



# COMUNICASIDA

Políticas Públicas y Estrategias para el Control Social

## ORGANIZACIÓN

Alessandra Nilo, José Carlos Veloso, Liandro Lindner y Rubens Duda

## REALIZACIÓN

Gestos, Gapabr-SP, Gapa-RS y Fórum de ONG/SIDA de São Paulo







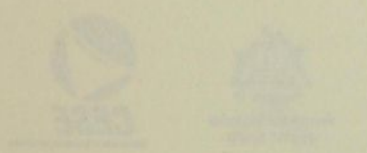
# COMUNICASIDA

Políticas Públicas y Estrategias para el Control Social

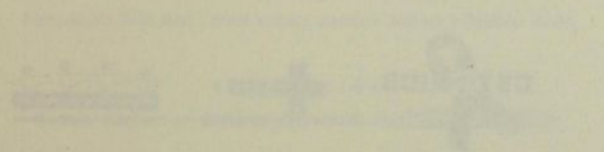
PRESENTACION



CONTENIDO



AGRADECIMIENTOS



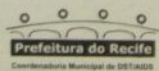
## REALIZAÇÃO



## PATROCÍNIO



## APOIO



# COMUNICASIDA

Políticas Públicas y Estrategias para el Control Social

## ORGANIZACIÓN

Alessandra Nilo, José Carlos Veloso, Liandro Lindner y Rubens Duda

## REALIZACIÓN

Gestos, Gapabr-SP, Gapa-RS y Forum de ONG/SIDA de São Paulo

## COMUNICASIDA

Políticas Públicas y Estrategias para el Control Social  
cc. 2005. Está permitida la producción total o parcial de los  
artículos de esta publicación desde que sean men-  
cionadas las fuentes y autorías. Recife, noviembre, 2005

### Coordinación

Fórum de ONG/SIDA de São Paulo Rubens Duda  
Paulo Giacomini  
Américo Nunes Neto  
GAPABR-SP José Carlos Veloso  
GAPA-RS Liandro Lindner  
Gestos Alessandra Nilo  
Adlene Andrade

Edición Alessandra Nilo

Asesoría de Prensa Liandro Lindner  
Paulo Giacomini

Traducción Everton Costa

Proyecto Grafico Claudio G. Fernandes

Transcripción Adlene Andrade

Patrocínio Coordenadoria Ecumenica de Serviços – CESE  
Ministério de Salud  
Programa Nacional de DST/AIDS  
Secretaría de Salud de Pernambuco  
Coordenação de DST/AIDS  
Alcaldia do Recife  
Coordenação de DST/AIDS

Impresión Ágil Gráfica e Editora Ltda.  
Fotolitos Filme Fácil Ltda.  
Tirage 2.000

N614c Nilo, Alessandra et al. (Org.)  
Comunicaids: políticas públicas e estratégias para o controle social.  
Org. Alessandra Nilo et al. \_\_ São Paulo : Ágil, 2005. 220 p.

1. AIDS – Controle social 2. AIDS – Prevenção. I. Título.

CDD – 616.97 Elaborada pela Bibliotecária Ceça Rosas – CRB-4/1176

Índices para catálogo sistemático: AIDS – Controle social 616.97  
AIDS – Prevenção 616.979205



# Reflexionar, discutir, planear.

La conferencia Políticas Públicas y Estrategias en Comunicación – COMUNICASIDA fue realizada entre los días 9 y 11 de marzo de 2005, en la ciudad de Recife, Pernambuco. Ella reunió activistas, lideranza de personas viviendo con SIDA y representantes de Foros de ONG/SIDA, provenientes de diversos Estados de Brasil, con el objetivo de socializar comprensiones y potencializar las propuestas de la sociedad civil organizada sobre la democratización de las políticas públicas de Comunicación en Brasil, con foco en Salud y VIH/SIDA.

Esta publicación es compuesta por las discusiones ocurridas en ese evento. La PARTE I refiere a los diferentes paineles en los cuales profundizamos el debate sobre *Comunicación como Derecho Humano, Comunicación y Salud y Comunicación Estratégica para ONG*; para red y movilización de recursos.

La contextualización sobre el escenario brasileño fue fundamental para el momento siguiente, de planeamiento estratégico, sirviendo como rico subsidio para el taller, *Lo que Tenemos, Lo que Queremos y lo que Podemos Hacer*, relatada en la PARTE II de esta publicación, que presenta las acciones planeadas y la agenda hasta 2006.

La PARTE III presenta la síntesis de las discusiones.

# AGRADECIMIENTOS

Gilvane Casimiro, Teresinha Martins, Nelson Ramos,  
Wellington DeMello, a nuestros parceiros y patrocinadores e a  
todos(as) as lideranças vivendo com SIDA, ONG, Foros e Redes  
que hicieron posible la realización de este trabajo.

# SUMARIO

5 Presentación

7 Programación

## I. Paineles

11 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y SALUD

Gustavo Gindre

17 DERECHO A LA COMUNICACIÓN

Magaly Pazzelo

23 EVALUACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS Y  
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: LA PESQUISIDA

Inesita Araújo

31 LA POLÍTICA DEL PROGRAMA NACIONAL DE IST/SIDA

Alexandre Magno

39 HISTÓRICO DE LAS CAMPAÑAS DE SIDA EN BRASIL

Wildney Contrera

49 CONTROL SOCIAL, COMUNICACIÓN Y SIDA

Alessandra Nilo

53 COMUNICACIÓN EN RED Y SALUD PÚBLICA

Claudio Galvez-Kovacic

59 CONSTRUIR UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN:  
DESAFÍOS PARA ONG Y MOVIMIENTOS SOCIALES

Ana Veloso

65 LOS DESAFÍOS DE LA SUSTENTABILIDAD Y DE LA COMUNICACIÓN  
Janaina Jatobá

75 RELACIÓN MEDIOS Y SIDA  
Roseli Tardelli

## II. Taller y Plan de Acción

81 COMUNICACIÓN Y SIDA: *LO QUE TENEMOS, LO QUE QUEREMOS Y LO QUE PODEMOS HACER*  
Avanildo Duque

- Metodología
- Formulaciones de estrategias e acciones
- Propuestas
- Plan de Acción – Prioridades

## III. Síntesis de las Discusiones

95 ASPECTOS RELEVANTES DEL CONTEXTO Y DE LA ACTUAL SITUACION DEL MOVIMIENTO DE SIDA

## IV. Anexos

103 Definiciones de la 12ª Conferencia Nacional de Salud discutidas en el COMUNICAIDS

105 FUST – Fondo de Universalización de los Servicios de Telecomunicaciones

## LA HISTORIA DEL COMUNICASIDA

Implementar políticas públicas que se vuelvan hacia una comunicación verdaderamente democrática, es un desafío presente en las agendas de los diferentes sectores, incluso aquellos que son no gubernamentales. La comunicación habla directamente con la democracia y las diferentes concepciones de desarrollo y, en ese sentido, está dentro de un escenario de disputas nacional e internacional, que han sido cada vez más debatido por los movimientos sociales en Brasil, en Latino América y en el mundo.

Comprendiendo la Comunicación como un derecho humano inalienable, un de los puntos mayores para efectivación de los demás derechos, en el 2004 la GESTOS *Soropositividad, Comunicación y Género*, miembro de la Asociación Brasileña de ONG, ABONG, compuso la coordinación del seminario *Políticas Públicas de Comunicación: Desafíos para el Control Social*, realizado en Recife, en lo cual se invitó ONG/AIDS de diferentes estados, promocionando una reunión específica sobre Comunicación y el SIDA. Así se originó la idea del COMUNICASIDA, cuyo objeto fue fomentar el debate a cerca del estado del arte de la comunicación social en Brasil y, a partir de él, planear una intervención colectiva en el campo de la Salud/SIDA.

El COMUNICASIDA discutió, principalmente, la dificultad de abordaje de la comunicación para más allá de la visión reduccionista de "instrumento de información y publicidad", realidad que resulta de un contexto más amplio, pautado por un modelo macroeconómico de globalización excluyente, cuya sofisticada engranaje ayudó ampliar desigualdades entre regiones, razas, etnias y clases sociales. Superar esta visión meramente instrumental, sin embargo, no es solo un desafío

gubernamental, también es del conjunto de los diferentes sujetos políticos que componen el movimiento del SIDA. Cambiar la Comunicación para ser un espacio de participación social debe ser una prioridad para ONG y gobiernos en sus respuestas al VIH.

A lo largo de las presentaciones y debates, afirmamos una vez más nuestra convicción de que es necesario establecer un diálogo no solo con las políticas estructurantes para la salud, pero también entre nosotros todos; que los métodos deben considerar las dimensiones que influyen las personas y los sentidos construydos por ellas a partir de la articulación de esas dimensiones; que es imprescindible sumar esfuerzos junto a los otros movimientos que también desean la ampliación de los derechos humanos.

Comprendemos que hay espacios para la construcción de alternativas al modelo hegemónico, haciendo inversión en la perspectiva de democratización, de la comunicación como un derecho. Para tanto es necesario reforzar nuestra capacidad de dialogar de manera abierta y continuada a cerca de los principios que nos conducen, para definir como estos principios colaboran, o no colaboran, hacia la implementación de políticas públicas, para que se construyan países más justos, solidarios y sin el SIDA.

Esperamos que los contenidos que compartimos en esta publicación sean inspiradores para su reflexión sobre el tema. Al fin, Comunicación no es solo de poder, es también transformación, movimiento y cambio.

Con solidaridad,

Alessandra Nilo

COORDENAÇÃO COMUNICASIDA

# PROGRAMACIÓN DEL COMUNICASIDA

09.03.2005 [Miércoles]

8h30 Abertura

9h Painei

Mediación: José Carlos Veloso GAPABR, São Paulo

Políticas de Comunicación & Salud

Gustavo Gindre – INDECS, Rio de Janeiro

Comunicación como Derecho Humano

Magaly Pazzelo – CRIS BRASIL, Rio de Janeiro

Evaluación de políticas públicas y estrategias de comunicación

Inesita Araújo – FIOCRUZ, Rio de Janeiro

10h15 Intervalo

10h30 Debates

12h30 Almuerzo

14h Painei

Mediación: Paulo Giacomini FÓRUM DE ONG, São Paulo

Políticas de Comunicación en Salud

Laércio Portela – MINISTÉRIO DA SAÚDE, Brasília

La Política de Acción del Programa Nacional de IST/SIDA

Alexandre Magno – ASCOM PN IST/SIDA, Brasília

Comunicación y SIDA en Brasil

Wildney Feres Contrera – GAPA, São Paulo

Control Social, Comunicación y SIDA

Alessandra Nilo – GESTOS, Pernambuco

15h15 Intervalo

15h30 Debate

18h Encerramiento

10.03.2005 [Jueves]

9h      Pánel

Mediación: Liandro Lindner – GAPA, Rio Grande do Sul

Comunicación en Red y Salud Pública

Claudio Galvez-Kovacic – CAMPAÑA MUNDIAL DE SIDA, Holanda

Construir una política de comunicación:  
desafíos para ONG y Movimientos Sociales

Ana Veloso – CENTRO DE MUJERES DEL CABO, Pernambuco

Los Desafíos de la Sustentabilidad y de la Comunicación

Janaína Jatobá – OXFAM

Relación Medios & SIDA

Roseli Tardelli – AGÊNCIA DE NOTÍCIAS AIDS, São Paulo

10h15    Intervalo

10h30    Debates

12h30    Almuerzo

14h      Taller

Coordinación: Avanildo Duque – CONSULTOR

*Comunicación y SIDA:*

*lo que tenemos, lo que queremos y lo que podemos hacer*

15h15    Intervalo

15h30    Debates

18h      Encerramiento

11.03.2005 [Viernes]

Mañana e tarde: Continuidad del Taller



## POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y SALUD

### I. Paineles

1. Introduction

2. Methodology

3. Results and Discussion

4. Conclusion

5. References

6. Appendix

7. Bibliography

8. Index

9. Glossary

10. Summary

11. Acknowledgements

12. Contact Information

13. Notes

14. Additional Information

## POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y SALUD

Buenos días. Es un gusto y una responsabilidad estar aquí. No soy un profesional en el área de la salud, vengo del área de la comunicación, mi trabajo es con políticas públicas y eso agranda mi responsabilidad. Justo porque nosotros, en el INDECS – Instituto de Estudios y Proyectos en Comunicación y Cultura –, en Río, trabajamos cuatro años en alianza con las personas en el área de salud, construyendo una radio comunitaria en un hospital psiquiátrico. Así, logramos sentir la organización y el peso del movimiento de salud. Entonces, yo sé la responsabilidad que es estar aquí discutiendo con ustedes, hoy, con un movimiento social que es extremadamente organizado y tiene sus demandas con relación a la cuestión de salud pública.

La frase que va a orientar toda mi ponencia, un título para lo que voy a decir, es que la comunicación es una cuestión demasiado importante para ser relegada apenas al comunicador. La cuestión de la democratización y de la construcción de políticas públicas en la comunicación, no es una demanda corporativa de los trabajadores en comunicación, a pesar que involucre a periodistas, radiodifusores, personal de telecomunicaciones, artistas, músicos... Necesitamos tener en claro que ella no va a caminar en los interiores de la sociedad mientras no sea entendida como una lucha del conjunto de esa sociedad, mientras esa sociedad no comprenda que es imposible pensar en una resolución democrática de los conflictos que hay, incluso en el área de salud, sin lograr ecuacionar la cuestión de la comunicación. Por eso es un tema del conjunto de la sociedad y no apenas del área de la comunicación.

Magaly Pazzelo (aquí presente) y yo participamos de la cam-

paña CRIS – Communications Rights in the Information Society. La CRIS surgió internacionalmente al interior de la discusión de la Cumbre Mundial acerca de la Sociedad de la Información, promovida por la ONU en dos vueltas (Ginebra-2003 y Túnez-2005). Y en la preparación de la cumbre surge una articulación de la sociedad civil de todo el mundo (la CRIS), para dar cuenta del tema de la comunicación, que pasa a defender un principio, lo más caro para nosotros, que es retomar en una discusión ya antigua en el área de comunicación, y quiere ahora actualizarse frente a esos desafíos contemporáneos: la comunicación como derecho humano inalienable – entendiendo que el ser humano se diferencia de los otros animales por su extrema capacidad de comunicarse y, así, crear cultura. Esa característica nos hace humanos.

Pero de vuelta al tema: ¿cómo la comunicación se materializa en Brasil en los días de hoy?

La ley que rige la radiodifusión en Brasil es de 1962, época en que la televisión daba sus primeros pasos. La legislación sufrió 50 prohibiciones de João Goulart<sup>1</sup>, que después fueron todas echadas para abajo por el Congreso Nacional, con apoyo de ABERT – Asociación Brasileña de Radio y Televisión. Eso demuestra el carácter antiguo y conservador de esta ley. Muestra, también, cómo el Congreso Nacional está lleno de intereses de los dueños de los medios de comunicación.

Esta ley sufrió algunos cambios. En 1967 (durante la dictadura militar) fue cambiada desde el punto de vista de las penalidades, que después se tornaron inaplicables con la Constitución de 1988. Y en 1997 sufrió cambios que separaron radiodifusión de telecomunicaciones y permitieron al gobierno de Fernando Henrique Cardoso vender el Sistema Telebrás. Diferente de todo el mundo, que crea leyes que hacen convergentes radiodifusión y telecomunicación.

¿Y que es lo que tenemos hoy? Una legislación vieja, caduca, conservadora y superada técnicamente. Y para cerrar los huecos, tenemos un cipoal regulador complementario, como por ejemplo una cantidad de leyes, decretos, peticiones normales que rigen la televisión pagada. En cambio, las concesiones de radio y televisión son renovadas automáticamente sin ninguna ley previa. Y así se hace difícil para la población comprender que las frecuencias de radio y televisión son bienes públicos.

1. Presidente de Brasil (1961–1964)

Sin embargo, a pesar de este escenario legislativo deformado, todavía tenemos cuestiones legales que pueden ser explotadas en la lucha por la democracia en las comunicaciones. Por ejemplo, según la Constitución Federal (artículo 223), Brasil tiene tres sistemas de comunicación: privado, estatal y público. Ese "público" debe ser entendido como la autogestión por la propia sociedad, desde sus demandas.

La radiodifusión comunitaria, por ejemplo, es un sub-conjunto de ese conjunto mayor que es el sistema público. Fortalecer el sistema público es importantísimo. Pero, público no significa apenas experiencias de porte pequeño. La Radio Popular de Milán, por ejemplo, tiene un presupuesto anual de 3,5 millones de euros. Envió corresponsal para la Guerra de Irak. Llega hasta una parte de Italia y disputa sintonía con las emisoras privadas, y tiene gestión pública y democrática.

Otro aspecto importante de la democratización es que los medios (sean ellos privados, estatales o públicos) deben pasar por el control público. Concluyendo, todas esas cuestiones aparentemente, pueden parecer restringidas a la comunicación, pero si no logramos ecuacionar la creación de medios públicos hechos por la propia sociedad desde sus demandas; si no logramos llegar a un control público y de manera transparente; si no somos capaces de establecer ese conjunto de políticas, todos los otros temas en el interior de la sociedad, para que se tornen masivos, tendrán que pasar por la mediación de los medios privados y sus intereses privados, así también es con la salud.

Al fin, de todo lo que hablé no fue específicamente acerca de comunicación, sino acerca de democracia.

Gustavo Gindre es periodista y maestro en Comunicación y Cultura por la UFRJ. Es Coordinador Ejecutivo de INDECS. Fue Secretario Ejecutivo del Foro Nacional por la democratización de la Comunicación (FNDC). Fellow de The Ashoka Society.



## COMUNICACIÓN COMO DERECHO HUMANO

Es para mi un gran gusto participar de este evento, que es una bella iniciativa: el acercamiento de las experiencias en el campo de la comunicación de VIH/SIDA, nos ponendo en el desafío de un ejercicio sobre ciudadanía que se hace fundamental. Esta no es una tarea sencilla. En la ponencia de Gustavo Gindre, que me antecedió, él levantó puntos críticos, embates y fuerzas existentes en el campo de la comunicación. El cuadro no es para nada alentador, y seguirá no siendo por todas las razones reunidas. Sin embargo, la apropiación de la comunicación por la ciudadanía es un camino que no tiene vuelta si tomamos como referencia los movimientos de resistencia, por ejemplo en la internet y de las radios comunitarias. Eso sí, por outro lado, es alentador.

