

O HIV *infecta* a Internet: uma cobertura especializada

Adriano de Lavôr

Para se ter uma idéia do volume de informações que circula sobre Aids na Internet, basta digitar a palavra no *site* de buscas *Google*: são 253 milhões de referências sobre o assunto¹. Nas páginas em português, são 1 milhão e 360 mil associações ao tema. Além de quantificar as vozes que se articulam em tamanha diversidade de angulações sobre a doença, a classificação do mecanismo permite que as vozes mais autorizadas pelo mercado figurem nas primeiras posições da lista.

Um apanhado geral das primeiras páginas da lista do *Google* dá pistas sobre o tipo de instituições que mais investe² para que a sua imagem esteja associada à palavra Aids no *site* de busca. A estratégia conduz a leitura do internauta às páginas, listadas de dez em dez e ordenadas por uma lógica aparentemente aleatória.

Nesta pesquisa, a *pole position* da listagem é do *site* do Programa Nacional de DST e Aids. Também entre as dez primeiras páginas — ou 100 primeiros endereços — já se encontram como opções de pesquisa páginas de organizações não-governamentais (ONGs), portais governamentais estrangeiros de combate à doença, instituições multinacionais, agências de financiamento e fomento a pesquisas, laboratórios farmacêuticos, instituições de saúde e de caridade, enciclopédias e bibliotecas virtuais, publicações científicas, revistas sobre saúde *on-line*, órgãos de imprensa e/ou matérias publicadas, além de congressos temáticos em andamento ou já realizados.

Apesar de superficial, o resultado da busca já nos fornece pistas de que o protagonismo da pessoa que vive com o HIV não se apresenta com tanta força na Internet. Em relação à importância dada aos personagens retratados, estão nas primeiras posições páginas de instituições que adquiriram voz ativa no mercado simbólico da Aids, em especial trabalhos cuja repercussão valoriza o capital simbólico daquilo que está sendo investido. Quase nenhuma instituição representativa das pessoas vivendo com HIV é encontrada.

Neste artigo, analisaremos dois *sites* que representam duas entidades de comunicação especializadas na cobertura jornalística do tema. Uma delas, a Agência de Notícias da Aids, de São Paulo, que produz e distribui textos com informações atualizadas e variadas sobre a temática, cujo público preferencial são os jornalistas da grande mídia; a outra é a revista *Saber Viver*, editada mensalmente no Rio de Janeiro, que tem como público-alvo as pessoas que vivem com HIV/Aids em todo Brasil.

A escolha destas referências e pontos de vista leva em consideração que ambas são importantes vozes presentes no espaço virtual e que, de alguma maneira, indicam pistas de como o vírus da Aids está sendo representado, pelo jornalismo especializado, para o público brasileiro que tem acesso à Internet. Já cientes de que as instâncias aqui representadas não esgotam a quantidade de vozes que se articula na construção do que se pensa em relação à Aids no país, a escolha arbitrária aqui realizada leva em consideração a vivência que se tem da militância brasileira contra a Aids e a certeza de que as instituições escolhidas representam boa parte do pensamento que se construiu no país em 30 anos de epidemia.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DA AIDS

A Agência de Notícias da Aids é fruto de um projeto da jornalista Roseli Tardelli, criado em maio de 2003, com o objetivo de divulgar, diariamente, informações e dados sobre a doença nos moldes dos escritórios de produção jornalística. O serviço é oferecido gratuitamente às redações de todo o país, disponibilizando “artigos assinados por especialistas na área de saúde, textos produzidos por pessoas que vivem com HIV/Aids, dados sobre a evolução da epidemia no mundo e os resultados das pesquisas feitas em vacinas no combate à Aids”³.

O *site*⁴ segue padrão de diagramação semelhante ao que se observa nas páginas eletrônicas das empresas de comunicação. Notícias, artigos, eventos, biblioteca, dicionário, ONGs e interatividade são algumas opções de navegação. Na data de nossa análise, a página conferia destaque ao assunto do momento: a opção do governo em decretar o licenciamento compulsório do Efavirenz. A escolha editorial mostrava como o *site* se articula no ritmo de edição de um jornal. Privilegia a manchete, investe em assuntos quentes — para utilizar um termo jornalístico que traduz a novidade — e atualiza regularmente o seu conteúdo. A página informa até a data e horário em que a matéria foi publicada ou — para utilizar uma expressão corrente entre usuários da rede — o momento em que o texto foi postado.

