

8. PODER RESPONSÁVEL: A COBERTURA DE HIV/AIDS NA AMÉRICA LATINA

Para escrever este relatório, observamos as notícias publicadas entre 2000 e 2005 em 20 diferentes jornais, um de cada país da América Latina ou do Caribe, e entrevistamos personalidades de cada país. O objetivo desta pesquisa era desenvolver uma abordagem qualitativa sobre a forma como os eventos relacionados ao HIV/AIDS são comunicados. Ainda que não seja possível obter respostas conclusivas tendo em vista as limitações da amostra utilizada, esta análise é útil para identificar coincidências na forma como a mídia da região trata o assunto da epidemia.

Mundialmente, desde que a AIDS foi descoberta, a mídia teve importância fundamental na forma como a epidemia é compreendida pelo público. Em 3 de julho de 1981, quando o New York Times publicou uma reportagem sobre o número crescente de casos de pneumonia entre homens homossexuais nos EUA, tinha início a história jornalística da AIDS. Desde então, a informação sobre o novo vírus espalhou-se pelo mundo. Através da mídia de massa, muitas pessoas tiveram acesso a mensagens, imagens e histórias relacionadas à AIDS, algumas delas verdadeiras e outras inoportunas. No início, metáforas como “praga rosa” e “câncer gay” estabeleceram a tendência a associar a AIDS à comunidade de homens homossexuais, uma crença que foi substituída em 1985, quando a transmissão heterossexual foi provada. Imediatamente, a infecção por HIV foi associada aos chamados “grupos de risco”, ao mesmo tempo em que surgiam metáforas que associavam a AIDS à morte.

Evoluindo lado a lado com o imaginário coletivo sobre o HIV, a questão da cobertura do HIV/AIDS na América Latina e Caribe apresenta ampla variação. Em alguns países, como México e Uruguai, a década de 90 trouxe uma importante mudança na forma como as reportagens relacionadas à AIDS eram redigidas, de forma cada vez menos escandalosa. No entanto, muitos dos termos utilizados nos primeiros anos da epidemia permaneciam atuais. Alguns foram renovados, enquanto outros tinham um impacto indesejado. Os perfis da comunidade homossexual, origem dos mais arraigados preconceitos na sociedade, tornaram-se menos importantes devido à mudança das características da epidemia. No entanto, em muitos países o efeito contrário da visibilidade dos novos casos de mulheres e crianças vivendo com HIV/AIDS foi a invisibilidade dos casos de homens que fazem sexo com homens (HSH). No lugar da estigmatização destas infecções, nos últimos anos os discursos em muitos casos ignoraram as infecções de HSH.

Apesar de muitas metáforas terem sido excluídas, outras, como “portador de HIV” (que supõe que a pessoa vivendo com HIV “carrega” uma marca distintiva) ou “vítima” (que evoca uma imagem de impotência ou de fraqueza), ainda estão presentes no discurso da mídia. Da mesma forma, a adjetivação da síndrome como relacionada ao mal está ficando no passado. A persistência de termos como homossexual, gay ou bissexual tende a confundir a identidade sexual com o comportamento sexual.

A imprensa pode ser tanto um aliado quanto um inimigo da resposta ao HIV/AIDS. No Brasil, por exemplo, o papel da mídia foi crucial para colocar o problema do acesso à terapia antirretroviral na agenda governamental, conduzindo ao acesso universal em 1997. Ao mesmo tempo, ainda atualmente, em 2006, manchetes escandalosas podem ser encontradas na mídia da Nicarágua, que usa termos como pânico e aidético. No entanto, apesar destes exemplos, nos últimos anos é visível que existe uma maior responsabilidade na informação sobre HIV/AIDS. As organizações da sociedade civil, especialmente na América Central, têm desem-

penhado importância fundamental neste processo, através de esforços para disseminar informação.

É impossível pensar na mídia separadamente da forma como as notícias são produzidas e consumidas na cultura contemporânea. A notícia constitui um produto que deve, como qualquer outro produto, responder ao mercado. Retóricas sensacionalistas e um número crescente de casos particulares tendem a dominar a forma como o HIV/AIDS é colocado na mídia. Na Bolívia, por exemplo, onde 90% dos casos não são registrados e o HIV ainda é muito estigmatizado, cada novo caso registrado torna-se notícia. A exibição de trajetórias de vida e dos aspectos mais enfáticos da epidemia, da mesma forma que contribui para a humanização das pessoas vivendo com HIV, muitas vezes desvia a atenção dos aspectos estruturais do problema.

Na maior parte do tempo, a agenda da mídia não está sincronizada com o desenvolvimento da epidemia: enquanto a imprensa aguarda ansiosamente para publicar a notícia da descoberta da cura, ou, ao menos, de novos tratamentos, a ciência evolui em ritmo muito mais lento. O HIV é uma situação crônica em que a novidade nem sempre corresponde aos critérios de publicação da mídia. Conseqüentemente, em alguns casos, novos tratamentos que passaram apenas pelo primeiro estágio de pesquisas são apresentados como a “salvação”, esquecendo que as pessoas vivendo com HIV não se beneficiarão deles até que estejam disponíveis no mercado. E isso quando têm a sorte de viver em um país que fornece gratuitamente acesso a terapia antirretroviral. Caso contrário, é possível que nunca tenham acesso a eles.

De fato, as leis de mercado também encorajam o treinamento multimídia do jornalista, que se encontra forçado a dividir seu tempo entre diferentes mídias e editorias, em lugar de poder especializar-se. Os esforços dos jornalistas em se dirigir responsabilmente ao assunto muitas vezes são perdidos na lógica da mídia. Neste contexto, a cobertura de HIV/AIDS é classificada segundo os critérios tradicionais da mídia e, assim, podemos encontrar reportagens sobre o tema em editorias tão diferentes quanto saúde e cultura, ou até mesmo em seções de entretenimento. No entanto, segundo nossa análise, quase não há notícias sobre AIDS nas editorias de política ou economia nos jornais. Nesta classificação que estabelece versões ordenadas da realidade, o tema do HIV parece precisar de mais status para figurar nos debates políticos ou econômicos.

Quase 25 anos depois do primeiro caso, a AIDS ainda é um item na agenda da mídia - talvez não um item freqüente, no entanto. Ocasões especiais, como o Dia Mundial de Luta Contra a AIDS, chamam mais atenção. A informação ainda é concentrada nos dados epidemiológicos (freqüentemente mal interpretados) ou em possíveis vacinas ou tratamentos, mais do que em aspectos sociais. No entanto, os dados sobre os aspectos sociais (como a prevenção) é a informação que permite à população conhecer as características da epidemia para poder responder a ela, ao mesmo tempo em que estimula o interesse dos governos em processos de decisão relacionados à prevenção.

A relevância da mídia de comunicação de massa na resposta ao HIV/AIDS é indiscutível. Até hoje, não existe vacina para evitar a infecção por HIV. O único meio de reduzir a expansão e o impacto social da epidemia é oferecer informação básica responsável sobre o tema. A mídia tem o poder e a responsabilidade de manter o HIV/AIDS na agenda pública, bem como estabelecer suas características qualitativas.