En esse sentido, me gustaría contar un poco a cerca de la articulación CRIS Brasil, por el derecho a la comunicación, o como defienden algunas personas, por el derecho humano a la comunicación. Se trata de una iniciativa apoyada a partir de la Campaña por el Derecho a la Comunicación en la Sociedad de la Información – CRIS (de la sigla en inglés, Communication Rights in the Information Society). Esta campaña, de manera global, surgió durante la Cúpula Mundial sobre la Sociedad de la Información – CMSI, un proceso de las Naciones Unidas, para incurrir sobre los debates de comunicación. La campaña logró una adhesión bastante significativa en varias partes y amplió su acción para más allá de la CMSI, actuando en otros foros de la esfera global (OMC – Organización Mundial del Comercio – y UNESCO), así como incentivando la creación de capítulos nacionales para el enfrentamiento de cuestiones relacionadas a la comunicación en un intento también de ampliar la lucha contra los monopolios y grandes empresas y por la libertad

de expresión, tanto en el campo de acción como en el de significación. El cuadro de reflexión (y acción) incluye cuestiones sobre propiedad intelectual, los usos de las tecnologías de información y comunicación e internet, las políticas públicas de fomento de la cultura y de regulación del sistema de comunicación, los principios éticos de los contenidos vehiculados, diversidad cultural entre otras abordajes.

Las organizaciones y personas que están consolidando el CRIS en Brasil optaran por ser una articulación y, de esta manera, seguir el ejercicio de formular cuestiones y pensar acciones, simultáneamente, que trae nuevos actores para el centro de este debate junto con los movimientos de comunicación. Actualmente tenemos una lista con más de 100 personas inscriptas, una coordinación y un sitio en internet: [www.crisbrasil.org.br](http://www.crisbrasil.org.br)

El primer punto a destacarse en este escenario es que el debate sobre el derecho a la comunicación ligase en su origen con el debate sobre la democracia y la ciudadanía. Y más recientemente con el desarrollo humano. Y nunca es demasiado recordar que este debate no estará completo, no contemplará los desafíos, si los actores involucrados no fueren capaces de comprender las perspectivas de género y raza como componentes cruciales.

Un segundo punto es que los desafíos que están puestos son tanto de nivel local como global. Lo que exige de nosotros la comprensión de como estos dos puntos se unen y se afectan una a otro, y sobre todo como impactan la vida de las personas en su cotidiano. Esto exige que pongamos como actores globales con todo lo que esto significa en términos de aprendizaje y aumento de trabajo para nuestras atribuladas agendas.

Apenas para nos situar en el tiempo con relación a la centralidad de la comunicación para la ciudadanía y la democracia, así como lo que esto significa en la esfera global, me gustaría recordar aquí que comunicación ya fue un de los ejes del debate a cerca de gobernabilidad global en el tiempo de la Guerra Fria. En lo años setenta, la UNESCO y los llamados países no alineados lanzaran un tipo de tratado de nombre NOMIC – Nueva Orden Mundial de la Información y Comunicación –, que fue un intento de establecer otra relación de fuerzas durante la Guerra Fria. Esta agenda fue cuidadosamente desarticulada por los países ricos, especialmente por Estados Unidos.



*Durante la reunión del Movimiento de Países No Alineados desarrollada en Argel, en 1974, éstos ponen énfasis en el rol preponderante de la información en las relaciones políticas y económicas internacionales. [...] En 1976, [...] En un simposio sobre políticas de comunicación, realizado [...] en Túnez, se argumenta con contundencia: es deber de los países no alineados cambiar esta situación (el grave desequilibrio informativo mundial) y obtener la descolonización e iniciar un Nuevo Orden Internacional de la Información, NOMIC. [...] Como primera acción se "conforma una comisión para el análisis de la comunicación mundial presidida por el irlandés Sean Mac-Bride. [...] [cuyo] resultado fue el Informe Múltiples voces: un mundo (1980) que representa un cambio de visión y de perspectiva de la comunicación mundial. [BURCH, pp. 24-5]*

Éso significa que la comunicación y la información están inscriptas en relaciones de poder también entre los países volviéndose parte de esto que se llama la "governanza" global. Sumándose a la cuestión de la libertad de expresión, del acceso y del derecho a la información y al conocimiento; del derecho a volver a nosotros mismos agentes y actores de la comunicación, ustedes pueden percibir que la tarea de que hablo es muy complicada. La concentración de los medios de comunicación en las manos de pocos, en general en tramas y cambios de favores con políticos, que se vuelven ellos mismos los beneficiados por concesiones de radio y televisión es un desafío. Al mismo tiempo que se vuelve aún más compleja con la consolidación y masificación de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) y las posibilidades abiertas con la creación de la internet.

En tercer lugar, me gustaría volver a nuestra esfera global y compartir una experiencia de la cual participé que demuestra muy bien como estas esferas están ligadas, y como es urgente tratar del tema bajo sus varios aspectos.

Durante casi cuatro años la Comisión de Ciudadanía y Reproducción hizo un monitoreamiento sobre temas relacionados al campo de la salud y de los derechos sexuales y reproductivos en la media impresa. Los resultados del monitoreamiento eran publicados en

el boletín *Olhar sobre a Midia (Mirada hacia la Midia)*. La novedad en este monitoreamiento estaba en la análisis producida sobre las voces presentes y ausentes en el debate público a través de los periódicos. Permitía, así, conocer mejor los actores así como crear estrategias de aprendizaje sobre o vehículo de masa impreso y estrategias para establecimiento de parcerías, bien como de cobranza de la responsabilidad social que los medios de comunicación con concesión pública deben tener.

Es fundamental hacer monitoreamiento y conocer el discurso. Mismo porque nos permite verificar la posible permeabilidad de nuestras acciones en favor de la transformación social, de la ciudadanía y de la democracia.

Un episodio, que está relacionado con la presencia del movimiento de SIDA en Brasil, sirve como ejemplo. Yo he acompañado sistemáticamente el proceso de la CMSI. Ésto me llevó, en Brasil, a participar de reuniones con el sector de telecomunicaciones. Especialmente los coordinadores de políticas y aquellas personas que trabajan directamente con ANATEL, bien como los/las abogados/as de estas empresas de telefonía. En una de esas reuniones, un de los representantes, después de oír a un gerente de ANATEL<sup>1</sup>, dijo algo como eso: *muy bien, como funcionario de una grande empresa yo debería defender la alternativa que fuera más interesante para las ganancias y buen funcionamiento de mi empresa. Pero como ciudadano yo no puedo defender eso* (lo que presentó el funcionario de ANATEL). *Me gustaría que mi país participara de esta Cúpula defendiendo algo parecido con los genéricos y con los medicamentos para VIH/SIDA. Tenemos que encontrar un genérico para la cobranza que nos hacen las empresas multinacionales.*

El asunto eran las altas tasas de cobranza de interconectividad de internet. ¿Porque nuestros precios son tan caros comparados con otros países? Esta persona que prefirió publicamente asumir una posición ciudadana, lo hizo conciente de que hay una tarea para más allá de las ganancias de las empresas. Esta conciencia fue construyda entre otras razones por el éxito simbólico de la lucha emprendida por el movimiento de VIH/SIDA en contra de los laboratrios farmacéuticos.

Esta no es una relación al acaso. Del otro lado, empresas de software han utilizado los mismos argumentos de los laboratorios far-

1. Agencia Nacional de Telecomunicaciones (Nota del Traductor)

macéuticos para justificar medidas legislativas restrictivas y propiedad intelectual en los moldes que conocemos: defensa de los altos precios e de los margens de lucro como recompensa por las altas inversiones en investigación y desarrollo. Defensa de uso exclusivo de sus laboratorios en daño del desarrollo de pesquisa local por falta de capacidad instalada, etc. Estas industrias defienden, como sabemos, la privatización y concentración de conocimiento.

Pensar estas cuestiones a partir de contextos que aparentemente no tienen nada que ver es un de los desafíos que se presentan. Las ligaciones entre cosas tan diferentes como telecomunicaciones y SIDA pueden parecer algo distante e imposible, sin embargo, si miramos en detalle hay elementos de intersección que necesitan ser observados y analizados.

Actualmente se habla mucho de lacuna digital, exclusión digital. Parte del discurso a cerca del acceso a las nuevas tecnologías de información y comunicación en Brasil tienen como espacio de referencia la lucha en el movimiento de salud. Y, como lo que está citado, son argumentos del movimiento de VIH/SIDA en el entorno del acceso como una referencia importante.

Por eso es igualmente crucial comprender como nuestros discursos y argumentos son apropiados por otros segmentos sociales y por las fuerzas políticas para seguir en el control de los medios y bienes sociales, en el cual la área de comunicación es fundamental.

Otro ejemplo es la lucha por los derechos sexuales y reproductivos, éstos más cercanos del contexto político en que tiene la lucha del movimiento SIDA en Brasil. La defensa de los derechos sexuales y reproductivos, de la autonomía de las personas con respecto a su sexualidad y la responsabilidad de la sociedad con respecto a estos temas fue totalmente permeado por acciones en la área de comunicación. Para tanto, el *Mirada hacia la Midia* vale como experiencia a ser conocida.

En este campo el tema del aborto es aquél que con más facilidad observamos el entriceramiento de posiciones. El debate que observamos al largo de ocho años, cuatro atraves de monitoreamiento sistemático de la midia impresa hecho por la CCR, fue la maduración del debate público a cerca del tema. Apesar de los intentos de radicalización entre posiciones de ser contra o a favor, la diversidad de los puntos de vista fueran surgiendo y volviéndose visibles. Eso fue posible entre otras razones porque estamos consolidando nuestra democracia. Pero eso no

sería posible sin que la lucha por el derecho a comunicación, la libre expresión y la garantía de pluralidad de voces. Estas dinámicas se entrelazan unas a las otras y para hacérmolas amplias debemos estar atentos a este universo no como algo instrumental sino como un campo de derechos.

Esta apropiación del espacio público para hacer prevalecer un discurso o un determinado punto de vista es, como dicho, bastante marcante cuando el tema es aborto. Es interesante observar que grupos religiosos, sobre todo los segmentos fundamentalistas cristianos, poseen vehículos de comunicación, invierten en canales de televisión y *websites*. La relación con la tecnología no está focalizada apenas en su uso, pero también en la transformación de sus significados, por ejemplo la insistencia en la "comprobación científica" de que condones no protegen totalmente contra el VIH. Aquí volvemos otra vez para la cuestión de la privatización del conocimiento en que grupos políticos y religiosos avanzan hacia otras esferas para hacer predominar su control sobre las conciencias de las personas.

Yo comenté diferentes cosas, pero lo que quiero llamar la atención es que existen varias tareas y desafíos. Puedo citar cinco. Existe la tarea de nos apropiarnos de los medios de comunicación en sí mismos como vehículo de las voces de la sociedad y como ambiente para el debate público. Existe la tarea de monitorear los medios de comunicación como un sector económico y fuerza política que posee alianzas con otras fuerzas políticas y económicas. Existe la tarea de crear y fortalecer espacios propios para nuestra comunicación en el universo de posibilidades que se abren con las nuevas tecnologías de información y comunicación. Existe la tarea de pensar la comunicación no como fin o medio pero sí como el espacio donde se establecen órdenes políticos. Y existe la tarea de pensar el derecho a la comunicación.

Ahora debemos hinchar para que tengamos huelgo para dar cuenta de todo eso!

Magaly Pazzelo es Consultora de género y nuevas tecnologías en comunicación. Hace parte de la RED DAWN y es integrante de la Campaña CRIS Brasil.

## EVALUACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: LA PESQUISIDA

**E**mpiezo destacando el lugar de donde hablo: el campo de salud colectiva, en una institución de enseñanza y investigación, comprometida con la defensa de los principios democráticos consolidados en el Sistema Único de Salud (sus). Un lugar situado también institucionalmente: soy investigadora de Fiocruz, en el Departamento de Comunicación y Salud (DCS), que integra el CICT – Centro de Información Científica y Tecnológica. En el DCS, coordino el Núcleo de Enseñanza y Pesquisa.

En el entorno de la evaluación, hemos, en el DCS, nos dedicado al punto que nos preocupa: los modelos de comunicación que persisten al tiempo y al movimiento de las ideas y se expresan en los métodos de planeamiento y evaluación, en las técnicas preferidas, en concepto de democratización de la comunicación que engloba apenas el fortalecimiento de las voces con autoridad, en los nuevos discursos que traen para dentro del sus el modelo privado de la salud. La investigación "Promoción de la Salud y Prevención del VIH/SIDA en la ciudad de Rio de Janeiro: una metodología de evaluación para políticas públicas y estrategias de comunicación", a que llamamos cariñosamente de PESQUISAIDS/PESQUISIDA, ubicándose dentro de eso albo, cuando se experimenta un método que busca avanzar para más allá de los límites de los métodos más tradicionales de evaluación de la comunicación para prevención epidemiológica.

Por la escasez del espacio disponible, voy a presentar apenas

parte del expuesto en el COMUNICASIDA, dando preferencia a los fundamentos de la investigación más de que resultados.

Toda investigación empieza de una pregunta. ¿Cuál era la pregunta que deseábamos responder? Nuestro problema estaba focalizado en las evaluaciones de la comunicación: aunque consideradas indispensables, hay pocas evaluaciones y solo tiene como respuesta apenas los ecos de la propia habla institucional. O sea, los métodos usuales apenas nos informan cuanto las personas comprenderan o se recuerdan de los mensajes incluydos, pero no hablan a cerca del modo como ellas articulan las mensajes con su montante personal y social de conocimientos, de informaciones y de opiniones. Por eso, no posibilitan aprehender los sentidos sociales que son producidos cuando un mensaje institucional empieza a circular.

Sabíamos que las personas no son cintas de grabadores, ni son aparatos decodificadores de mensajes. Que el modelo informacional, que dice que la comunicación es el proceso linear y unidireccional de envío de mensajes de un emisor a un receptor no corresponde a la realidad.

Sabíamos que las personas no son o *público-albo* de los mensajes que reciben. Ellas actuan sobre esos mensajes, atribuyen sentido al que oyen y leen.

Sabíamos también que las personas no solo reciben información de las instituciones de salud, pues ellas están, como nosotros, en medio de un verdadero *tiroteo* de informaciones, de mensajes, de todos los lados y de todo tipo. Es como si ellas participaran de un mercado, un gran comercio de vendedores ambulantes, donde muchos comerciantes anuncian su mercadería, solo que éste es un bien simbólico, son las informaciones, mensajes educativos, opiniones, conocimientos. Es, de cierto modo, un mercado simbólico.

Sabíamos que cada persona, aunque siendo punto de cruce de muchos mensajes circulantes, trae también sus propios discursos, sus conocimientos, su memoria de otras situaciones vivenciadas, su imaginario particular, y con este acervo, personal y social, actua sobre la comunicación que hace circular las políticas públicas. Así, ella cría y delimita las condiciones de intervención social.

Sabíamos también que las personas no cambian su comportamiento solo porque reciban y comprendan una informaión a cerca de la cual es el mejor comportamiento a ser adoptado. O sea, no hay una relación de causa y efecto entre una *buena comunicación* y *cambio de*

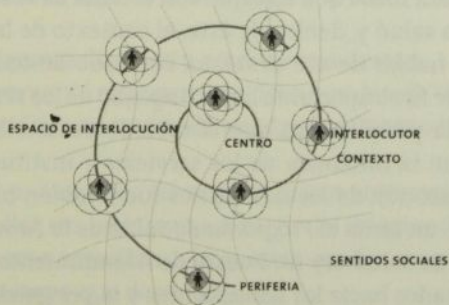
*comportamiento*. Los procesos de circulación y apropiación de las políticas públicas son más importantes que la calidad y relevancia de las campañas y otras acciones comunicativas, aunque esto no pueda de ninguna manera ser despreciado.

Por fin, sabíamos que el modo como las personas piensan interfiere en las soluciones que ellas encuentran para los problemas de salud; que la población tiene sus propios modos de confrontar los problemas que vive, principalmente los de salud, y que estos modos deben ser considerados en las estrategias de prevención epidemiológica.

Entonces, pensamos: una evaluación, para dar cuenta verdaderamente del modo como las personas se apropian de las informaciones y mensajes a cerca de prevención epidemiológica, debe descubrir como esas personas articulan las varias informaciones que reciben; como producen sentido a partir de lo que reciben; que sentidos atribuyen a lo que les es destinado en la comunicación de las organizaciones. Éso no podría ser hecho solo preguntando para ellas a cerca de que se acuerdan de las propagandas, tampoco si saben a cerca de la prevención de esa o de aquella enfermedad. Teníamos que hacer de un modo que diera las respuestas que necesitábamos. Debíamos tener un método de evaluación diferente de lo que ya había.

Esta fue nuestra pregunta: ¿Cómo se puede evaluar la práctica comunicativa de las instituciones, en ambito de salud, sobre todo en la prevención y control de las enfermedades? ¿Qué método sería éste que pudiera respetar y considerar las personas como seres que poseen un contexto personal y social, que pudiera entender las personas como interlocutoras y no como simples receptores de mensajes? Qué pudiera entender las personas y la comunicación no de esta manera: Emisor → mensaje → canal → mensaje → receptor.

Pero así:



Pensamos, así, en un método con dos grandes ejes:

1. Favorecer a que las personas produjeran sus propias estrategias de comunicación para prevención epidemiológica, dentro de un tema.
2. Analizar esas estrategias, para poder comprender los sentidos sociales que están siendo producidos acerca de aquél tema.

La pregunta acerca del método poseía entonces una familia de pequeñas preguntas: ¿Es ese método posible? ¿Qué tipo de conocimiento él permite producir? ¿Es posible hacer esto desde adentro de las instituciones públicas de salud? ¿Vale de algo? ¿Es muy trabajoso? ¿Es muy caro? etc. Tomamos algunas decisiones:

1. El tema sería el SIDA, asunto en el cual se invierte mucho en el ámbito de la comunicación para prevención;
2. El grupo social sería constituido por adolescentes y jóvenes, porque había una preocupación con el crecimiento del SIDA entre ellos;
3. Los locales serían dos barrios de Rio de Janeiro, Curicica y Lins de Vasconcelos.