É que o diferencial da agência está na sua precisão jornalística, o que confere ao *site* o *status* de fonte privilegiada de informações entre os próprios jornalistas. Percebe-se a preocupação editorial de facilitar a rotina de trabalho da imprensa: o contato das fontes está disponível, há sugestões para novos enfoques e um dicionário com conceitos e definições recorrentes do mundo da Aids, bastante útil na rotina nas redações. Esse papel facilitador não está isento de confirmar ou desqualificar conteúdos que disputam a atenção dos profissionais de imprensa. É um filtro qualificado de informações que conduz a agenda de cobertura do assunto.

Estão presentes na página parceiros, apoiadores e financiadores do trabalho, representados por *banners* publicitários que também disputam a atenção do internauta. O mais destacado, deles, porém, traz uma mensagem que legitima a causa que a agência abraçou. Diz o texto: “39,5 milhões de pessoas vivem com o HIV; 2,9 milhões de mortos em 2006; 4,3 milhões de infectados somente em 2006; HIV: somos todos vulneráveis!”

A mobilização dos afetos é clara: anuncia-se, logo na primeira página, a urgência da causa, a legitimidade do consumo daquela informação, o uso daquele produto jornalístico. Assim como os assessores de imprensa enviam *releases* para as redações divulgando as qualidades de seus clientes, a agência justifica a importância de seus conteúdos, associando-os à luta da vida contra a morte. A adesão é sutilmente convocada: sensibilização articulada com a emoção dos produtores de notícia.

Os *banners* publicitários, assinados por empresas apoiadoras, corroboram a estratégia e encaixam o seu *marketing* à estrutura: *links* variados conduzem às páginas que representam produtores de discursos diversos, como Prefeitura de São Paulo, Banco do Brasil, Petrobras, Senac, Ordem dos Advogados do Brasil/SP, Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, a agência jornalística BR Press e outras ONGs. A apresentação gráfica é próxima do universo com o qual trabalham os jornalistas: os anunciantes amparam a relevância dos conteúdos veiculados. Numa estratégia de mão dupla, a divulgação de um parceiro legitima a importância de outro.

O modelo é, mais especificamente, o utilizado na edição de um jornal impresso. As matérias oferecidas articulam-se em principais e coordenadas, os eventos são compilados em uma agenda a ser cumprida. A programação já vem pronta para ser consumida — cursos, congressos, simpósios e reuniões —, o que fortalece a política de boa vizinhança com as outras instituições, ao mesmo tempo em que certifica a agência como um *bios* — recorrendo a Sodré (2006) — informativo compartilhado e privilegiado. É onde todo mundo se vê. Um painel de visibilidades.

Outro diferencial confirmatório da legitimidade do *site* é a presença das personagens que assinam os artigos, vozes já reconhecidas pelo seu capital simbólico no mundo da Aids: ativistas, pesquisadores, médicos, artistas, pessoas que vivem com HIV. Difícil identificar qual destas vozes mais se aproxima à visão da Agência de Notícias da Aids. Como veículo de comunicação, ela abre espaço para um conjunto de atores sociais autorizados, que se revezam na construção dos textos, construindo uma voz múltipla.

Percebe-se nos textos a co-autoria dos parceiros, já que são muitas as fontes de informação: as matérias são assinadas por repórteres da “equipe da casa”, enviadas por assessorias de imprensa, ONGs, transcritas de jornais regionais e/ou

locais, de outras agências de notícias, de outros *sites* de informação. Ou seja: em muitos casos, não se tem muito clara a linha que separa — como na grande mídia — “quem está falando” de “sobre quem se está falando”. Uma experiência que suscita a pergunta: o autor é quem escreve a história ou aquele que a conta?

