latino-Americana**. Revista Famecos. n. 35. Porto Alegre: PUC-RS, p. 69-85. Abril, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Desafios Culturais da Comunicação à Educação**. Revista Comunicação & Educação, São Paulo, v. 6, n. 18, p. 51-61, maio/ago. 2000. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36920>>. Acesso em: 07 jul. 2018.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**: idéias, conceitos e métodos. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- MATOS, Heloiza. **Comunicação pública, democracia e cidadania**. In: LÍBERO, ano 2, nº 3/4, 1999.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. São Paulo, 6ª Ed.: Atlas, 2008.
- MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia**: comunicação de massa e interesse público. Porto Alegre. Ed. Penso. 2012.
- PEREIRA, C. **Análise de dados qualitativos aplicados às representações sociais**. Psicologia, 15(1), p. 177-204, 2001.
- PINHEIRO, Clara Virgínia de Queiroz; MEDEIROS, Nathassia Matias de. **Práticas de prevenção do HIV/Aids e modos de subjetivação**. Physis: Revista de Saúde Coletiva, v. 23, n. 2, p. 629-646, 2013.
- ROCHA, Fátima Maria Gomes de. **Política de prevenção ao HIV/AIDS no Brasil**: o lugar da prevenção nessa trajetória. Tese de Doutorado, 1999.
- SAÚDE, Ministério da. Sistema Único de Saúde. **Campanhas**. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/pt-br/centrais-de-conteudo/campanhas>>. Acesso em: 01 mai. 2018.
- SILVA, Luiz M. da. **Comunicação Pública**: estado, governo e sociedade. Brasília: Casas das Musas, 2003.
- TUZZO, Simone Antoniacci. **Os sentidos do impresso**. Goiânia/GO: Gráfica UFG, 2016. 240 p. (Rupturas metodológicas para uma leitura crítica da mídia; v. 5).
- VILLARINHO, Mariana Vieira *et al.* **Políticas públicas de saúde face à epidemia da AIDS e a assistência às pessoas com a doença**. Revista Brasileira de Enfermagem, v. 66, n. 2, 2013.
- ZÉMOR, Pierre. **La communication publique**. Puf, Col. Que sais-je? Capítulo 1: o campo da comunicação pública. Paris, 1995. Tradução resumida: Elisabeth Brandão. Disponível em: . Acesso em: 12 dez. 2016.