Esta realidad estaba constituida por varios contextos. Un contexto importante, para todos que trabajan con el tema de la salud es el propio contexto de la salud y, dentro de éste, el contexto de la prevención del SIDA. No voy a hablar de ese contexto, conocido de todos, sino apenas mencionar que fue importante la participación de los servicios. Un de los objetivos de la pesquisa era que el método desarrollado pudiese ser incorporado en la dinámica de los servicios e instituciones de salud. Entonces, la elección de los dos barrios fue también orientada por esa preocupación: uno tenía el *Programa de Salud de la Familia*; otro el principal servicio de salud era un Puesto de Atendimento, con los programas direccionados hacia los adolescentes y la prevención del Sida.



1. El método debería considerar y acercarse de la dinámica de las redes sociales, percibiendo lo que hace con que algunos sentidos sean producidos, otros rechazados, otros hibridizados y porque algunas voces tienen mayor legitimidad frente de la población mientras otras no la conquistan, por mejor que sea la calidad técnica de sus productos comunicacionales. Sin embargo, el método debería también ser capaz de estimular y apoyar la población en producir sus propias estrategias de protección frente a la epidemia, mientras fuera evaluando los modos por los cuales ella atribuye sentidos, hace circular y convierte en práctica las informaciones y orientaciones recibidas de las organizaciones públicas y privadas. Precisábamos, entonces, de un método de movilización, para tener esas estrategias. Y buscamos la propuesta de Bernardo Toro, que considera que movilizar es favorecer que los sentidos sociales que generalmente no son escuchados, que quedan escondidos por las voces de las medias y de las instituciones, puedan ser ampliados y escuchados. Y entonces firmamos un concepto importante para nosotros: Movilizar es favorecer el movimiento, el movimiento de las personas, sí, pero sobre todo el movimiento de los sentidos. Y crear condiciones para que este movimiento sea percibido.

La propuesta de Toro, que hemos adaptado para nosotros, es de apariencia simple:

1. Se identifica y fórmase un grupo de personas a que llamamos "productores sociales". ¿Quién son esos productores? Son personas que tienen un perfil apropiado para trabajos destinados a la colectividad, que les gusten eso, que se sientan confortables. Y que desean hacer algo en relación aquel asunto;
2. Esas personas discuten a cerca de que desean colectivamente alcanzar. Esto, Toro nombra de "imaginario" y debe ser traducido en algunas frases o lemas;
3. Los (as) productores(as) sociales deben entonces desarrollar sus estrategias, a partir del imaginario, del modo como acreditan, a la manera que les sea posible, con el tiempo que disponen.

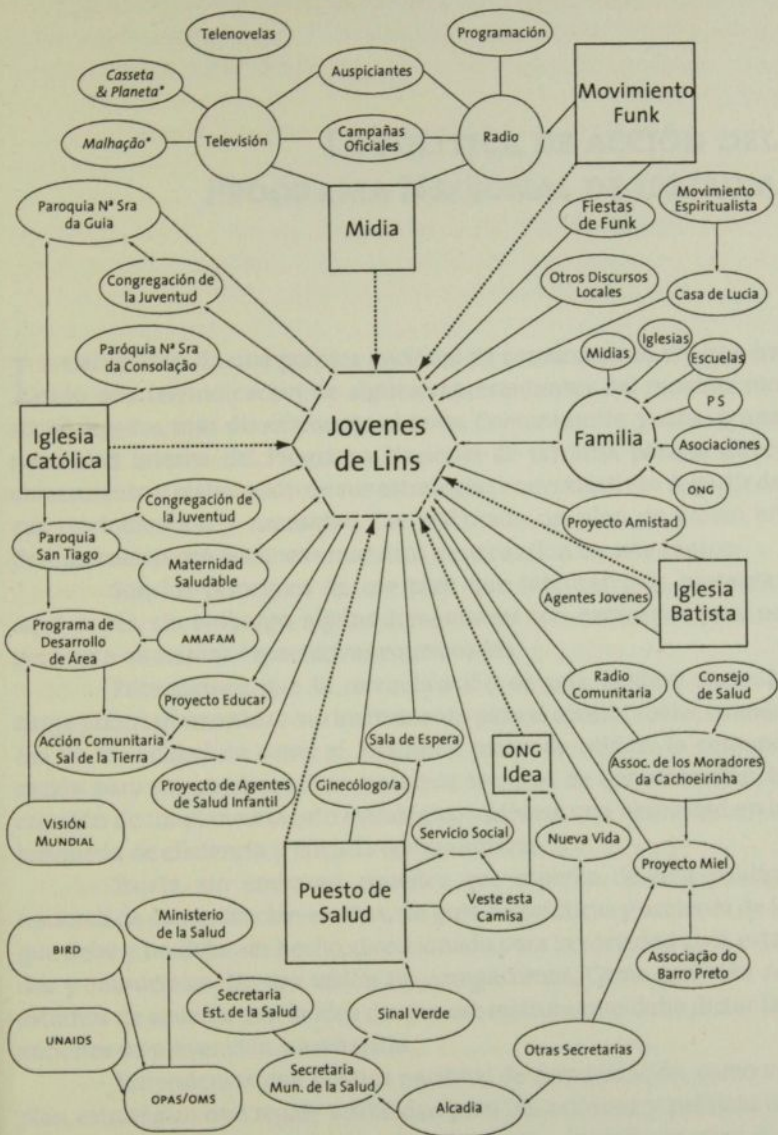
4. El papel de la institución entonces, se cambia en apoyar esas estrategias. El método de Toro aquí se acaba, pero nuestro método sigue...
5. Documentamos las estrategias y analizamos qué está allí expreso. Esta análisis nos dará las respuestas más precisas a cerca de que estamos queriendo saber.
6. El método tiene también la figura del dinamizador social, que son las personas de las instituciones, que apoyan, estimulan y favorecen la acción de los(as) productores(as).

Y, así, realizamos la investigación, empezando en 2002 y terminando en julio de 2003. Aprendemos mucho al largo de ese tiempo. Como el espacio textual aquí es pequeño, no es posible presentar los resultados, tal como fue hecho en el COMUNICASIDA. Dejo registrado, apenas, un diagrama hecho durante la investigación, que representa el mercado simbólico del SIDA, en una de las áreas estudiadas, y en relación al grupo social de interés, los jóvenes. A partir de reuniones, conversaciones y entrevistas, se fue creando colectivamente un mapa, que fue siendo alterado cuando se descubría alguna cosa más.

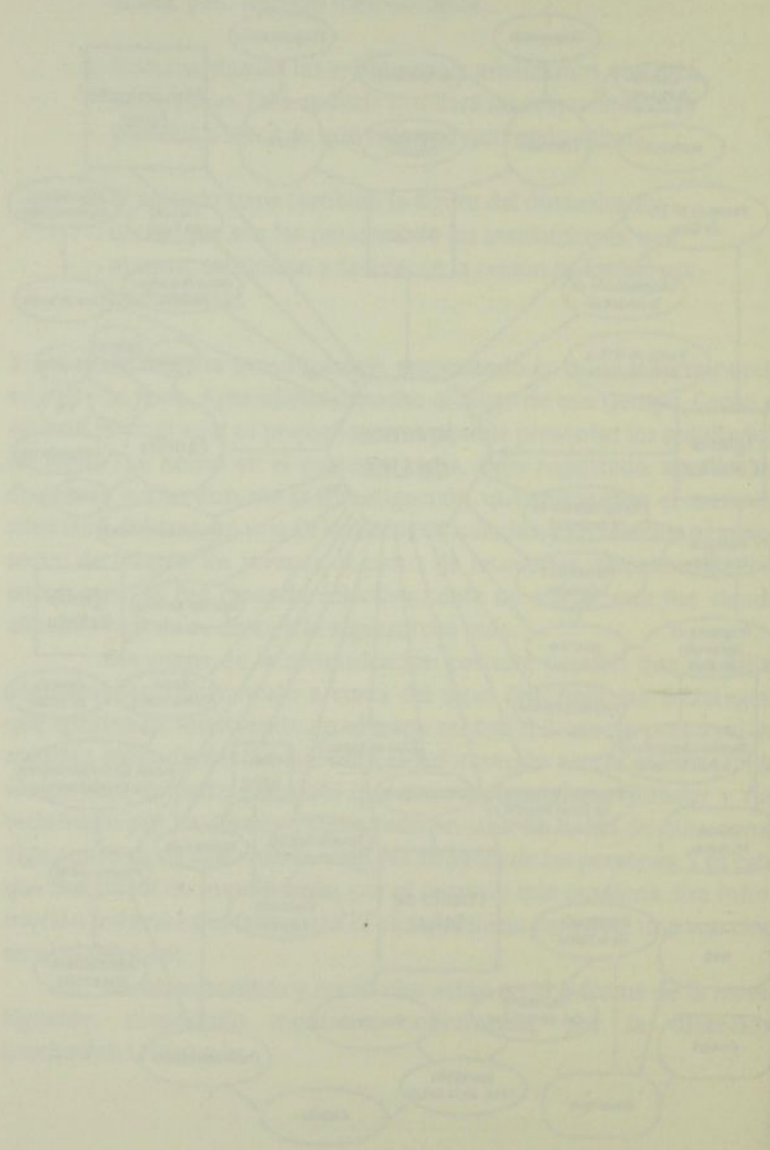
Ese mapa de la comunicación permite percibir que no falta, seguramente, información a cerca del SIDA. Entonces, las estrategias que continúan insistiendo en el tema central del uso de preservativo resultan redundantes. Lo que falta es información acerca del *SIDA en la comunidad*. Es justo este dato que tiene potencial movilizador y fue reclamado por los jóvenes, sobre todo en Lins. Se habla de SIDA como algo genérico, de una enfermedad. No se habla de las personas. Y es esto que fue factor de movilización, por el impacto que ocasiona. Esa información todavía hace falta, pero es ella que torna possible una reacción en el plano local.

Las otras análisis y resultados están en el informe de la investigación, disponible mediante solicitud, por la dirección [inesita@cict.fiocruz.br](mailto:inesita@cict.fiocruz.br).

Mapa del Mercado Simbólico a cerca del SIDA en ámbito del Complejo de Lins (Rio de Janeiro) con atención focalizada en los jóvenes y adolescentes. Mapa 2: Dinamizadores Sociales. 14.03/03



Faint, illegible text at the top of the page, possibly a header or title.



## LA POLÍTICA DE ACCIÓN DEL PROGRAMA NACIONAL DE IST/SIDA

La elaboración de una política nacional de comunicación en SIDA ha sido una reivindicación de algunos representantes del movimiento social, ligados más directamente al tema *Comunicación y SIDA*, y una necesidad interna del Programa Nacional de IST/SIDA para el direccionamiento y elaboración de sus estrategias comunicativas. A partir de esa reivindicación y necesidad, fue elaborado un plan de acción en Comunicación con las líneas maestras de actuación en este campo.

Son los principios de ese plan que intentaremos presentar aquí. Antes, sin embargo, algunos comentarios son necesarios para no generar o alimentar expectativas equivocadas.

Entendemos que la reivindicación de una política nacional surge prioritariamente como instrumento para el control social, cuando ésta da visibilidad de como el Programa pretende utilizar la comunicación para sus objetivos. Para nosotros, técnicos de Comunicación, la creación de un planeamiento estratégico vuélvese una necesidad en la búsqueda de eficiencia y eficacia comunicativas.

Existe, sin embargo, aquellos que esperan de una política nacional de comunicación en SIDA, un guía de prácticas y acciones de lo que debe y no debe ser hecho, direccionado para la sociedad civil, estados y municipios. De esa visión no compartimos. Como también no estamos de acuerdo con la idea de que ese instrumento deba dictar las acciones de prevención y asistencia.

Entendemos una política nacional de comunicación, como un plan estratégico que regale visibilidad para las acciones y políticas de asistencia, prevención y de derechos humanos, contribuya para dis-

minuir la distancia entre el ciudadano, la información, los insumos, el tratamiento y sea un de los instrumentos para la promoción del cambio de comportamiento. Las acciones previstas en ese Plan destinarse a sociedad, como también para profesionales de salud y otros actores involucrados en el combate al SIDA y otras enfermedades sexualmente transmisibles.

En el caso de la realidad brasileña, las políticas de prevención y de asistencia vienen siendo contruidas al largo de esos años a partir de evidencias científicas, datos epidemiológicos, investigaciones comportamentales y de otras áreas del conocimiento que fueran conjugados para la construcción de una respuesta efectiva a la epidemia. Respuesta que ha sido desarrollada e implementada tanto por el Gobierno Federal, Estados, Municipios y por la sociedad civil en sus diversos segmentos, sobre todo por las Organizaciones no gubernamentales.

Cada ciudadano, cada organización de la sociedad civil, en parceria o no, ha desarrollado sus propias acciones en comunicación, de acuerdo con la realidad y las necesidades locales con el apoyo del Programa Nacional de DST/sida.

A partir de ese entendimiento fue desarrollado el Plan Nacional de Comunicación que tiene la ventaja, en nuestro entendimiento, de ser mucho más que un cronograma de actividades, por traer una política de acción. Ciertamente que él no es definitivo y está abierto a modificaciones y contribuciones, como ocurrió cuando ese plan mismo fue presentado por cinco integrantes de la Comisión Nacional en SIDA (CNAIDS), órgano consultivo del Programa Nacional de IST/SIDA, y por el representante del GT-ONUSIDA. El grupo, reunido en Brasilia en principios de 2005, hizo sugerencias y reparos que fueran contemplados.

El Plan de Comunicación tomó en cuenta, además, la misión del Programa, que pedimos licencia para transcribir en este espacio:

*Reducir la incidencia del VIH/SIDA y otras IST y la vulnerabilidad de la población brasileña a esos agravos; promover la calidad de vida de las personas que están viviendo con VIH/SIDA y reducir el estigma y los otros impactos sociales negativos del VIH/SIDA y otras IST, por medio de políticas públicas pautadas por la ética, por el respeto a la diversidad sexual, racial, étnica, social,*

*económica y cultural, a la ciudadanía y a los derechos humanos y por el compromiso con la promoción y atención a la salud, en consonancia con los principios y directrices del sus, contribuyendo con la respuesta global a la epidemia.*

Dentro de esa misión entendemos que la Comunicación puede ser trabajada dentro de dos dimensiones: como proceso y como instrumento, en el sentido stricto de los dos términos. Como proceso, ella engloba no solamente las técnicas de comunicación, pero sí todo el Programa, sus parceiros y otros actores que trabajan con el tema del SIDA. Como instrumento, pensamos en técnicas y acciones estratégicas, con selección de mensajes y públicos albos, a partir de criterios epidemiológicos, datos de investigaciones y estudios y otras evidencias científicas, priorizadas por las demás áreas técnicas del Programa Nacional.

Seguendo finalmente para la política, expresa en Plan de Comunicación, la construcción partió de los siguientes principios, que preferimos nombrar, de "puntos de aclaración", a saber:

#### 1. REGIONALIZACIÓN

Las acciones de comunicación necesitan tener un carácter regionalizado. La última campaña de prevención de la transmisión vertical del VIH y de la sífilis, realizada por el Ministerio de la Salud (noviembre/2004), fue un intento en ese sentido. Fueran realizadas tres versiones diferentes de lo mismo anuncio: la primera dedicada a las madres negras, la segunda para las madres mulatas y la tercera para las madres blancas. Sin embargo, no creemos que acciones de ese tipo sean suficientes para dar cuenta de la regionalización tan cobrada y esperada por todos. La regionalización debe ser un comprometimiento asumido por estados y municipios y también por la sociedad civil en cada una de sus acciones de comunicación y campañas. Los mensajes necesitan y deben ser readaptadas para la realidad local.

#### 2. CONTINUIDAD DE LAS ACCIONES

Una campaña o cualquier acción que sea de comunicación aislada, no tiene condición suficiente para promover el cambio de comportamien-

to esperado. Por eso, las campañas deben estar apoyadas en acciones educativas continuas. Además, los mensajes necesitan ser repetidas en contextos y formatos diferentes. Así, iniciativas como *Fique Sabendo (Sepa)*<sup>1</sup> y el *Vistate!*<sup>2</sup> tienen el poder de crear reconocimiento inmediato con el mensaje, así que que ellos sean recorrientes en campañas para el diagnóstico y para la promoción del uso del condón. Entendemos también que como la regionalización, a continuidad solo será posible con la multiplicación de los esfuerzos tanto por los estados y municipios, como por las organizaciones no gubernamentales.

### 3. PARTICIPACIÓN DE LA SOCIEDAD Y OTROS ACTORES

El proceso de comunicación del Ministerio de la Salud, con relación al tema del SIDA, siempre estuvo atento para la participación del movimiento social y de la sociedad en general. As veces para recibir las críticas y formular conceptos, otras contando con la participación más efectiva en el proceso de elaboración de las campañas, como ha ocurrido más recientemente. Esa participación es fundamental para que los mensajes sean eficientes y logren los públicos para quien se destinan. Por eso fue creado el GT (grupo de trabajo) Externo de Comunicación del Programa que tiene las siguientes representaciones: CNAIDS – cinco miembros; GT UNAIDS – un miembro; Comité Técnico Asesor de Gestión de las Acciones de DST/SIDA (COGE) – dos representantes (uno del estado, otro del municipio); invitado del PN – un miembro; y más recientemente, fueran invitados: Encuentro Nacional de ONG/SIDA (ENONG) – tres miembros.

### 4. CAMPAÑAS DIRECCIONADAS PARA PÚBLICOS ESPECÍFICOS

Los grupos más vulnerables a la epidemia tienen necesidades y características propias. Por lo tanto, deben promocionar acciones que acudan a esas especificidades.

### 5. CAMPAÑAS DE MASA

Aunque solas las campañas de masa sean insuficientes para cambiar

1. Campaña para estimular la población hacer el teste de VIH. (N.E.)

2. Campaña del Ministério de Salud para el Carnaval 2005. (N.E.)



comportamiento, ellas son un instrumento poderoso para divulgación de información y para reforzar ideas y conceptos. En el caso del SIDA, mismo con las críticas que puedan ser hechas, la población en general ha recibido muy bien las campañas para la prevención del SIDA. Esa constatación es fácilmente observada en diversos grupos centrales de evaluación. Además, ya se sabe que en Brasil, 96% de la población, en la edad de 15 a los 54 años, saben que el preservativo es la manera más eficaz para prevenir la transmisión sexual del VIH<sup>3</sup>. Ese dato, junto a otros, es un indicador que las campañas junto al pueblo han cumplido su papel.

El proceso de construcción de una campaña (para población en general o para grupos específicos) es pautado por los siguientes factores:

A) Datos epidemiológicos: comprender el camino de la epidemia es fundamental para la identificación de los públicos más vulnerables y de las áreas más abatidas por el VIH.