A preocupação em socializar um número cada vez maior de informações a um número cada dia maior de pessoas em um tempo aceleradamente mais curto é condição de salvaguarda da produção *a mil e uma mãos* dos textos que se publicam na agência. Some-se a isso a velocidade de atualização dos *sites*, em especial os noticiosos. Como a agência é atualizada diariamente — no mínimo —, a tarefa é árdua. Mas só garante credibilidade e audiência quem se lança primeiro no mercado da informação.

Além disso, a página oferece informações sobre uma área específica de domínio que, apesar de multidisciplinar, ainda é muito dependente do conhecimento de especialistas. Cientistas, teóricos, técnicos, ativistas e autoridades são tão autores das mensagens articuladas e negociadas no interior do *site* quanto organismos multinacionais, governos, associações e entidades da sociedade civil ou colaboradores econômicos representados pelos *banners*.

Mesmo que não sejam responsáveis diretas pela produção do discurso que se veicula nas notícias e/ou artigos publicados pela agência, estas vozes — emprestando-se o termo de Bakhtin — emolduram, se colocam e se fazem escutar quando o internauta se conecta à página da agência. Afinal, seja como for a sua apresentação neste *bios midiático*, estas instâncias estão reproduzindo os mesmos posicionamentos que são tomados na construção do espaço público, no sentido que coloca Resende (1999, p. 36):

O espaço público contemporâneo, sob esta perspectiva, significa o modo como se negociam saberes e poderes, ou ainda, o modo como se articulam forças e interesses em um mundo regido pelos meios de comunicação; ele é, por tudo isso, o espaço cuja norma é o conflito.

Esta negociação conflituosa e comunicativa já prevê a participação destes atores que também são financiadores das políticas.

Não há como negar a interferência do ‘ator’ mercado no processo de produção de notícias e mesmo no modo como se articula uma sociedade de comunicação: ele, definitivamente, é parte constitutiva do processo comunicacional (*Idem*, p. 38).

O resultado deste processo, recheado de concordâncias e discordâncias, erros e acertos compartilhados, visibilidades e silêncios, quebras e continuidades, são notícias, artigos e demais articulações comunicativas, que legitimam a voz da

Agência de Notícias da Aids como “plural”, no sentido que colocou Barthes:

O plural do texto deve-se, efetivamente, não à ambigüidade de seus conteúdos, mas ao que se poderia chamar de *pluralidade estereográfica* dos significantes que o tecem (etimologicamente, o texto é um tecido) [...] O que ele capta (o leitor) é múltiplo, irreduzível, proveniente de substâncias e de planos heterogêneos, destacados: luzes, cores, vegetação, calor, ar, explosões tênues de ruídos, gritos agudos de pássaros, vozes de crianças do outro lado do vale, passagens, gestos, trajes de habitantes aqui perto ou lá longe; todos esses incidentes são parcialmente identificáveis; provêm de códigos conhecidos, mas a sua combinação é única, fundamenta o passeio em diferença que nunca poderá repetir-se senão como diferença (Barthes, 2004, p. 70).

A “conversa” que se trava na página eletrônica da agência se aproxima do que descreve Barthes. Estão ali vozes que atuam na formação das políticas multinacionais e/ou públicas de combate à epidemia; trafegam outras que representam o mercado financiador destas políticas e ativistas beneficiários (ou não) destas iniciativas. Participam ainda do diálogo pessoas que vivem com o vírus HIV, cientistas, profissionais da área biomédica e social, e, no *intermezzo* deste colóquio, também com poder de fala, ainda se colocam os profissionais da área jornalística.

Uma construção aparentemente democrática e que pode muito bem ser ilustrada com a metáfora presente no artigo do escritor João Silvério Trevisan, publicado no *site*:

O vírus é universal. Não escolhe sexo nem raça nem idade nem classe nem religião nem nacionalidade. Um vírus perfeitamente democrático. É. Não faz discriminação nenhuma. Quer dizer, um vírus inteiramente adequado às normas da Constituição brasileira. Sem nenhum risco de ironia, um vírus politicamente correto, como você vê. Um vírus sem defeito, perfeito. Adequado ao novo Brasil, que nasce do meio das pernas da globalização, falando portunhol e sempre de olho no capital externo. Adequado ao mundo. Eu sei. Um vírus sabido. Melhor ainda, um vírus antenado com a contemporaneidade. Talvez até mesmo um vírus pós-moderno, você poderia dizer. Vírus de última geração. Não tou brincando, não. Eu sei. Sei como é duro ter o vírus⁵.

Como pólo aglutinador de visões diversas da epidemia, o *site* se legitima como cenário das disputas pelos sentidos da Aids, ao mesmo tempo em que assegura sua posição de destaque no mercado simbólico que se organiza ao redor da doença. Sua voz é sua existência, essencial para a manutenção do conflito que gera comunicação. Em contrapartida, a página gera a visibilidade necessária para que o interesse pela causa se mantenha, já que é, também, veículo de comunicação. Seu produto — a informação — precisa circular.

SABER VIVER *ON-LINE*

A revista *Saber Viver* foi lançada em outubro de 1999, com o objetivo de promover a saúde das pessoas infectadas pelo HIV. A idéia foi tão bem recebida que a tiragem de 6 mil exemplares foi ampliada para 70 mil, logo no primeiro ano de circulação. A distribuição, restrita a algumas unidades de saúde do município do Rio de Janeiro, cruzou fronteiras e conquistou todo o país.

Hoje é fácil compreender a aceitação do produto jornalístico. Além de enfrentarem o estigma e o preconceito associados à infecção pelo HIV, as pessoas soropositivas não se viam representadas nos meios de comunicação. Quando muito, eram citadas como protagonistas de histórias de heroísmo e sobrevivência. Nunca ouvidas, de fato. Na mídia, pesquisadores e médicos explicavam o tratamento que estas pessoas faziam sem se comunicar com elas; as campanhas governamentais, prioritariamente preventivas, não se dirigiam a elas; os ativistas falavam por elas, a imprensa escrevia sobre elas; poucos eram os que conversavam com elas.

A *Saber Viver* enxergou esta lacuna de comunicação e investiu em uma publicação simples, com dicas sobre alimentação, explicações sobre o tratamento, informações atualizadas sobre direitos e deveres. A revista conversava com o seu leitor, oferecendo alternativas para a melhoria de sua qualidade de vida e dialogando com ele horizontalmente, sem se revestir da linguagem técnica ou da normatização médica; uma comunicação de igual para igual. A estratégia se confunde com o perfil da própria empresa de comunicação responsável pelo projeto:

A *Saber Viver* é uma associação que oferece alternativas de comunicação para os mais diversos segmentos da sociedade como Organizações Não-Governamentais, órgãos governamentais e empresas privadas em geral. Todos os projetos elaborados pela *Saber Viver* atendem às necessidades específicas de cada parceiro, sempre com o objetivo de transmitir a informação de uma maneira clara, criativa e eficiente.⁶

Os outros projetos seguem o modelo pioneiro da revista *Saber Viver*: edições especiais destinadas às mulheres, aos jovens e aos profissionais de saúde. Ao lado da *Saber Viver* oficial, as variações vislumbram a segmentação do público HIV+, que também inclui os profissionais que trabalham nas farmácias das unidades públicas de saúde distribuindo anti-retrovirais, pesquisadores e gestores, prospectados por outras publicações.

No site *Saber Viver on-line*⁷, todas as publicações estão disponíveis para consulta do internauta, inclusive os números antigos. Mas o carro-chefe da página, que confere seu tom, é a própria *Saber Viver*. Sua edição eletrônica acompanha a versão impressa: matéria de capa, seções fixas, fotos dos entrevistados.

As seções criam proximidade com as pessoas soropositivas através de relatos pessoais e outras estratégias sensíveis de mobilização: amizade, encontro, superação, auto-estima, perseverança e cuidado com si são alguns dos sentimentos estimulados em cada pauta.

Este cuidado íntimo e atenção com o outro cria uma identificação nas pessoas que acessam o *site*, já que conferem visibilidade e humanidade àqueles que enfrentam a Aids, o problema em comum. O leitor da revista e a personagem da história não estão em lugares de fala distanciados, reconhecem-se através dos relatos, das dificuldades e das vitórias que compartilham. O cotidiano é dividido, as dicas são socializadas e a visibilidade que se confere é positiva. Este diferencial de experimentação mediada, apresentado por Sodré (2006) é observado quando se analisa uma das seções fixas da revista — e que também está no *site*: é o “passo a passo”.