B) investigaciones de comportamiento: estos datos nos ayudan a definir el mejor mensaje para cada público y también enseñan donde están los focos de comportamiento de riesgo y de ausencia de información.

C) Evaluación técnica: los profesionales del Ministerio relacionados con la epidemia siempre dan su opinión a respeto de las campañas, calificando las informaciones utilizadas.

D) Evaluación de la población-albo: sea por intermedio de pre teste, grupos centrales o por la representatividad social. El público-albo de una campaña siempre es considerado.

E) Crítica social: frecuentemente son montados Grupos de Trabajo con representantes de diversas organiza-

3. Investigación de conocimientos, Actitudes y Prácticas Relacionadas a las Infecciones Sexualmente Transmisibles (PCAP) – Brasil, 2004.

ciones (civiles, gubernamentales e internacionales) para la discusión y análisis de piezas de campaña. El desafío es transformar ágil este proceso, sin saltar etapas y sin pérdida de la objetividad.

## 6. PROMOCIÓN DE MIDIA ESPONTANEA

El tema del SIDA no puede ser olvidado por la sociedad, entonces alimentar la prensa y pautarla con informaciones relevantes es una acción y una preocupación constante del Programa. El tema SIDA, entre las pautas de salud, es el más citado en los medios de comunicación.

## 7. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

Existen dos tipos de públicos para la comunicación de una organización. El interno (sus técnicos, funcionarios etc.) y el externo (sociedad, parceros, abastecedor etc.). El Programa no debe dejarlos que se pierdan.

## 8. PARCERÍAS

En todas las acciones de comunicación se debe buscar parcerías, para optimizar recursos y potencializar el mensaje. Uno de los ejemplos de eso fueran las movilizaciones ocurridas por la campaña *Fique Sabendo (Sepa)* y ahora con el *Vista-se! (Vistate)*. Cuando crea la marca, el Ministerio de la Salud da continuidad a su política de involucramiento de la sociedad en sus campañas de comunicación.

El *Vistate* es un sello, una marca, que puede ser utilizada en toda y cualquier acción de promoción al uso de condón, no importando quien sean el agente de esa acción: gobiernos, empresas privadas o la sociedad civil.

La marca ya fue adoptada por el Ministerio en el festival Internacional del Humor en IST y VIH/SIDA y en la campaña de prevención del carnaval de 2005 y en dos películas para publicidad en la televisión, que hicieran parte sin pago en 2005. La marca también cuenta, con la adhesión de parceros importantes como Coca-Cola, el grupo de cines Severiano Ribeiro, Unicef y diversas emisoras de radio y televisión, además de artistas (actores, cantantes y modelos) que donaran su imagen para promover el uso de condón.

Una de las principales ventajas de una campaña como el "Vístate" y el "Sepa" es la visibilidad que ella permite. Durante el Carnaval de 2005, por ejemplo, además de la vehiculación tradicional, diversas revistas y medios de comunicación enseñaran los artistas apoyando la campaña, generando una gran cantidad de midia espontanea. La marca también puede ser facilmente aplicada en cualquier tipo de producto, adaptándose facilmente a cualquier medio de comunicación o midias promocionales.

La marca da su contribución aún para unir las informaciones a cerca de la promoción al uso del preservativo y también funciona como alternativa simple para aquellos a quien les gustaría ayudar, pero no sabían que hacer.

Bueno, eso son puntos muy generales de los conceptos que estamos trabajando para las acciones de comunicación del Programa Nacional de IST/SIDA. Llegamos al fin repitiendo el concepto de Henry Mintzberg para el planeamiento estratégico que es el *Planehaciendo*. O sea, un plan de acciones estratégicas debe tener flexibilidad suficiente para dar respuestas eficientes frente a las modificaciones e injunciones sobre la cuales no se tiene ninguna gobernabilidad, al mismo tiempo tener la capacidad de absorber las sugerencias y críticas de los parceiros; sin dejar de estar atentos a los deseos y necesidades del público albo a quien se dirige las acciones de comunicación.



## HISTÓRICO DE LAS CAMPAÑAS DE SIDA EN BRASIL

A partir del tema propuesto *Comunicación y SIDA en Brasil* es necesario que se haga algunas consideraciones acerca del entendimiento que tenemos acerca de comunicación, pues no es raro asociar los medios de comunicación como siendo la propia comunicación.

La comunicación es un proceso anterior que solo puede ser realizado mediante los cambios sociales de las culturas locales y de la producción de sentidos y significados que atribuyen a ella. Por el proceso comunicacional es posible que se haga repase de conocimientos adquiridos al largo de la historia mucho antes de la existencia de los aparatos tecnológicos. Vale recordar que el concepto de comunicación está más allá de los medios; él refleja la propia experiencia humana precedida de los gestos, de la oralidad, de la imagen o de la escrita.

Así, producir un histórico acerca de la comunicación y el SIDA en Brasil es reflejar acerca de la historia del SIDA y como ella fue comunicada por el uso estratégico de los medios: televisión, radio, periódicos e internet. Pero también recordar que no fue solo por los medios que el SIDA fue comunicada.

Es posible visualizar la progresión de la enfermedad y los avances obtenidos para su contención a través de registros personales, declaraciones, documentos escritos, datos epidemiológicos, registros de internaciones médicas, de los obituarios, para informar y divulgar una enfermedad de carácter epidémico.

Eso artículo fue adaptado del capítulo: "Midia y Sida" de la disertación de maestrado de la autora.

Por otro lado la respuesta social contra la enfermedad fue comunicada a partir del nacimiento de las organizaciones no gubernamentales y de su articulación política en la lucha contra el SIDA. No será una contradicción afirmar que las grandes conquistas obtenidas como la lucha por los derechos humanos de los portadores del virus VIH en la lucha contra el prejuicio y la discriminación, la obligación del examen de sangre para detección de enfermedades transmisibles, ampliación de lechos hospitalares en la red pública, diagnóstico temprano, centros de exámenes anónimos, distribución gratis de los medicamentos de última generación a las personas infectadas solo fue posible gracias a acciones conjuntas de las organizaciones no gubernamentales, por la presión junto al Estado cuyos resultados fueran comunicados a la sociedad a través de acciones públicas y reconocidas por los medios de comunicación como positivas y dignas de ser noticia.

Sin embargo, existe una evidente falta de memoria histórica acerca de esos hechos, lo que da poca relevancia a los actores sociales e históricos del movimiento de SIDA responsables por la visibilidad de la enfermedad en el país. Yo vengo hace algún tiempo insistiendo que la memoria del SIDA necesita ser preservada para que no haya silencios comunicacionales nacidos en la guerra intestina del movimiento. Hay ONG como GAPABR-SP y ABIA que poseen acervos documentales históricos de mayor importancia y que sugiero sean más explotados por los activistas y sociedad civil.

Luiz Buñuel, cineasta español, decía que nuestra memoria es nuestra coherencia, razón, sentimiento y hasta nuestra acción, e yo oso completar que es ella que nos ayuda a comunicar a los pares las decisiones y acciones que nortean el cotidiano de las instituciones y mantener viva la historia reciente del movimiento del SIDA.

#### PRODUCCIÓN MEDIÁTICA ACERCA DEL SIDA

A partir de esas consideraciones iniciales es posible vislumbrar que los productos mediáticos que fueran surgiendo por el país tuvieran como nascente el pragmatismo de las ONG asociado al interés del Estado, con los objetivos de prevención de la población y atención a los enfermos de SIDA.

No fue raro que esos productos tuviesen como consultores personas del movimiento, cuyas indicaciones acerca de ellos no siempre

fueran acatadas, lo que generó inconformidad, críticas y creó un rencor que se adensó a lo largo de los años toda vez que un nuevo producto gubernamental era presentado por obras televisivas, carteleras o spots de radio acerca de la enfermedad.

La discusión que siempre surgía y todavía surge es que esos materiales no correspondían y no corresponden en su esencia a las exigencias básicas que las ONG apuntan, que hay equivocaciones incontornables para superarlos, todavía más cuando tratan de temas como carnaval o 1º de diciembre.

Retorno al entendimiento de la comunicación como proceso e introduzco un nuevo elemento, aunque sutilmente ya lo hubiera hecho. Se trata de pensar como la comunicación construye la opinión pública en la sociedad.

Pues, ocurre que vivimos en un mundo globalizado y que se han fragmentado las identidades, espacios, opiniones y, por tanto no hay una única opinión acerca del mismo tema. Tal hecho implica que busquemos estar juntos en fracciones sociales menores para nos reconocer y formar opiniones públicas parciales, ya que no existe unanimidad como antaño de una única opinión pública en la sociedad.

Así, una de las cuestiones posibles de se debater es conocer los públicos albos de esos productos comunicacionales. ¿Cuál es el público albo pensado por los publicistas? ¿Ésos públicos serán los mismos públicos albos entendidos por los activistas? ¿Son los productos midiáticos del Estado para quien ya tiene la experiencia y el convivio con la enfermedad? ¿Ésos productos estarán direccionados para otras poblaciones con otras necesidades de información y con perfiles diferentes de las organizaciones gubernamentales?

Como se puede percibir, son muchas las preguntas cuyas respuestas son parciales.

Hay sin duda una evidente preocupación de que los recursos públicos no sean dispersos y de que la información acerca de la enfermedad no sea diluida o consumida por la banalización, lo que no justifica simplemente las críticas que vienen de varias direcciones de movimientos sociales del SIDA. Es necesario ir más allá e intentar comprender qué esas campañas sean capaces de provocar junto a la sociedad.

El hecho de que la sociedad está fragmentada y que no hay un único lugar para la recepción de esos productos midiáticos, que varían

de acuerdo con los sitios, en los cuales existe una cultura propia con necesidades diferentes, puede ser un fuerte indicador de los resultados esperados por las campañas considerados ínfimos, por algunos críticos. Podemos citar como ejemplo, locales en los cuales la cuestión por la seguridad o transporte sea prioritaria y que en esos sitios existan servicios de salud cercanos. En esa situación el acercamiento, el entendimiento y las identificaciones con determinada campaña de publicidad sugeren menor impacto sobre ellas.

Con relación a las campañas de publicidad acerca del SIDA es hecho también que ellas son elaboradas por las mismas agencias que hacen campañas de dulces, mantequillas, bancos, loterías, casas de conveniencia o electrodomésticos. Si las agencias tratan el SIDA de la misma manera puede tornarse un agravante ya que en realidad el producto que está siendo vehiculado es un bien simbólico y que su comprensión depende de la subjetividad de cada persona.

Existe una distancia del mundo simbólico al mundo real que debe ser respetada por los agentes de media y que puede haber sido uno de los responsables para que mensajes rápidos acerca de la enfermedad no alcanzaran universos sociales grandiosos.

#### BREVE HISTÓRICO DE LAS CAMPAÑAS DE MASA PARA EL CARNAVAL E 1º DE DICIEMBRE

Las campañas de SIDA para la población pueden ser entendidas como la publicidad oficial del Estado en la difusión de la enfermedad y de la prevención primaria acerca de ella. Vale recordar que las publicidades sirvan de embate entre Estado y movimiento social, sea por el tonomatario de sus mensajes como *USE CONDÓN* y la firma gubernamental, o a través de mensajes liminares no siempre comprendidos por la población, que generaran críticas ácidas por los representantes de las ONG, pero el resultado para los dos fue visibilidad de acciones políticas emprendidas por los dos segmentos: oficial y social.

Acerca de las campañas midiáticas gubernamentales estableci provisoriamente una línea demarcatoria por etapas y que permite al lector una revisión histórica de ellas.

El primer momento de las campañas fue basado en el anuncio de la enfermedad de maneras educativas y retransmitido de modo pedagógico. Actores (bastante conocidos nacionalmente) como Paulo



José y Irene Ravache algunas veces se comportaban como médicos, otras como profesores, y explicaban la enfermedad y la importancia de la solidaridad para vida de personas infectadas. Eso periodo coincidió con la declaración en público del cantante Cazuza acerca de su condición de enfermo de SIDA y los grandes cambios políticos en el país empezados por la apertura y posteriormente con la campaña por elecciones directas en Brazil (*Diretas Já*) que exigía, entre otras cosas, la tolerancia, la solidaridad y ciudadanía. Es también de eso periodo el nacimiento oficial de la Coordinación Nacional de SIDA<sup>1</sup>.

Las publicidades desarrolladas fueran simples y de costo relativamente bajo si comparadas a de los años subsecuentes. Los registros acerca del impacto de esas campañas, y sus copias están parcialmente perdidos en la valla de cambios de coordinadores y técnicos del gobierno.

El segundo momento de las campañas de SIDA es la fase del terror. Acerca de ese periodo está el cambio de gobierno, la victoria del neoliberalismo en la política, la sustitución de ministros y coordinador en la área de salud. Eso momento fue de campañas extremadamente conservadoras, que tuvieran como propósito aumentar el miedo y la desesperanza. Usaban slogans como "Si usted no se cuidar el SIDA te vá a cojer", "SIDA mata", "Yo tuve cancer y me curé, yo tuve sífilis y me curé, Yo tengo SIDA!". En esa última peza el actor que representaba ser el enfermo con SIDA, bajaba su cabeza con aires de sufrimiento.

No tardaran las respuestas furiosas de las ONG que ya en aquella época entendían la enfermedad como crónica. La discusión entre ONG y Estado fue mediada por los medios de comunicación y cuyo resultado fue la retirada de las campañas por el gobierno, la caída del coordinador de SIDA<sup>2</sup>, y el regreso de la fundadora del Programa Nacional de SIDA<sup>3</sup>.

Hubo un período de intervalo y que corresponde a fase de negociación y financiación con el Banco Mundial y la estructuración del Programa Nacional de DST y SIDA. En eso período fue realizada una campaña modesta por los técnicos del programa nacional y estatal de Rio de Janeiro con la participación de dos miembros de ONG: GAPABR-SP y ABIA: "Vamos juntos por la vida" con el objetivo de construir una red solidaria para las personas viviendo con SIDA.

1. Órgano del Ministerio de Salud responsable por controlar la epidemia de SIDA

2. El Coordinador de la Coordinación Nacional de SIDA en ese periodo era el Dr. Eduardo Cortez.

3. La Fundadora del PN DST/SIDA fue la Dr<sup>a</sup> Lair Guerra de Macedo Soares e su vice-coordinador Dr. Pedro Chequer

En ese período el gobierno empieza campañas setoriales preocupado con el crecimiento de la enfermedad entre mujeres y empieza campañas con mensajes cortos como: "Mujer sin vergüenza, exige condónes" que originó críticas del movimiento feminista, porque las campañas contenían intertextos prejuiciosos como "Quien ve cara, no ve corazón".

El año siguiente, 1993, gran parte de la publicidad acerca de la enfermedad vino de las ONG y en parceria con agencias de publicidad locales.

En 1994, que caracterizamos como el tercer período de la publicidad oficial, reinaugurose el abordaje para la solidaridad y fue coronado por fiestas y subastas de artes para el lanzamiento oficial de la campaña para el 1º de diciembre. La razón de tanta fiesta fue dar visibilidad política al éxito del acuerdo para financiación del Banco Mundial. Ese acuerdo garantizaba por cuatro años consecutivos los proyectos de prevención y amparo en nivel federal, a las micro esferas públicas, las ONG.

Ese período coincidió también con construcción de una opinión pública nacional y internacional favorable a Brasil, principalmente lo que se relacionaba con las acciones políticas en la área da asistencia, que necesitaba de inversiones más y más altas. Obsérvase aquí que ya estaba concretizado el acceso universal a los medicamentos, empezado por la mitad de 1992, con la distribución gratis del AZT. Esa conquista abrió el precedente para que, sucesivamente, otros medicamentos, a medida en que iban siendo disponibilizados para uso clínico, fueran incluídos en la lista de medicina para el SIDA.

Aún en 1994 y 1995 las mujeres continuaran siendo público alvo de las campañas masivas, inaugurando la nueva fase con producción de un serial de películas cortas, bajo el título de "Aquel que ama se protege". El número de mujeres infectadas causaba preocupación a las instituciones de salud e ya había una relación de 2 hombres para 1 mujer soropositiva, que es decir que entre el público femenino las medidas preventivas sugeridas no habían sido adoptadas. Entre las muchas razones, que hasta hoy pueden ser apuntadas a la vulnerabilidad y exposición al virus del SIDA por mujeres, estaban el mito de la fidelidad, del amor, y la dificultad de negociar con sus parceiros el uso del preservativo.

Para el carnaval de 1995 la inversión fue menor, no hubo publicidad de televisión y optose por usar otros medios de comunicación: propagandas de radio, paineles de calle, carteles, abanicos, folletos. El

público-albo elegido fue los turistas, especialmente los extranjeros. En el mismo año el Programa Nacional de IST/SIDA ordenó una serie de propagandas para la televisión destinada para el público masculino y con múltiples parcerías. Esa serie entró al aire entre agosto y septiembre de 1995. Entitulada "Bráulio", abordó varias situaciones de posibles riesgos de infección por el VIH donde era realizado un dialogo entre un hombre y su pene.

Esa serie no fue bien aceptada por muchas ONG, por la Iglesia Católica y generó mucha polémica. El resultado positivo es que resulto en debates en los canales de televisión, rádios, declaraciones en periódicos y revistas por los liderasgos del movimiento social, y todavía hoy es recordada espontaneamente por las personas de diferentes públicos. Lo nuevo de esa campaña, aunque muchos militantes aún la rechasen, fue tratar el SIDA relacionada, no con el peso de la muerte, de la enfermedad fatal, pero si por la imagen del placer.

El ton bien humorado persistió con la campaña "Carnaval del pavo", en 1997 que, así como otras, genera muchas polémicas por cuenta de las bromas y de la humanización de las aves travestidas de bailarines de charleston que *bailaban* al sonido de *marchinhas*<sup>4</sup> como en carnaval. Cuanto a formación de opinión pública generada por ella, también no tenemos evaluación oficial, solo por lo que fue publicado en los periódicos del período.