Como se sabe, a terapia combinada ficou conhecida por coquetel, por reunir dois ou mais remédios diferentes. Cada pessoa tem um esquema pessoal de tratamento, o que oferece uma boa variedade de associações entre os medicamentos. Em todos os números da revista, uma dessas misturas é analisada, esmiuçando-se detalhes como preço do remédio, presença de efeitos colaterais e reações adversas. Na edição 36, a pauta era “Videx EC + lamivudina + efavirenz: esquema de anti-retrovirais cada vez mais usado por quem não tolera a zidovudina”. No número 37, “Lopinavir/r + zidovudina/lamivudina + tenofovir + enfuvirtida (T20): esquema indicado para pessoas com múltiplas falhas no tratamento e que fizeram exame de genotipagem”. A personalização do tratamento humaniza o texto ao incluir a rotina de uma pessoa que vive aquela realidade:

Jorge toma seus medicamentos lopinavir/r, zidovudina/lamivudina e tenofovir, logo após o café da manhã. E depois vai preparar as duas ampolas de T20 que serão utilizadas no dia. A primeira, ele aplica logo em seguida e a outra, ele guarda na geladeira para usar à noite⁸.

Além desta aproximação da rotina de quem vive com o HIV, o *site* também importa da revista as seções de bate-papo e de encontros, nas quais os leitores/internautas se apresentam e buscam a sua cara-metade. Estas duas áreas de comunicação talvez sejam o maior diferencial da publicação, em especial quando publicadas no ambiente virtual. A começar pelo nome, “Namoro ou amizade” é a seção em que é mais visível a mobilização de afetos estimulada pela publicação, utilizando-se apenas da cessão de espaço para a voz do seu internauta/leitor.

Os desabafos são diretos, recheados de sentimentos e fornecem pistas sobre o perfil do visitante, que se comunica com o veículo de lugares que ultrapassaram as fronteiras do país: “Totalmente de bem com a vida. Sou soro+ há 10 anos,

assintomática [...] Gostaria de poder falar sobre a minha condição com pessoas que me entendam”; ou: “gostaria de ser um príncipe por um dia. Sou moreno, olhos castanhos escuros e só transo com camisinha”; e ainda: “cubana de 26 anos, honesta e fiel, procura homem de qualquer idade com bons sentimentos.”

Esta reunião de pontos de afeto legitima a *Saber Viver on-line* como uma instância produtora de discursos relacionados à Aids. Além de visualizar as pessoas que vivem com o HIV como ativas no processo de comunicação, confere a estas visibilidade e voz dentro de sua própria página. São parceiros de enunciação, constroem com a revista uma imagem humanizada e solidária da pessoa soropositiva, abrindo espaço para a alteridade. Desmistifica comportamentos e possibilita intercâmbios; convida o internauta ao diálogo, abre as perspectivas de vida e estimula a proatividade. Essa fusão entre a imagem construída pelo jornalismo e a voz das personagens retratadas se aproxima com a realidade prevista por Benjamin, ainda no século XX, bem antes do surgimento da Aids ou do ciberespaço:

[...] a diferença essencial entre autor e público está a ponto de desaparecer. Ela se transforma numa diferença funcional e contingente. A cada instante, o leitor está pronto a converter-se num escritor. Num processo de trabalho cada vez mais especializado, cada indivíduo se torna bem ou mal um perito em algum setor, mesmo que seja um pequeno comércio, e como tal pode ter acesso à condição de autor. O mundo do trabalho toma a palavra. Saber escrever sobre o trabalho passa a fazer parte das habilitações necessárias para executá-lo. A competência literária passa a fundar-se na formação politécnica, e não na educação especializada, convertendo-se, assim, em coisa de todos (Benjamin, 1996, p. 184).

Mesmo que o filósofo tenha relacionado a sua observação ao mundo emergente do trabalho, é possível encontrar paralelos na relação que se identifica entre as pessoas HIV+ e a imagem que apresentam na revista ou a descrição colocada no *site*. Especializadas em uma condição de saúde — compartilhada com os demais internautas — elas vibram na mesma sintonia sem deixar de lado as suas singularidades e os seus afetos. Não é o mundo do trabalho que toma a palavra, mas o mundo da soropositividade. É à pessoa com HIV/Aids que se dirigem os holofotes; pesquisadores, ativistas e gestores de saúde são somente coadjuvantes nesse cenário.