La campaña de 1996 para el día mundial de lucha contra el SIDA "niño con SIDA en Brasil dá un abrazo" reveló que la preocupación del Estado con el aumento de casos entre niños. La publicidad tenía un dibujo de un lazo, que traducía el símbolo internacional de solidaridad de la causa y adentro del lazo, um dibujo infantil, que expresaba un niño sonriendo. Esa campaña recibió críticas positivas y el lazo con el niño sonriendo fue adoptado posteriormente por varias ONG en proyectos de prevención y sustentabilidad, como la fabricación de bottons para captación de fondos internos. Por otro lado hubo crítica negativa por la posibilidad de asociación de uma canción de Gilberto Gil "Aquele Abraço", o con el dicho popular cuando hay desprecio "Ah! Aquele Abraço", que es decir "no estoy preocupado con nada"

La suma de las campañas y la publicación de las políticas públicas adoptadas atinje su ápice con las declaraciones del Dr. Ho acer-

4. Ritmo tradicional del carnaval de Brasil en clubs (N.T.).

ca del "cóctel" de medicinas para enfermos de SIDA en un Congreso Mundial de SIDA. La rebogación de esas acciones para movilización social de ONG en revitalización progresiva de los derechos humanos de los portadores de VIH, trajo el reconocimiento del SIDA como un problema universal. El resultado más positivo que se obtuvo fue la construcción de una opinión pública nacional e internacional que aseguró el país entre los principales programas de SIDA del mundo.

En 1998, con la onda de "axé music"<sup>5</sup>, la campaña de carnaval tuvo como protagonista la cantante baiana Ivete Sangallo arriba de un "trío eléctrico", mientras una pareja se besaba en medio de la multitud. De los besos al rato que anticipaba el acto sexual, después de un silencio, todos paraban mirando hacia la pareja; caía un condón del bolsillo del muchacho al que el le recogía. Aunque fuera previsible, la campaña no tuvo gran crítica sectorial, tanto por parte ONG como por la sociedad.

En 1999 tenemos la última campaña con humor con "vivir con SIDA solo depende de ti" que tuvo como artista protagonista, Regina Casé, mucho conocida en Brasil. Acerca de esa campaña se dividió la opinión pública. En la evaluación de los ejecutantes ella agradó a la población; pero un de los puntos negativos en el entedimiento de los especialistas en comunicación fue el uso de las marchinhas de carnaval que no son conocidas de los jóvenes y por las personas de las regiones Norte y Noreste, que no hacen fiestas de carnaval em clubs. El carnaval en esas regiones es popular y realizado en las plazas y calles.

Para el carnaval de 2000 la campaña propuesta presentaba una chica negra que decía "No sé si me infecté con SIDA o si infecté a otros...". Empezó una vez más el ciclo de declaraciones, tuvo vez la propaganda "Papá no traiga SIDA para casa", qué recibió fuertes críticas porque atribuya unicamente al hombre la responsabilidad por la transmisión del virus a la mujer y tornaba firme la idea de la victimización en eso segmento. Esa responsabilidad es en parte verdadera, una vez que en un acto sexual las medidas de prevención son de responsabilidad de la pareja.

Para la campaña de carnaval de 2001, nueva polémica. Ahora entre activistas y iglesias cristianas. Esa campaña tuvo como personajes el diablo y el ángel, cuyo contenido simbólico subjacente, sugería el diálogo entre el bien y el mal, en que el sentido demoníaco no estaría

5. Ritmo musical de Bahía.

entre el ángel y el diablo, pero en el no de uso de preservativos. El contenido pretendido por los responsables de la peza fue considerado difícil de ser comprendido por el pueblo.

De 2002 hasta 2005 las campañas repitieran públicos ya trabajados, fueran pocos creativas, y muchos no le hicieran caso. En realidad, preocupase solo en mantener la agenda del gobierno. Son destaques las de mayor impacto, la de 2003 en que el personaje protagonista fue la cantante Kelly Key: "Sin condones, solo mire y salive! Salive Baby" y era dirigida a los jóvenes. Fue mucho criticada por el movimiento social de SIDA y mujeres que la tacharan grosera, pero a los jóvenes les gustó.

La campaña de carnaval de 2005 tuvo la participación de actores y cantantes de la Red Globo. Esa campaña tomó prestado el slogan "Vistete" y hace parte del proyecto de prevención midiático para el año. Esa peza de publicidad, aparentemente sin un público específico definido, estuvo más cercana de la población masculina por los mensajes emitidos.

Concluyendo, eso artículo no pretende agotar la discusión acerca de la utilización de los medios de comunicación y su eficacia en campañas de masa para prevención del SIDA. Lo que puede ser percibido através de la historiografía de las conquistas y campañas es que la comunicación de la enfermedad por el Estado tuvo como uno de sus soportes los medios de comunicación, que fueran utilizados de acuerdo con los cambios de perfil de la epidemia. El objetivo de informar a la sociedad – y al mismo tiempo verificar tímidamente como la sociedad reaccionaba y reacciona a los moldes de prevención – pudieran ser acompañados por la sociedad através de los mensajes producidos para los medios de comunicación.

Es importante también que no olvidemos de direccionar las voces de movimiento de manera adecuada y coherente para que podan ser apropiadas por los medios de comunicación, una vez que los medios son usados como instrumentos estratégicos en momentos definidos, una vez que sus profesionales están a servicio de grandes empresas, con intereses diferentes de los del movimiento social y de las personas viviendo con SIDA.

Otra cosa es reconocer que la publicidad utilizada en las campañas masivas está a servicio del Estado que tiene otra dinámica. Ellas deben ser rápidas con tiempo hasta treinta segundos de permanencia en los medios de comunicación y de actuación fechada.

Es legítimo pensar que hoy las ONG poco en poco dejaran de ser fuentes preciosas para la prensa. Las causas son muchas y no hay como apuntar solamente una. Pero, también no puedo dejar de reconocer que hay una demanda interna excesiva en el mantenimiento de las conquistas en los servicios públicos para los enfermos de SIDA y que deben ser mantenidos y acompañados con atención.

Es hecho también que las ONG se eligieran frente de los medios de comunicación por la cantidad excesiva de noticias que incluyeran el "final del SIDA con el advenimiento de los cócteles" de la afirmación ufanista del "mejor programa del mundo", de que "hay medicinas y lechos para todos".

Y por fin, la mayor de todas las cuestiones, que merece una reflexión profundizada y apasionada, es preguntarse ¿dónde fueran parar los programas de prevención primaria y secundaria que comunicaba el SIDA, empezados por la mayoría de las ONG y Estado y que les dió visibilidad, credibilidad, seriedad junto a la sociedad en general? No es liviano afirmar que ellos fueran dejados a la deriva por el Estado y hasta por las ONG, hoy tienen pocos programas direccionados a ellas. Esos acontecimientos, de manera involuntaria, ponen las personas mal informadas y sin información, en exposición incosecuente al virus VIH. La sugerencia que hago es incluir en las agendas el árduo repensar y reflejar como accesar los medios de comunicación mirando la construcción de nuevas solidariedades en dirección a la ciudadanía plena de los portadores del virus VIH, y para aquellos que se encuentran en situación de riesgo o vulnerabilidad al VIH.

Talvez, para que sea posible poner en práctica todas las sugerencias, será necesario que exista una red de comunicación que actúe de manera amplia y democrática. Que sea un proceso de crecimiento y de aprendizaje continuo y permanente basado en los cambios de experiencias y por el respeto entre pares.

Wildney Feres Contrera es profesora de Teoría de la Comunicación en la Universidad Cruzeiro do Sul, licenciada em historia por la Universidad de São Paulo, maestra en Comunicación social por la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Univesidad de São Paulo (ECA-USP), estudia doctorado en Ciencias Sociales por la Universidad Católica de São Paulo y integra el Consejo Fiscal del GAPABR-SP.

## CONTROL SOCIAL, COMUNICACIÓN Y SIDA

Cuando reflexionamos sobre la comunicación en América Latina, nos encontramos con la consolidación de oligopolios nacionales y regionales que limitan la libertad de expresión de instituciones e individuos. En Brasil, en los últimos años, vislumbramos la separación entre la legislación de las telecomunicaciones y el resto de la comunicación; la privatización de las teles – entregamos un sector estratégico del país a los grupos extranjeros y la discusión interceptada sobre tv digital “por media docena de burócratas”.

Nuestra realidad es consecuencia directa de la poca comprensión de la sociedad y del gobierno sobre la importancia estratégica que debe adquirir este tema. La discusión sobre comunicación se convirtió en un desafío para todos los sectores brasileños, inclusive los no gubernamentales. La comunicación dialoga directamente con la democracia y las diferentes concepciones de desarrollo y, en este sentido, esta inmersa en un escenario de altercados que requiere profundización por parte de los movimientos sociales del mundo entero.

Así que aun enfrentamos grandes desafíos que se reflejan directamente en la ausencia de políticas públicas de comunicación, y paradójicamente, observamos cada vez más que las estrategias sectoriales de comunicación e información se afianzan en el eje central de la generación de nuevos procesos, resultados y cambios en los modelos institucionales de gestión (pública y privada).

En los últimos diez años, inserido en ese contexto nacional, el movimiento nacional de lucha contra el SIDA ha demandado, con insistencia, la creación de una política de comunicación gubernamental, buscando inserir el tema en la agenda de discusión del Programa

Nacional de IST/SIDA del Ministerio de la Salud. Esta articulación no ha sido de las más fáciles, ya que a lo largo de los años ha atravesado por diferentes procesos, instancias y reflujos.

Concretamente, éramos (y continuamos siendo) invitados(as) para consultas referentes a campañas publicitarias. De hecho, podemos afirmar (como fue comentado hoy durante el debate) que la sociedad civil es convocada, pero continua sin ser oída. Así, al mismo tiempo en que acompañábamos la evolución en los paradigmas de prevención y asistencia, la comunicación continua siendo tratada aisladamente, en un abordaje tecnicista y ha estado limitada a las acciones de publicidad y asesoría de imprenta. Y hoy nos preguntamos: ¿Cuál es el concepto del Programa Nacional de DST/SIDA sobre comunicación social?; ¿Cuál es su política de comunicación?; ¿Hay interrelaciones de esta política con los demás programas?; ¿Las resoluciones de la XII Conferencia Nacional de salud, en el 2005, que dedica un capítulo entero al tema, fueron introducidas? Esas son preguntas importantes para que reflexionemos colectivamente, especialmente por que los gobiernos no tienen comprensión sobre lo que es un plan de acción y lo que es una política pública.

Además de la discusión sobre los medios de comunicación y de los mensajes que divulgan, pretendemos sensibilizar el gobierno para que este sienta la necesidad urgente de implementar una política capaz de posibilitar cambios reales y más rápidos, superando la lógica del mercado, que reduce la comunicación a sus tecnologías. Insistimos, diciendo que comunicación involucra contenidos y discursos fundamentales para la construcción y la transformación de sentidos sociales y que pese a utilizar medios y tecnologías, la comunicación no se reduce a ninguna de ellas.

Somos reiterativos, afirmando que la comunicación involucra interlocución y busca el dialogo inclusive con otros procesos culturales. Es necesario tener claridad sobre lo que queremos comunicar y con quien queremos no solamente hablar, sino también oír. Por eso insistimos, diciendo que el dialogo con las acciones de promoción de la salud, aunque hayan sido muchas veces mediados por los medios de comunicación, estos no pueden ser quienes los van a determinar exclusivamente.

En un país de desigualdades extremas, en una sociedad marcada por el consumo y dominada por el mercado, ante una salud agonizante, no queremos solamente tratar de los medios y de sus canales de



divulgación. Estamos aquí porque queremos curar las políticas que están de tras de ellos. Ese deseo es legítimo, porque aquí en Brasil, las principales respuestas y políticas de combate contra el SIDA, tienen como origen – y muchas veces además de origen, también destino – una intervención decisiva y articulada de la sociedad civil. Como resultado, a lo largo de los años conseguimos interferir positivamente para la construcción y solidificación de políticas públicas en SIDA, en casi todas las esferas gubernamentales de salud en los ámbitos federal, estadual y municipal, con gran impacto en las áreas de asistencia.

La perspectiva de participación y control social en el campo de la comunicación en SIDA, todavía, no ha avanzado en la misma proporción. Mientras la comunicación adquiere mayor importancia, en una sociedad que cada vez más valora el conocimiento y la información; mientras el SIDA continuo se expandiendo, la discusión de comunicación en SIDA continua retomándose lentamente de tiempo en tiempos, en el movimiento social.

De manera general, la comunicación en salud tampoco es tratada sobre la perspectiva política. Aunque exista un conjunto de acciones, estas son desarticuladas entre sí. El mayor enfoque del Programa Nacional, por ejemplo, es el intercambio de informaciones para radio y periódicos; la realización de las campañas; el pequeño presupuesto para las ONG. El gobierno adopta una comunicación de gestión (basada en auto-promoción y publicidad) y no logra hacer la transferencia de la comunicación de mercado para la comunicación social. Existe la infraestructura, el equipo pero falta el entendimiento y el pensamiento “político”, discutimos sobre la perspectiva de la descentralización, universalidad, intersectorialidad, pluralidad de expresiones y equidad, principios del Sistema Único de Salud – sus.

Pese a que las Conferencias Nacionales de Salud hayan estado aprobando resoluciones importantes en esa área (recuadro en anexo), ellas todavía están lejos de ser implementadas. Cuando analizamos los Estados y los municipios, por ejemplo, observamos que sus presupuestos anuales para información, comunicación, en general, representan menos del 2% del valor de una única campaña nacional. Tal rea-

1. Para 2005, el presupuesto para Publicidad de Utilidad Pública es de R\$14,1 millones, con estimación de crédito suplementar de R\$ 6 millones, en un total de R\$ 20,1 millones (aproximadamente US\$ 9,5 millones).- Fuente: Asesoría de Planeamiento/Programa Nacional de SIDA

2. El promedio es de R\$ 6 millones (aproximadamente US\$ 3 millones) por campaña, para vehiculación en torno de los 15-30 días.

lidad nos obliga a discutir una política de divulgación gratuita de las campañas gubernamentales de utilidad pública en horarios adecuados y segmentados por público. Al final, si las concesiones son públicas, ¿por qué las campañas de utilidad pública tienen que ser pagas? Pero, esa es una pregunta más entre tantas otras que hay.

Por lo tanto, la realización del COMUNICASIDA significa para nosotros – foros, ONG, personas viviendo con el SIDA de todo Brasil, estamos una vez más reunidos – un esfuerzo colectivo para reafirmar que otra comunicación es posible, que continuamos carentes de una política de comunicación en SIDA que reconozca la pluralidad y dialogue con los elementos de disensión y de consentimiento inherentes a la democracia.

En estos diez años, hemos estado hablando acerca de la comunicación como un saber específico, cuyo objetivo *no es solo transmitir y reubicar la información sino permitir y estimular una cultura de reapropiaciones de sentidos* [Adilson Cabral, 2002]. Hablamos de la comunicación como una dimensión estructural esencial para la construcción de identidades y representaciones en el campo del SIDA.

Entonces, a partir de una visión de política pública que contemple un conjunto de principios, propuestas y estrategias para la garantía del ejercicio de derechos – y la comunicación es un derecho humano – podemos soñar con otras realidades. Por tal motivo, es necesario transformar la sociedad para superar el SIDA, al mismo tiempo que acompañamos un proceso continuo y permanente en el cual el SIDA está transformando la sociedad. Así, la idea de la comunicación como una política esencial para transformar la sociedad es el motivo por el cual nos estamos reuniendo. Sabemos que la jornada en busca de una comunicación eficaz, para la utilidad pública, es larga. Pero los logros obtenidos en otros sectores, unidas a las nuevas compañías que surgen por el camino, esto nos ayuda a mantener abiertos los caminos y la esperanza. Las oportunidades requieren ser construidas paso a paso. Y nosotros continuaremos insistiendo.

## COMUNICACIÓN EN RED Y SALUD PÚBLICA

Buenos días. Quiero agradecer al comité organizador la invitación para la Campaña Mundial del SIDA - WAC, para participar integralmente de este evento, no solo de las conferencias, pero también de las reuniones. Eso me vá a permitir conocerlos (as) mejor para que podamos discutir juntos posibles procesos de interface en el futuro

Lo que yo intento hacer hoy es una reflexión acerca de "comunicación y redes de trabajo" a partir de una visión de salud pública. ¿Cómo podemos cambiar esas redes de trabajo para tornarlas más claras, más saludables y más adultas? En ese sentido voy a destacar seis puntos: la estructuración de canales de comunicación; el interlocutor válido; la estructuración de la relación de comunicación; el establecimiento de la relación; la reestructuración de la relación; como establecer relaciones saludables.

Primero, la estructuración de canales. No voy a focalizar en todos los factores que influyen la estructuración de canales de comunicación, pero en lo que considero los tres elementos esenciales: A) la validez del canal de comunicación; B) la transparencia en el canal de comunicación; c) la representatividad del canal de comunicación.

La validez es importante porque yo necesito relacionarme, eso significa dar a conocer lo que está ocurriendo y como vivo este fenómeno. Así, establecer un canal de comunicación entre redes significaría establecer una necesaria relación entre un grupo y otro. La validez de una estructura de comunicación depende de saber porque yo quiero comunicarme con el otro, porque yo quiero relacionarme con otro.

La transparencia tiene que ver con el contexto en que nos relacionamos. Cuando trabajamos en red tenemos un objetivo de trabajo común pero muchas veces hablamos de objetivos propios, eso no es malo, tenemos objetivos propios y tenemos objetivos comunes. Sin embargo, si en el establecimiento de la relación y en el establecimiento de la comunicación, podemos de forma transparente comunicar al otro la existencia de esos dos elementos, fortalecemos nuestra relación y añadimos la validez del canal de comunicación que elegimos. Toda organización, todas las personas tienen objetivos comunes y objetivos propios, el reconocimiento de esos elementos permite mayor transparencia y mayor sanidad dentro de la relación. Y por último, la representatividad. ¿Cómo y de que forma puede definirse la relación de comunicación? ¿Va a ser una relación meramente económica? ¿Va a ser una relación meramente de apoyo técnico? O va a ser una relación de empatía dentro de las organizaciones? ¿Cuál va a ser el contenido que voy a dar a mi relación? ¿Va a permitir disminuir los ruidos? ¿Va a permitir que las fantasías y expectativas puedan concentrarse en una realidad sólida? Esas son reflexiones importantes para ser consideradas también

Con respecto al interlocutor válido. Todos aprendemos que existe un emisor – aquel que habla – y un receptor – aquel que recibe – y esos dos cambian de lugar continuamente. Pero hoy comprendemos más que el interlocutor válido es tanto un emisor como un receptor, en ese juego donde todos saben en que contexto y cuando van a movilizar y reconocer cual es el campo, cuales son las expectativas, cuales son los límites que enfrentamos. Esa definición tiene que ver, primeramente, con la igualdad de la relación. Eso no significa que en la comunicación, mis conocimientos y mis expectativas van a ser iguales a los de los otros, o de otro igual al mío, pero significa que se juntamos los dos conocimientos y las dos expectativas en una comunicación horizontal, podremos desarrollar una interlocución válida. Eso no significa que no habrá, dentro de la definición de comunicación, relaciones de poder. Ellas siempre existen, incluso no siendo explícitas. Pero, por lo menos, podríamos minimizar algunos impactos de esas relaciones de poder.

Sobre las fantasías. Nosotros trabajamos con gente y somos seres humanos, sin embargo en nuestra vida diaria, en todo momento, operan fantasías y paranoias, pensamientos negativos. Debemos poder llegar al otro para certificarnos si lo que estamos pensando o sintiendo

tiene relación con la realidad o no, y, a partir de esta redefinición, poder reorientar la relación y el canal de comunicación. Un ejemplo sobre redes: un grupo de São Paulo y un grupo de Recife forman un proyecto, buscarán fondos para el proyecto, comienzan a discutir como presentar al financiador, quien administrará el fondo, porqué lo administrará, etc. Muchas veces en medio de la relación, los dos grupos pueden fantasiar mucho, si uno no posee eso y el otro sí, si uno no lo hace de esa o de aquella manera. En el momento en que los dos se sientan y tratan de establecer un canal transparente y válido, con baja interferencia, va a ser posible hablar de las fantasías y de las expectativas con mayor tranquilidad; el otro va a leer lo que yo siento como real e yo no me quedo en un mundo fantasioso. Así se fortalece la relación .

Para la estructuración de una relación comunicacional, necesitamos establecer por definición una relación – y el establecimiento de una relación no es solamente decir que sí. La situación está relacionada específicamente a como formalizamos esa relación. Como colocamos en el papel cuales son los requisitos, las expectativas, lo que vamos a buscar juntos y que es lo que queremos encontrar para validarnos juntos. La forma de estructuración de una relación determina, a partir de un fenómeno de la salud pública, la formalización de la relación. Encuanto más formal sea esa relación, menos ruido tendremos porque sabemos el margen por donde no vamos a pasar y, si queremos modificar ese margen, tendremos que redefinir nuestro marco de forma conjunta y formal.

Si estructuramos una relación debemos estar dispuestos a evaluarla y reestructurarla. Una relación, por definición, nunca es constante e imutable porque los propios seres humanos, los grupos y la política que nos rodean cambian en el día a día. Eso exige de nosotros, como grupos de trabajos, redefinir periódicamente lo que podemos hacer en el momento. El monitoreamiento y evaluación pueden cambiar la relación después de un periodo de campo. Como seres políticos sabemos que todo cambia y tenemos que estar abiertos a modificar nuestras perspectivas.

¿Cómo establecer relaciones comunicacionales saludables? No estamos hablando de relaciones de pareja, estamos hablando de relaciones de organizaciones, pero no olviden que toda relación es entre seres humanos, por lo tanto lo que vivimos en una relación de pareja, en esencia, no es tan diferente de lo que vivimos en el establecimiento de una relación organizacional. Porque también partimos, muchas veces

en una relación de organizaciones de la simpatía del encuentro, de la afinidad común. Después compartimos informaciones, después salimos para hacer algo juntos, después establecemos un vínculo que nos permite comunicarnos más intensamente y más íntimamente, y después formalizamos la relación. Eso son organizaciones, eso también son parejas.

Hay cuatro elementos básicos desde el punto de vista de la salud pública, puntos de vistas globales, para considerar una relación saludable. El primero es la formalización de la relación – un entendimiento claro del porqué de la relación, la definición de los papeles y de las responsabilidades; después la definición de los periodos de evaluación y monitoreamiento.

El segundo elemento es la definición de las necesidades; por qué yo quiero establecer esa relación, lo que voy a dar y a recibir, cómo voy dar y a recibir. La aclaración de estas definiciones podrá determinar el marco a partir del cual los participantes estarán interactuando y qué tipo de canales son los más oportunos para atender a las demandas.

El tercero es la definición de la persona de contacto dentro de la relación. Si una organización se comunica con cinco personas al mismo tiempo y las cinco personas tienen una percepción distinta de un mismo fenómeno, eso va a generar cinco canales distintos de comunicación, que generarán al mismo tiempo 25 canales de ida y vuelta. La definición de una persona específica permite que el ruido existente entre las organizaciones disminuya, permite el establecimiento de reglas de trabajo claras y permite la estructura y fortalecimiento de un lenguaje común.

El gran problema de las relaciones, por ejemplo de las organizaciones internacionales con las organizaciones locales, es que no hay un lenguaje común, existe una relación vertical dentro de la cual un grupo determina la necesidad y lenguaje del otro. El gran problema entre el Estado y la Sociedad Civil es que todavía no podemos encontrar un lenguaje común entre ellos y muchas veces aumentamos las diferencias incluso con la interrupción de la relación por cuenta de la elección de interlocutores inválidos. El gran problema entre nosotros, los intelectuales, y mucha gente que está en el frente de batalla, es que muchas veces nos olvidamos que podemos usar un lenguaje común, el lenguaje de los otros y buscar el mismo idioma. En ese sentido, formalizar la relación ayuda a no distorcerla pues, cuando colocamos los

límites, nos mantenemos en un margen de contacto con ese lenguaje.

Además, para establecer relaciones de comunicación entre redes, dentro de la perspectiva de la salud pública, necesitamos definir los tres grupos de nuestras alianzas: las alianzas directas, las indirectas y las estratégicas. ¿Cuáles son las diferencias? Alianzas directas son todas las alianzas y relaciones que establecemos con organizaciones con las cuales nuestras misiones concuerdan; indirectas son las relaciones que necesitamos establecer porque tienen alguna interface con nuestros objetivos; estratégicas son las que necesitamos mantener para que podamos fortalecer nuestro trabajo – aunque no sean totalmente de acuerdo con todos los elementos centrales de nuestro trabajo. Ahora, si formalizamos la relación, si definimos el contenido de la relación, si armamos un marco de trabajo en la relación, permitimos que haya menos conflictos y que una relación estratégica, por ejemplo, con el Ministerio de la Salud, podrá ser conducida de forma más productiva pues lo que buscamos, como sentido, no es que concentremos en un problema individual, pero sí actuar en un problema social de contexto.

Ciertamente el tema de redes en salud pública es mucho más amplio que apenas los conceptos preceptuales que esta resumida discusión permitió, por eso es importante poder recordar que las redes de trabajo comunicacionales nacen a partir de necesidades que el grupo y las personas necesitan descubrir y definir, que se formalizan a partir de las partes involucradas de la definición socio-política de su entorno de ejecución, estructuradas a partir de un proceso horizontal. Finalmente, no nos podemos olvidar que los canales de comunicación, así como las relaciones en general, demandan el establecimiento de un lenguaje común, que lo fortifique sin distorcer la relación. Ese es un desafío que está puesto para todos/as nosotros.





## CONSTRUIR UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN: DESAFÍOS PARA ONG Y MOVIMIENTOS SOCIALES

Dialogar con diferentes movimientos sociales acerca de la importancia de la comunicación, para nosotros, del CENTRO DE MUJERES DEL CABO, es fundamental para conquistar nuevos (as) aliados para la lucha por la democratización de los medios – oficiales o comunitarios. Es también una oportunidad de discutir cómo la comunicación puede ser una herramienta importante para dar visibilidad a las causas que son muy apreciadas por nosotras, como la movilización acerca de las cuestiones relativas al VIH y al SIDA. En este sentido, traeré algunos aspectos de mi vivencia profesional, de mis estudios e investigaciones y de mi militancia en el movimiento feminista, en especial, en el Foro de Mujeres de Pernambuco

Es verdad que las ONG y otros sujetos colectivos tienen dificultades para entender cual el real papel de la comunicación para su acción política. Existen diversas vertientes de estudios y teorías en esta área. Sin embargo, pensando acerca de la consistencia política de su intervención, destaco, dos aspectos imprescindibles de la comunicación: el estratégico y el político. No para presentarlo de modo fragmentado o independiente, ya que deben ser complementarios. Invito a ONG y a los movimientos sociales entonces, en este texto, para hacer su intervención política de modo comunicacional y a implementar estrategias para

1. ONG feminista fundada en 1984, en Cabo de Santo Agostinho, Pernambuco.

2. Articulación política feminista compuesta por 67 grupos populares, núcleos de investigación, sindicalistas, feministas independiente, ONG, trabajadoras rurales y urbanas.

defender sus ideales a luz de una política de comunicación.

Pero, ¿cómo hacer eso? El primer paso es revisar la misión. Es decir, que la misión deberá ser analizada a lo largo de la construcción de la política. Se trata de una cuestión de coherencia. No vale apenas querer tener visibilidad, hacer un buen anuncio o un periódico con calidad técnica. Es preciso que esa imagen pública sea conforme a los principios y valores de la institución.

La palabra más importante cuando realmente se quiere construir la política es la participación. Y es por eso que toda institución debe ser oída. Digo eso porque lo que pasa, muchas veces, es que la coordinación o la directoria de una ONG, decide las estrategias de comunicación que deberán ser adoptadas sin consultar al cuerpo técnico. Los rumbos de una ONG deben ser el blanco de un amplio debate, donde todas las personas que trabajan y militan precisan ser oídas. Además: deben sentirse parte de un proceso, con voz activa y opiniones respetadas. La comunicación hay que hacerla transversal, involucrar todos los segmentos y profesionales que trabajan en esa organización, colaboradores (as), voluntarios (as) y aliados (as), y no quedar apenas bajo responsabilidad de periodistas o comunicadores de plata.

También es verdad que la implementación de una política de comunicación puede cambiar las relaciones dentro de la entidad, democratizar la información y hacer las rutinas transparentes y horizontales. La efectivización de la política puede implicar en la división de la hegemonía. Y es por eso que algunas ONG todavía presentan resistencia. No están interesadas en cambiar el centro del poder. Visualizamos una contradicción en el seno de organizaciones que se creen democráticas, éticas y plurales, pero donde las decisiones son privilegio de unos pocos (as).

Una posibilidad más, que otra política de comunicación abre, es la sistematización de las prácticas, de los contenidos, de argumentos, incluso para fortalecer la misión y para la conquista de nuevos (as) aliados (as). Si logramos comunicar las ideas que defendemos hagámoslas en una publicación, podemos facilitar el acceso para otros (as) que tengan el interés en interactuar y hacer alianzas con nosotros.

Para hablar con un mundo más y más "globalizado", necesitamos articular varias estrategias informativas. El mercadeo institucional, no aquel convencional del mercado, pero lo que lleva nuestra ideología al público, para sensibilizar nuevos públicos con nuestra causa, puede

ser una de ellas. Sin embargo, la conquista de opinión no puede tener un fin en si mismo.

Por último, ¿qué es lo que queremos tornar común? ¿Por qué tener una buena asesoría de prensa? ¿Por qué necesitamos tener una política de comunicación para democratizar dentro y fuera? ¿Por qué necesitamos sistematizar nuestras prácticas? ¿Por qué hacer campañas de opinión? ¿Por qué elaborar un material didáctico bueno? ¿Por qué queremos todo eso? Si pensamos en la comunicación apenas como instrumento, nunca podremos tener una política de comunicación verdaderamente sintonizada con la misión. Porque para nosotros, que militamos en el movimiento de democratización, la comunicación debe ser vista como campo de acción política. [Jordão, 1999]

Es decir que no es solamente "mi" institución la que debe tener un excelente folleto, ser bien conceptuada ante los medios de comunicación para poder, incluso, conseguir recursos junto a los diversos públicos. Podemos tener una buena política de comunicación que se vuelva hacia la movilización de recursos, pero eso apenas no vale, porque nosotros necesitamos darle alma a esa comunicación.

Trabajar la comunicación como local político es un desafío para las ONG y movimientos sociales. Porque la comunicación que esos sujetos están acostumbrados a hacer, en muchos, casos, es instrumental. Solo considera la lógica del mercado, donde quien no está en los medios, no existe socialmente. Aunque tengamos muchas experiencias exitosas de inversión de esta lógica y, en ese sentido, el movimiento de ONG/SIDA, así como el feminista y de los Sin-Tierra están mucho más adelante en esa discusión. Pero es preciso avanzar, discutir el control social de los medios y entender la comunicación como un derecho humano y luchar por la implementación de políticas públicas para el sector.

¿Cómo podremos imaginar la transformación de la sociedad sin la construcción de relaciones de género igualitarias, sin romper con los valores patriarcales y machistas divulgados a cada rato por los medios de comunicación? ¿Cómo lograremos construir un mundo más solidario sin desconstruir también, por dentro de los medios, los valores sexistas, heterosexistas, homofóbicos y lesbofóbicos, que a cada rato devalúan a la población negra e ignoran los derechos de las personas con deficiencias? Solo la mirada política y crítica acerca de la comunicación puede revelar los caminos.

Es hora de que las ONG y movimientos sociales salgan de sus capullos para aportar en este campo de batalla. Saliendo para la ofensiva y ubicándose como fuente junto a la opinión pública, interviniendo y opinando en la cultura, en la educación y en la comunicación que se hace en este país. Y ustedes me van a preguntar: pero, ¿cómo podremos hacer eso si apenas cinco o seis familias dominan los medios de comunicación en Brasil? Donde la sociedad casi no tiene acceso a los mecanismos de producción de esa comunicación.

Es por eso que no podemos contentarnos en hacer un buen folleto para nuestra asociación. Eso es muy poco para quien se proponen transformar la realidad. Debemos luchar colectivamente para crear alternativas de enfrentamiento a ese modelo hegemónico de comunicación que explora la imagen de las personas, transformándolas en mercadería, sea por los medios de publicidad, o por las radios, televisión, y los *Big Brother* de la vida. Es imprescindible apoyar, fortalecer y defender los medios radicales o independientes de barrio, por ejemplo. Precisamos divulgar nuestras acciones, ser audiencia y hacer inversiones en la audiencia de los medios comunitarios de comunicación.

Para llegar hasta allá, ¿qué tal si relacionamos la comunicación con algunos de los principios feministas? Como por ejemplo: horizontalidad, autodeterminación, participación, transparencia y ética. La democratización de la comunicación tiene todo que ver con la transparencia en el repase y reedición de informaciones, con la ética en las relaciones entre las personas y los medios masivos y comunitarios y con autonomía de los sujetos en la producción de los contenidos y su análisis. Si no es así, no podemos pensar en el ejercicio del derecho humano a la comunicación. Permaneceremos teniendo algunos (as) emisores (as) hegemónicos y una masa uniforme y alienada de receptores (as).

Digo eso porque, infelizmente, constato que los movimientos sociales en Brasil, todavía no se colocan como sujetos políticos en la comunicación. Desafío si hay, en el país, unos 10 movimientos sociales – sin contar con los que militan en este espacio – que tengan el control social de los medios de masa dentro de sus tácticas políticas. Sin embargo, no voy a ser apocalíptica, ya que, mismo con todas las dificultades, existen movimientos y nuevas expresiones de comunicación que están potencializando sujetos colectivos de Norte a Sur del país.

¿Por qué todavía hay tantas trabas para que la población tenga poder en ese campo? Porque la comunicación todavía es un terreno

movedizo. Un ejemplo de eso es que la sociedad civil organizada y el público en general, no saben cuándo acaba el plazo de las concesiones que permite el funcionamiento de canales de televisión (15 años) y radios (10 años). Ni que deben hacer el monitoreo de las programaciones de esos medios.

¿Y cuál el papel de las ONG y movimientos sociales en ese proceso? ¿Cómo ese contexto será modificado si esos sujetos importantes se alienan de esa realidad? ¿Quién va a decir para los miles de telespectadores que ellos tienen el derecho de una información de calidad y no deben contentarse con cosas bajas en la televisión? ¿Quién va a intentar desconstruir el prejuicio contra las personas que viven con VIH/SIDA en estos medios y decir a los (las) oyentes de las radios y programas evangélicos que discriminan gays y lesbianas que están haciendo una violencia simbólica, un atentado a los derechos humanos de esa población?

En el intento de contribuir con esas reflexiones, voy a traer dos experiencias diferentes en comunicación democrática que están destacándose dentro del feminismo. Una de ellas es el Centro de Mujeres del Cabo, hace 8 años, que invierte en el potencial de la radio para la producción de conocimientos y amplitud del acceso al formateo de contenidos por las mujeres organizadas de Zona de la Mata Sur. La entidad incluye, en sociedad con los centros locales de mujeres, el programa Radio Mujer.

Tercer lugar de audiencia en la región, Radio Mujer es vehiculado de lunes a viernes, de 11 a mediodía, llega a 50 ciudades y tiene un promedio diario de 200 mil oyentes. Se trata de un proyecto que cuenta con involucramiento de las mujeres en la producción, articulación, discusión de pautas y control social por medio de un consejo de programación. En un área geográfica profundamente machista y patriarcal, Radio Mujer viene actuando en el fortalecimiento del feminismo, del control social de las políticas públicas y en el acceso de la población femenina a la radio, logrando, en la práctica, estimular el ejercicio del derecho a la comunicación.

Otra iniciativa que merece destaque es el proyecto Midia Advocacy, realizado por el Foro de Mujeres de Pernambuco, desde 2003. Consiste en la calificación de voceras feministas en Pernambuco. Las líderes de los grupos relacionados al Foro participan de talleres y debates acerca de temas como aborto, libre orientación sexual, raza/etnia, rela-

ciones de género, violencia doméstica, entre otros, construyendo argumentos para hacer su habla pública junto a los medios, formadores de opinión y en sus comunidades. La metodología intenta llevar a las militantes del Foro a pensar la comunicación como un local de intervención política y preparar argumentos para defender sus derechos con mayor seguridad, empoderamiento y habilidad en el escenario público.

Las dos experiencias que conté también vienen presentando resultados importantes porque se refieren en las teorías de Paulo Freire, Antonio Gramsci, Martín-Barbero, Denise Congo, Marilena Chauí y otros (as). Traduciéndolas de acuerdo con la realidad donde están desarrolladas. Discuten temas actuales y conceptos que priman por la autonomía de las personas en construcción de saberes en sus modos de comunicar el sentido de sus vidas y sueños. Recuperan que el sujeto de esa comunicación no es un (a) receptor (a) pasivo (a): él (ella) recibe, decodifica, edita y transforma el mensaje.