Isso não significa que estes outros atores sociais sejam desqualificados pelo *site*. A qualidade de vida proposta pela *Saber Viver* também legitima o discurso médico (quando o traduz para a linguagem do dia-a-dia), o ativismo organizado (uma lista de ONGs é oferecida nos *links*) e o mundo acadêmico (trabalhos estão disponíveis para *download*). Verificar a existência de todas estas vozes no *site* é perceber a

pertinência do que escreveu Fausto Neto, quando analisou a Aids como uma “doença midiática”:

A AIDS emerge já num outro espaço público, onde a complexidade das tramas comunicacionais se constitui a partir de parâmetros de operadores tecnológicos e de modelos de interação entre campos sociais, cuja característica dominante não mais repousa na dominância de um campo sobre o outro, mas pelo contrário, num cenário em que os campos, especialmente o das mídias, gozam de autonomia para realizar sua tarefa de produção de sentido (Fausto Neto, 2003, p. 41).

O *bios* virtual representado pelo *site* da *Saber Viver* exemplifica como esta circulação de experiências e saberes contamina todos aqueles que atuam no ambiente de ligação à Aids. Pessoas infectadas pelo HIV, profissionais que atuam no cuidado com os soropositivos, ativistas de organizações diversas, gestores e comunicadores são adicionados a uma complexa rede de posicionamentos e códigos compartilhados, cujo resultado é a interpenetração de discursos. Mesmo que o espaço tenha público definido, lá também irão se fazer presentes parceiros e antagonistas, refletindo as formas de diálogo que existem na Internet. Um espaço hipertextual e teoricamente aberto às diferenças e singularidades humanas.

ADRIANO DE LAVÔR é especialista em Comunicação e Saúde pela Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca (ENSP/Fiocruz) e jornalista da Fundação Oswaldo Cruz

NOTAS

- 1 Pesquisa feita em 30/04/2007, sujeita à atualização.
- 2 O posicionamento na lista é pago pelos sites ali representados.
- 3 Disponível em <http://www.agenciaaids.com.br/fiquepordentro-resultado.asp?Codigo=130>
- 4 <http://www.agenciaaids.com.br>, acessado em 07/05/2007.
- 5 Do artigo “O vírus de cada um”. Disponível em <http://www.agenciaaids.com.br/artigos-resultado.asp?ID=197>, acessado em 07/05/2007.
- 6 http://www.saberviver.org.br/index.php?s_op=sv_comunicacao&s_col=N, acessado em 08/05/2007.
- 7 <http://www.saberviver.org.br/>
- 8 http://www.saberviver.org.br/index.php?g_edicao=passo_a_passo_37., acessado em 08/05/2007.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. *O prazer do texto* (4 Ed.). São Paulo, Editora Perspectiva, 2004.

BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”. *In Magia e técnica, arte e política. Ensaaios sobre literatura e história da cultura – Obras escolhidas*, vol. 1 (10 reimpr.). São Paulo, Editora Brasiliense, 1996.

CARDOSO, Janine. Textos emergentes – Aids em uma visão panorâmica. In *Comunicação, saúde e discurso preventivo: reflexões a partir de uma leitura das campanhas nacionais de Aids veiculadas pela TV (1987-1999)*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação – UFRJ, 2001.

FAUSTO NETO, Antonio. “AIDS e novas ‘políticas de reconhecimento’”. *In SILVA, Jacqueline; BORDIN, Ronaldo (org.). Máquinas de sentido — Processos comunicacionais em saúde*. Porto Alegre, Dacasa Editora/Escola de Gestão Social em Saúde, 2003.

RESENDE, Fernando. “O jornal e o jornalista: atores sociais no espaço público contemporâneo”. *In Novos Olhares*. Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos – ECA/USP, nº 3, São Paulo, 1999.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis – Afeto, mídia e política*. Petrópolis, Editora Vozes, 2006.