Luego, es urgente, para las ONG y movimientos sociales, adherir a la causa de la democratización de la comunicación, de modo a construir una agenda política de enfrentamiento al modelo capitalista de multiplicación de los carteles de los medios y concentración de poder en las manos de pocos. Engancharse en las movilizaciones de Articulación CRIS, Foro Nacional de Democratización de la Comunicación (FNDC), Red de Mujeres en Radio y muchas otras iniciativas nacionales e internacionales en curso.

No podemos perder de vista que no vamos a conseguir radicalizar la democracia sin mirar críticamente hacia ese modelo hegemónico de sociabilidad. En medio de nuestras diversidades, pluralidades y especificidades, algo nos une a todos. Luego, nuestra lucha por la democratización de la comunicación pasa por la discusión, en micro, de estrategias consistentes para saber abogar acerca de nuestras causas y por la construcción de una política de comunicación institucional y, en macro, por la superación del sistema capitalista que, en su expresión comunicativa, acaba por reducir las personas a objeto de consumo de la rueda viva mediática.

Ana Veloso es Periodista Amiga de los Niños (ANDI), Maestra en Comunicación por la UFPE (Universidad Federal de Pernambuco), miembro del equipo técnico del Centro Mujeres del Cabo e de la coordinación colegiada del Foro de Mujeres de Pernambuco.

## LOS DESAFÍOS DE LA SUSTENTABILIDAD Y DE LA COMUNICACIÓN

Fui invitada para hablar de los desafíos de la sustentabilidad y de la comunicación en el campo institucional de las ONG (Organizaciones No-Gobenamentales). Comprendo que el concepto de sustentabilidad es bastante amplio, pues engloba no solamente la dimensión económica, pero también otras como la dimensión política, la programática, la gestión. La propia causa está entre los elementos fundamentales que garantizan la sustentabilidad de una organización. Entonces, en lugar de sustentabilidad focaré en el tema "movilización de recursos", que involucra parte de las dimensiones económicas y políticas de la sustentabilidad. El segundo elemento – comunicación – será abordado como instrumento potencializador de las acciones de las ONG y no como derecho humano.

El concepto de movilización de recursos adoptado por el Programa de Movilización de Recursos de la Oxfam es más amplio que el concepto de captación de recursos. Entendemos que dentro del tema 'recursos' están incluydos, además de los recursos financieros, los recursos materiales, los recursos técnicos y los recursos políticos que pueden provenir de personas o de organizaciones. En este sentido, los recursos movilizados por las ONG pueden ser tangibles, como bienes materiales y recursos financieros, e intangibles, como por ejemplo, horas de trabajo voluntario y apoyo político de colaboradores.

Para movilizar recursos localmente acreditamos que el primer paso es despertar las personas y organizaciones para las causas y consecuencias de los problemas sociales, de manera a cambiar sus percep-

ciones a cerca del mundo al su alrededor. El proceso de despertar es seguido por una sensación de incómodo e insatisfacción que, así, genera el deseo de hacer algo para cambiar la realidad desnuda. Es en este momento que movilizamos personas y organizaciones.

Si una ONG presenta a las personas y/o organizaciones propuestas de transformación de la realidad y posibles formas para que ellas participen o colaboren en este proceso de cambio, y estos responden positivamente involucrándose política y/o financieramente con la causa, misión y trabajo de esta ONG, entendemos que aquí se dá el inicio de la construcción de una base de apoyo social local de ésta ONG. De manera simplificada, es lo que ha mencionado Ana Veloso anteriormente, "necesitamos tocar las personas para movilizarlas".

Muchos de los trabajos desarrollados por el Programa de Movilización de Recursos son inspirados en la propia experiencia de la Oxfam. En 2004-2005, la recaudación total fue de 253,3 millones de libras esterlinas en Gran Bretaña. Donaciones y herencias representaran 46%; ventas de productos, 28%; recursos provenientes de las Agencias Gubernamentales y No Gubernamentales de Cooperación, 24%; fuentes diversas – parcerías con organizaciones privadas e inversiones – 2%. Oxfam también posee un fondo de reserva que le garantiza agilidad en el caso de respuesta a las situaciones de emergencia y que asegura que sus campañas y programas de desarrollo no sean interrumpidos o perjudicados en caso de retrasos de repase de apoyos o en posibles situaciones de caída en la recaudación de fondos.

Retirándose 21% de costos operacionales de las tiendas y 7% invertidos en acciones de comunicación y marketing, la recaudación neta en 2004-2005 fue de 72%, o sea, de £ 181,8 millones.

Tenemos una base social de apoyadores compuesta por 600.000 donadores mensuales, 22.000 voluntarios que se dedican 10.000 horas de trabajo por semana en sus 800 tiendas y 100.000 campaigners (lo que podemos llamar de militantes ou activistas). Éstas últimas son personas que se ponen disponibles para participar de las acciones de campañas como caminatas o colecta de firmas para peticiones.

Cerca de 75% de los recursos recaudados son libres de sellos o rúbricas, lo que nos da autonomía de definir la agenda política, o sea, de decidir en cuales prioridades temáticas y territoriales estos recursos serán puestos. Este ejemplo nos permite afirmar que cuanto mayor es la



autonomía financiera, mayor será la autonomía política de la organización. Otra conclusión es que, para movilizar recursos es necesario invertir continuamente en acciones de comunicación y marketing. Invertimos en 2004-2005, 7% de los recursos para retroalimentar las acciones de movilización en Gran Bretaña.

Las personas y organizaciones parceras que componen la nuestra base social de apoyo refuerzan la influencia política, las campañas y programas de desarrollo de combate a pobreza en los 70 países donde actuamos. Ellas confieren a Oxfam un mayor poder de presión y, consecuentemente, mayor poder de transformación.

Ese ejemplo facilita el entendimiento de los desafíos que serán presentados ahora. No es fácil disociar las cuestiones de comunicación y de movilización de recursos ya que son asuntos que, tanto en la teoría como en la práctica, están de manera intrínseca ligados.

El primer y gran desafío es el desconocimiento del gran público sobre las ONG y su papel en la sociedad. No apoyamos lo que no conocemos y tampoco lo que no comprendemos. Tenemos un gran desafío aquí: hacer con que la sociedad sepa qué es una ONG y comprenda de forma simple, pero correcta, cual es su papel en la sociedad.

En el gobierno tres desafíos son puestos. Existe una fuerte tendencia por parte del gobierno en comprender el papel de las ONG de forma instrumental, o sea, como organizaciones establecedoras de programas gubernamentales, lo que es una visión de tercerización de las políticas públicas. Existe también un movimiento creciente para la recaudación de impuestos junto a las ONG. Pesquisas recientes sobre el volumen de recursos creados por las ONG en Brasil incentivarán propuestas como la de CONFINS – Contribución para el Financiamiento de la Seguridad Social – que propone tazar en 7% todas las donaciones recibidas por las ONG nacionales e internacionales en Brasil. Y por último, un movimiento creciente para el control de las actividades de las ONG, que surgió a partir de la CPI de las ONG de Amazonia. Hoy, existen más de 15 proyectos de ley en discusión en el Congreso Nacional que tienen que ver con ésta y otras cuestiones relacionadas con las ONG.

La midia. Lo que las propias organizaciones brasileñas observan es que las grandes empresas de comunicación utilizan el nombre

'proyectos sociales' cuando éstos son mencionados en sus materias y reportajes de forma positiva. Pero cuando el asunto es descaso, desvío de recursos y asuntos similares, la media ha se referido como 'Organizaciones No-Gubernamentales', lo que genera descrédito y devalúa política y socialmente el papel de esas organizaciones frente a gente de Brasil que, como ya veímos, poco entiende de este universo. Apesar de eso, tenemos observado que programas y espacios 'ciudadanos' en las pausas comerciales de emisoras de radio e televisión están se ampliando en estos últimos dos años, dando a las ONG mayor posibilidad de diálogo con la sociedad.

El sector privado ha se destacado junto a los formadores de opinión y al gran público atraves de la responsabilidad social empresarial y de la inversión social privada. Son ellas organizaciones que poseen recursos disponibles y acceso a media. Sus comunicaciones son eficientes y alcanzan grande parte de la sociedad, lo que hace con que *salgan* en frente de las ONG, difundiendo sus conceptos y ocupando espacios políticos de destaque en la sociedad. Sabemos que existe divergencia entre las ONG y fundaciones empresariales por ejemplo a cerca del concepto de *Tercero Sector*, *ONG* y *Sociedad Civil Organizada*. Lo que afirmo aquí es que tanto estos, como otros conceptos, están en disputa en este momento.

Otro tópico delicado es la nacionalización de las ONG internacionales en Brasil. Es un movimiento que está aconteciendo en varios países de renta media en los últimos años. La grande competición entre las organizaciones internacionales por recursos en los países del Norte, y la existencia de recursos disponibles en países de renta media como Brasil, ha motivado la nacionalización de ONG internacionales en estos países. Estas organizaciones tienen credibilidad internacional, una fuerte red de relacionamientos, recursos disponibles para invertir en acciones de comunicación y movilización de recursos y "know-how". O sea, saben como se comunicar con la sociedad y como obtener el apoyo de personas y organizaciones para sus causas e iniciativas. Eso nos trae algunas cuestiones para reflexión. La primera es que empiezan competir localmente, y con grande ventaja, con las organizaciones locales. La segunda dice respeto a la perpetuación de relación de dependencia financiera entre las agencias de cooperación y las organizaciones locales, pues las primeras no enseñan las últimas como *fisgar el pez*, o sea, que obtengan éxito. Y la tercera, es consecuencia de la segunda,

pues el mantenimiento de la relación de dependencia financiera permite que las organizaciones internacionales (nacionalizadas) sigan influenciando fuertemente las prioridades de la agenda social local.

Las ONG y movimientos sociales brasileños son reconocidos por la cooperación internacional como fuertes organizaciones en relación con otros países sudamericanos y mismo del hemisferio sur. La cooperación también entiende que hay recursos disponibles en países de renta media como Brasil, mismo que estos se encuentren concentrados, lo que difiere de la situación de los países ubicados en las regiones priorizadas por la cooperación, donde la escasez de recursos, a ejemplo de Asia, África y Este Europeo. Así, la presencia y los apoyos de la cooperación internacional vienen disminuyendo en esta última década en Brasil.

Sobre el nivel organizacional, el primer desafío es a nuestra lengua – el ônguês (como un idioma)! Es la lengua que solamente los integrantes de las ONG comprenden! ¿Cómo entonces pueden establecer diálogo con los diferentes sectores, con otros individuos? ¿Cómo construir una base social de apoyadores locales si el lenguaje utilizado por las ONG no es accesible? Es importante adecuar nuestro lenguaje al público con cual queremos establecer diálogo y relações de cooperación. Esto no es ninguna novedad, pero todavía configúrase como un gran desafío para las ONG.

Tanto comunicación como movilización de recursos son procesos continuos y no proyectos. Por este motivo, empezar un proceso de comunicación y/o movilización de recursos locales es antes de todo una decisión institucional conciente. Los dos son considerados procesos de intervención en la organización pues causan cambios en la cultura organizacional, o sea, en las ideas, creencias, prácticas y políticas.

Hay un desgaste cuando interrumpimos un proceso de comunicación y/o de movilización de recursos (aunque los dos esten intrinsecamente unidos).

Otra cuestión, muy clara, es que la comunicación no puede estar centralizada en una persona apenas. De eso la lección de que tanto los procesos de comunicación como los de movilización de recursos son institucionales y no son personales o sectoriales. Por eso deben ser internalizados e institucionalizados através de políticas, procedimientos y prácticas, si no es así, hay el riesgo de tornarse 'rehenes' de profesionales o dipartamentos.

La importancia de movilizar todos los niveles de la organización para estos procesos es que ellos generan cambios, y los cambios traen junto con ellos resistencias. Vamos al ejemplo de la comunicación. Datos son la base de la información, y la información por su condición es la base de la comunicación. También sabemos que información es poder. Bueno, al empezar un proceso de comunicación las informaciones tendrán que ser disponibilizadas para que la comunicación pueda ocurrir. Este proceso de democratización de las informaciones internas genera cambios no solamente en las relaciones de poder, pero también provoca cambios en las formas de trabajo de las personas. Por ejemplo, si antes un coordinador de proyecto no necesitaba 'dar cuenta', o sea, informar sus resultados, él ahora deberá hacerlo de forma sistemática, pues la comunicación necesitará de ellas para ocurrir.

Es necesario, por tanto, tener perseverancia, mucha perseverancia. No es un proceso simple, pues las organizaciones empiezan a hacer algo nuevo, que todavía no dominan. Encontrar las estrategias exitosas lleva tiempo. No hay receta de *bollo*, no existe fórmula. Depende del perfil de la organización, de lo que ella desea alcanzar, del público con quién desea establecer relaciones, o sea, de factores internos y externos que pueden facilitar o dificultar la adopción de estrategias para comunicación y movilización de recursos locales.

Es interesante observar que los resultados concretos del proceso de comunicación surgen más rápidamente que los de movilización de recursos. En la comunicación los resultados pueden ser observados interna y externamente en los primeros dos años; pero los relacionados a la movilización de recursos son fortalecidos entre el tercer y el quinto año. Existen organizaciones que logran llegar a resultados más rápidamente, especialmente aquellas más nuevas, donde la cultura organizacional está aún en formatación. No hay reglas, pero lo que hemos observado es que las organizaciones de base se demoran más para desarrollar las capacidades necesarias para comunicar y movilizar recursos localmente pero, una vez desarrolladas, logran implementar con más agilidad las estrategias definidas. Con las ONG más sólidas normalmente ocurre el inverso, o sea, desarrollan las capacidades necesarias rápidamente y se demoran en la fase de implementación.

Inversiones iniciales son necesarias para comunicar y movilizar recursos. No solo inversiones financieras, pero inversión de energía de toda organización, de atención institucional, de trabajo interno. No

es fácil empezar un proceso de comunicación y movilización de recursos sin inversiones financieras iniciales. Son poquísimas las agencias de cooperación y fundaciones que apoyan esos trabajos. Una posibilidad de trabajar sin recursos iniciales es la de buscar parcerías que puedan ayudar en construir estos procesos, especialmente cuando no hay conocimiento suficiente de como empezarlo, de como hacerlo. Un ejemplo son las parcerías con agencias de comunicación.

Construir nuevos relacionamientos y obtener credibilidad junto a nuevos públicos es otro grande desafío. Esto nos trae de vuelta la cuestión del lenguaje, que pauta la necesidad de aprender a hablar con otros y también de aprender a oírlos. Tentar entender y también intentar hacer que nos entiendan. Un ejemplo práctico es como las ONG escriben su misión. Difícilmente es una frase corta, simple y objetiva. Normalmente tratase de un párrafo extenso, lleno de jergas, impediendo que las personas las comprendan y así de apoyarlas.

Para construir credibilidad también surge el desafío de la transparencia. Rendir cuentas no solo financieramente, pero, principalmente, del impacto de su trabajo. En inglés hay un termo para eso llamado *accountability*. Es un concepto bastante amplio que involucra cuestiones como legitimidad, responsabilidad y transparencia. Si cualquier un de nosotros entrar en el sitio en la internet de la Oxfam podrá encontrar todas las informaciones que puse en esta presentación, informes de impacto, evaluaciones, informes financieros y otras.

Esta cuestión pone otro tema en pauta, que es comunicar el impacto del trabajo generado a partir de los programas y proyectos desarrollados por las ONG. No basta tener la intuición de que el trabajo está generando cambios, es necesario saber cuales cambios estan siendo generados para poder comunicarlos. Existen metodologías e instrumentos de evaluación de impacto que ayudan las ONG a coleccionar datos confiables, para a partir de eso generar informaciones claves que, por su vez, van a ser la base de una comunicación fidedigna.

Normalmente las ONG empiezan a construir una imagen pública sin haber definido previamente que imagen pública desea construir. Obviamente esta construcción debe reflejar los posicionamientos políticos, institucionales, sus valores, creencias, principios, etc. El problema es que si no hay clariza sobre la imagen que queremos, terminamos por construir otra imagen que, necesariamente, no refleja la que es real. No es imposible reconstruir una imagen pública, pero sí es un proceso que

exige mucho trabajo y tiempo. Así, realizar un buen trabajo interno de comunicación minimiza los riesgos traídos por la comunicación externa.

Comunicación externa genera reconocimiento, que por su vez, genera demandas internas y también oportunidades. Estar preparado para trabajar con los dos es esencial. Entonces el desafío es prever las demandas y prepararse internamente para recibirlas y encaminarlas bien.

Las oportunidades también son un indicador de una buena comunicación externa; oportunidades de parcerías, de financiamiento, de participación en eventos, etc. Y junto con ellas vienen la tentación de no dejar que las oportunidades pasen sin que sean aprovechadas. Aquí el desafío es saber elegir bien las oportunidades. ¿Ellas están alineadas institucionalmente? ¿Están de acuerdo con nuestros principios, valores, creencias, trabajo? Estamos preparados? ¿Tenemos personal suficientemente calificado? ¿Estamos nos desviando o hay, realmente, una oportunidad de crecimiento aquí? Intentar distanciarse de la 'tentación' y analizar la oportunidad de forma pragmática es un buen ejercicio, especialmente con las oportunidades de financiamiento.

Algunas organizaciones poseen definiciones institucionales claras a cerca de iniciativas de comunicación y estrategias de movilización de recursos, poseen voluntad política de hacerlas, acreditan en el trabajo, tienen fuerza, equipo formado, estructura física, pero no pueden *alzar vuelo*. Ellas quédanse en el como hacer acontecer! Aquí surge una tensión en las ONG pues es costoso encontrar un profesional de comunicación o de movilización de recursos que tenga los dos lados deseados: excelencia técnica y militancia política. Normalmente se encuentra un buen técnico o un buen militante. Y así la ONG tendrá que invertir para que él/ella se transforme en un/a profesional *completo/a*.

Otro desafío es la creatividad. Creo que las ONG pueden ejercer más la creatividad e inovación en sus acciones de comunicación y movilización de recursos. ¿No la ejercen tan bien en sus acciones de campo, en sus proyectos y programas? Transponer esa creatividad para ese eje puede traer frutos buenos. Como las ONG no poseen recursos suficientes, lo que puede surgir como alternativa para llamar la atención de las personas y organizaciones es cambiar la forma de comunicarse y de movilizar recursos. Si diferenciar por la forma, no sin calidad, pero focalizando en una nueva forma de comunicación. Y entonces una sugerencia es reservar tiempo para crear, tener momentos de creación interna

para las acciones de movilización y de comunicación. Estos ejercicios nos enseñan las capacidades internas que la ONG dispone y que siquiera tiene conocimiento. Vale el intento!

Y para finalizar una frase dicha por Nelson Mandela en 1997, refiriéndose a las organizaciones de la sociedad civil africanas, pero que también sirve para reflexión:

*Muchas organizaciones de la sociedad civil, no pueden ser consideradas de hecho organizações de la sociedad civil. Primero porque la sociedad civil no las conoce y segundo porque ellas dependen más de los gobiernos nacionales e internacionales de que del propio pueblo para su sustentabilidad.*

Dejo a vosotros con esta frase. Gracias.





## RELACIÓN MEDIOS Y SIDA

Muy buenos días. Primeramente me gustaría agradecer a los organizadores por darme la oportunidad de hablar acerca de esa experiencia nueva, única y que considero muy interesante, que es la Agencia de Noticias del SIDA. Me siento muy bien entre ustedes, porque soy periodista, pero me hice un poco activista, un poco militante. Para los que no me conocen, soy periodista de formación e hice mi carrera básicamente en radio. Fui presentadora de la radio Eldorado, donde tenía un programa llamado *Espacio Formal* y fui la primera mujer en presentar un periódico en Sao Paulo. Posteriormente, fui la primera mujer que presentó y medió uno de los programas de entrevistas de mayor prestigio de la tv en Brasil, que es el *Roda Viva*.

Así que mi carrera iba muy bien, gracias.

En el '89 gané una beca de estudios, fui a España a hacer una maestría. Cuando regresé mi hermano se había infectado con el virus del SIDA y ese proceso se extendió hasta el '93, cuando él empezó a enfermarse. Empezamos una discusión jurídica con la Golden Cross. En ese tiempo los convenios médicos no atendían a las personas que vivían con el VIH y yo tuve la generosidad de ustedes, activistas. Eran personas que ni siquiera me conocían, o que me conocían por la televisión, pero el movimiento en Sao Paulo fue muy generoso y nos apoyó.

Fuimos a la calle a discutir la cuestión públicamente. Fuimos la segunda familia a impugnar un convenio médico en la justicia y la primera que se dispuso a cuestionar en los medios. Curiosamente, con nosotros pasó una cosa muy interesante: hubo un momento de unión entre solidaridad de los medios y la justicia. Porque la justicia fue súper

rápida en juzgar nuestro caso, y quizá porque estábamos en los medios. Los medios de comunicación también *compraron* nuestra pauta, la que trae a público la cuestión de los convenios, y entonces hubo todo un movimiento que hizo con que acabáramos ganando en primera y segunda instancias. La jurisprudencia cambió y lo demás ustedes ya lo saben.

Hoy ellos atienden, se demoran unos dos años, todavía es mucho tiempo, pero hoy los convenios atienden. Después que pasa todo eso, la vida de uno cambia. Ustedes saben lo que es el SIDA y el VIH en sus vidas, entonces mi vida también cambió. Hicimos muchas acciones a lo largo de nuestra vida, discutiendo Comunicación y SIDA. Un ejemplo es la *Revista Imprensa*, hecha por una editora de Sao Paulo, para periodistas. Producimos y editamos un glosario para que el periodista pudiera comprender y tener más conocimiento acerca del SIDA.

También en 2002 organizamos un encuentro, *Mujer, Comunicación y SIDA*, que resultó en un cuaderno que el *Jornal Unidade*, del Sindicato de los Periodistas de Sao Paulo, distribuyó para 20 mil profesionales del estado. Después de esas experiencias empezamos a percibir que faltaba, por parte de los periodistas, una relación un poco más respetuosa, un poco más ciudadana, un poco más cotidiana con la cuestión del SIDA. Porque si ustedes miran un periódico hoy, ¿cuántas noticias hay aquí? Creo que 20 noticias. El *Jornal Nacional*<sup>1</sup> tiene todo el día un promedio de 12 noticias. Como las noticias ocurren, tenemos que aprender a vender un poco mejor la pauta del SIDA para que la pauta vuelva a los medios como a ustedes les gustarían que volviera: sin victimización, con respeto, con fuentes que sean alternadas. Pero para eso necesitamos aprender a *vendernos mejor* como noticia, ganando de nuevo esos espacios para ayudar a pautar en los medios correctamente, cuando hablan o escriben acerca de esa temática.

¡El brasileño necesita tener orgullo de las ganancias en la lucha contra el SIDA, y muchas de esas ganancias fueron gracias a ustedes que son activistas. El programa de distribución gratuito de anti-retrovirales es un gran avance y todos necesitan orgullecerse de eso. Es preciso establecer una alianza estratégica y táctica con los medios y con la sociedad como un todo, para garantizar el mantenimiento de esos logros y avances que Brasil construyó cuando hablamos del enfren-

1. *Jornal Nacional* es un noticiero diario, retransmitido por la Red Globo. Es el principal noticiero brasileño.

tamiento a la enfermedad. Los medios reflejan un poco de la sociedad civil; es decir, también es prejuiciosa, también es excluyente. Tenemos que tratarla de otra manera, con más profesionalismo.

En mayo de 2003 inauguramos en Sao Paulo la Agencia de Noticias del SIDA. Nuestra intención es traer de vuelta el tema del SIDA para los medios, con más frecuencia, con abordaje correcto, creativo y ciudadano. No me gustaría oír más ONGs reclamar que el periodista solo habla del SIDA para victimizar. Entonces nosotros generamos contenido en la Agencia a través de ustedes activistas, de los organismos gubernamentales, de los centros de investigación, de los especialistas. En realidad, somos una gran central de informaciones acerca del tema, que tiene como principal cimiento el site de la Agencia de Noticias: <http://www.agenciaaids.com.br>. En nuestra página web tenemos una sección de artículos: quién es quién en el mundo del SIDA; eventos, ONG, biblioteca; un glosario para que el periodista conozca más acerca del tema y una línea directa para hablar con nosotros. Generamos fuentes para que los periodistas puedan ir por más información acerca del SIDA.

¿Por que lo que se pasa? No sé si ustedes ya entraron en una sala de redacción, pero el periodista que está ahí en la redacción, acostumbra hacer por día cuatro o cinco reportajes, y queda sin mucho tiempo para profundizar determinado tópico. La vida en redacción es así hoy día. En esa realidad, ¿cómo podemos ganar esa pauta de nuevo? Si el periodista no tiene una referencia de dónde encontrarles a ustedes, va a quedar como tonto porque no tiene familiaridad con el tema. A veces el colega se demora tres o cuatro horas para encontrar un activista importante, el reportaje no sale y el SIDA pierde espacio. Tenemos que cambiar esa relación, ustedes deben estar más cerca de los periodistas.

En la Agencia producimos reportajes diarios acerca del SIDA y, además, damos consejos para entrevistas. Orientamos hacia ustedes, los activistas pueden ser ubicados por los periodistas en las redacciones. Lo que me deja contenta es que en dos años y medio de trabajo cotidiano, ya empezó a suceder lo que quise que sucediera: ¡los periodistas nos tienen como sus fuentes! Es decir, nosotros empezamos a tener una interlocución bastante significativa con los medios en Brasil. Hemos logrado también a ser un eje de comunicación entre ustedes activistas, lo que es muy importante.

Uno de nuestros grandes desafíos fue ir a Bangkok a cubrir la XV Conferencia Internacional. Nos quedamos por seis meses buscando

apoyos, logramos el sustento de la Caixa Económica Federal, de Bristol Myers Squibb, de Merck y del Banco do Brasil. Distribuimos boletines gratuitamente para muchos medios del Brasil. Si fuéramos a cobrar, no habríamos tenido el espacio en esas empresas periodísticas, porque ellas están hoy, disputando los mismos presupuestos, es decir, es una crisis muy grande. Las redacciones que tenían 20 ó 30 profesionales, hoy tienen 15 ó 18 y están trabajando así en las grandes capitales. Nuestros objetivos están siendo logrados y quiero también fundar próximamente una Agencia en español y trabajar aún con periodistas en África; el VIH y el SIDA no tienen fronteras. La comunicación y la solidaridad también no la tienen, entonces ojalá que Dios me dé salud y disposición para que más periodistas comprendan nuestro trabajo y sean nuestros aliados en ese frente. ¡Muchas gracias a todos ustedes que tuvieron la paciencia de oírme!

Roseli Tardelli es periodista y directora de la Agencia de Noticias.

## II. Taller y Plan de Acción

## II. Tallet y Plan de Acción

## LO QUE TENEMOS, LO QUE QUEREMOS Y LO QUE PODEMOS HACER

La propuesta de realización de este taller pos-conferencia fue importante porque desde el punto de vista metodológico nos permitió esbozar un planeamiento. O sea, nos permitió pensar estratégicamente.

Hasta donde avanzamos en ese planeamiento dependió de nuestro consenso colectivo. Lo importante es que logramos construir, al máximo, algunas referencias comunes para el colectivo actuar. Sea en la acción pública, sea no ámbito del propio movimiento. El movimiento SIDA debe tener dos acciones: para fuera y para dentro. La metodología intentó responder, al final, a las dos formas.

Otro aspecto es que tuvimos el privilegio de contextualizar bien, antes de planear. Podemos considerar que los talleres ya empezaran a partir de las conferencias. En este sentido es importante resgatar el objetivo que fue el de potencializar las propuestas de la sociedad civil sobre la democratización de las políticas públicas en Brasil con foco en Salud y VIH/SIDA, construyendo estrategias para futuras intervenciones del movimiento.

## I. METODOLOGÍA

Nuestros objetivos fueron delimitados por un proceso decisorio participativo, en el cual tanto las organizaciones realizadoras, cuanto los/las participantes establecieron relaciones horizontales de discusión, análisis y definición sobre las problemáticas a ser consideradas y las posibilidades de resolución y/o enfrentamiento para las mismas.

El trabajo comprendió cuatro aspectos:

- A. Mayor calificación técnica de las ONG a ser trabajadas, buscando potencializar las dimensiones estructuradoras;
- B. Profundización de las reflexiones críticas de las concepciones ideológicas
- C. Reflexión acerca de la articulación con foros y redes;
- D. Proposición, monitoreamiento y evaluación de políticas públicas.

Los contenidos de las conferencias sirvieron para la construcción del contexto y marco de referencia para el taller, que tuvo como objetivos:

1. Recobrar los principales aspectos debatidos en la conferencia, para dar destaque a los desafíos y las potencialidades que van a ser trabajadas en el campo de la comunicación social.
2. Planear y sistematizar, de manera participativa, acciones y estrategias de Comunicación para contribuir y servir de referencia para las próximas intervenciones del Movimiento Nacional de Lucha contra el SIDA.

El programa final del taller fue conformado de las siguientes etapas:

- A. Presentación de los objetivos y de la programación.
- B. Recordarse de los principales aspectos de la



Conferencia.

c. Elaboración de estrategias y acciones

d. Definición de prioridades, responsabilidades y plazos.

## II. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Este momento fue realizado y trabajado en dos grupos y luego compartido con el restante del grupo participante. Cada grupo quedó responsable por un eje temático creando un molde de estrategias y propuestas de acción para la dinámica de las articulaciones estatales; y para las acciones nacionales e internacionales.

*EL GRUPO 1. Tema: Comunicación en el control social de las políticas públicas, en la proyección de leyes nacionales y en los acuerdos internacionales en la área de DST/SIDA.*

*EL GRUPO 2, fue responsable por el Tema: Comunicación para fortalecimiento de las dinámicas estatales y para el movimiento nacional de lucha contra el VIH/SIDA.*

Después que llegamos al consenso a cerca de las acciones que deberán ser implementadas y a cerca de cuales acciones deben ser indicadas como prioridades, el último momento fue de definiciones a cerca de como monitorearlas.

Para la instalación de los moldes, cada grupo consideró las acciones ya en actividad bajo la luz de los destaques del seminario; identificó cuales las otras acciones necesarias y todavía no desarrolladas, priorizando aquellas posibles que sean realizadas articuladamente. Los abordajes del *Derecho a la Comunicación, género, prevención y acceso al tratamiento del SIDA* fueran transversales a los dos grupos. Igualmente, las resoluciones de la 12ª Conferencia Nacional de Salud relacionadas con la comunicación, también fueran consideradas.

### III. PROPUESTAS

TEMA 1: *Comunicación en el control social de las políticas públicas, en la formulación de leyes nacionales y en los acuerdos internacionales en la área de DST/SIDA.*

Fueran discutidos los siguientes aspectos que van a ser considerados para la formulación de las estrategias y acciones:

1. Inserción del Movimiento de SIDA en el sistema público de comunicación.
2. Selección de las resoluciones de la XII Conferencia Nacional de Salud, definiendo prioridades.
3. Diálogo con el Programa Nacional y con la política de comunicación gubernamental.
4. Estrategias comunes para los foros.
5. Campaña del Movimiento Nacional sobre medicamentos y genéricos con diversos niveles.
6. Legislación específica para el SIDA
7. Comisiones de comunicación y los Foros.
8. Sensibilización en tres niveles: ONG, gobierno y público general.
9. Ementa popular, sugiriendo proposiciones de leyes o actuar sobre los proyectos de leyes que ya existen.

Escenario trabajado:

- ⌘ En el ámbito gubernamental: Ministerio de la Salud; Ministerio de las Comunicaciones; Legislación - sistema público; y otras conferencias;
- ⌘ ONG: Foros y sus componentes: Redes; Sociedad (con sus fuerzas); alianzas y otros actores;
- ⌘ Medios y sus vehículos.

Para este tema, fueran propuestos tres ejes estratégicos y sus respectivas acciones, de acuerdo con la tabilla de abajo:

---

**ESTRATEGIAS****ACCIONES**

---

1. Política de comunicación interna y externa para el movimiento del SIDA.

Con relación a la Conferencia Nacional de Información, Comunicación y Educación Popular en Salud, se propone que:

- a) Realice un levante a cerca del estado del arte en relación a la Conferencia Nacional, aprobada de XII CNS;
- b) Empezar gestiones junto al CNS;
- c) Promocionar sensibilización de otros movimientos sociales para articulación conjunta.

---

Solicitar en las esferas gubernamentales la implementación de una línea de apoyo (financiamiento) para información, comunicación y educación a cerca del SIDA para las organizaciones de la Sociedad Civil (línea específica) juntamente con las más diferentes secretarías del gobierno.

Obs. Mezclar también el eje de la intersectorialidad de la Conferencia. El envío debe ser para los diferentes Ministerios, considerando la especificidad de cada Ministerio (Comunicación, Salud, Educación).

---

Aumentar la articulación del movimiento del SIDA de Brasil junto a WAC – Campaña Mundial del SIDA –, aumentando las parcerías internacionales, mirando la simplificación de recursos gubernamentales y privados.

Promocionar la capacitación para el movimiento social sobre el marco jurídico de las ONG, así como promocionar el debate sobre legislación de la área de comunicación.

---

2. Control Social en las acciones de comunicación nivel gubernamental

Actuar junto al Programa Nacional de IST/SIDA para el establecimiento de mecanismos de diálogo (comités, comisión, o CT) con el movimiento social, para la definición de estrategias continuadas de comunicación y educación, visando la ejecución de proyectos educacionales en campañas en todos los medios de comunicación.

---

3. Actuación en el movimiento junto al legislativo

Promocionar *lobby* junto al congreso, para garantizar recursos para comunicación del SIDA en el presupuesto de la Unión.

---

Promocionar *lobby* y *advocacy* junto al congreso para el monitoreamiento de proyectos relacionados al SIDA, considerando la necesidad de mayor acercamiento de las demandas del Movimiento Social junto a la Frente Parlamentaria de SIDA.

---

El grupo aún indicó los siguientes temas para una profundización y formulación de estrategias:

1. Creación de Consejos de Comunicación en las tres esferas;
2. Acciones direccionadas hacia radios y televisiones comunitarias, así como medios universitarios;
3. Implementación de políticas y acciones en inclusión digital, en dos niveles:
  - A. Direccionado a las organizaciones de la sociedad civil/SIDA.
  - B. Para población en general, especialmente las poblaciones sin acceso a la internet.

TEMA 2: *Comunicación para fortalecimiento de las dinámicas estatales y para el movimiento nacional de lucha contra el VIH/SIDA.*

El punto de salida fue el escenario actual:

- ⦿ Comunicación débil, sin una política clara.
- ⦿ Dificultad de circulación de informaciones.
- ⦿ Poca o ninguna capacitación y habilidad para trabajar con tecnologías y sobre el entendimiento técnico de los medios.
- ⦿ *Ruidos* en la comunicación de la base.
- ⦿ Existencia de asesorías de comunicación.
- ⦿ Acceso a medios.
- ⦿ Existencia y fortalecimiento de los Foros por estados

Enseguida, fue discutido lo que se quiere:

1. Política de comunicación, que tenga formación, movilización social, fortalecimiento de la ciudadanía.
2. Participación en el control social.

Y que se puede hacer:

1. Grupo de Trabajo en Comunicación.
2. Seminario COMUNICASIDA por estados.
3. Cobrar la creación de las comisiones de comunicación social en los consejos de salud.
4. ONG ocupando más espacios en los consejos, comisiones...
5. Calendario de movilizaciones.
6. Formar *surtidores* de la comunicación.
7. Mapeamiento de las agencias de noticias internacionales.
8. Intercambio con ONG internacionales.

Para este tema, fueran propuestas acciones para cada ámbito discutido, de acuerdo con los cuadros de abajo.

---

Acciones en el ámbito estatal	<p>Fomentar la creación de comisiones de comunicación en los consejos estatales de salud, a fin de acompañar y contribuir en la formulación de campañas publicitarias a cerca de la temática salud.</p>
	<p>Realizar COMUNICASIDA por estados, involucrando las organizaciones de la sociedad civil y órganos de la prensa, con la finalidad de estrechar relacionamiento y favorecer el buen pase de noticias relacionadas con la cuestión del SIDA.</p>
	<p>Invertir en proyectos educacionales y en campañas continuas que favorezcan la participación de las Organizaciones de la Sociedad Civil – osc –, respetando las especificidades de cada público y utilizando todos los medios de comunicación y medios populares.</p>
Acciones en el ámbito nacional	<p>Crear un calendario de acciones de movilización nacional que permita la organización de una agenda única de todo el movimiento social de lucha contra el SIDA. Este planeamiento podrá ser elaborado por los "grupos de comunicación" de cada foro regional.</p>
	<p>Invertir en la creación de un GT (grupo de trabajo) de Comunicación en SIDA, capaz de contribuir en la construcción de campañas, acciones de media y promoción que digan respeto al control y combate al SIDA.</p>
	<p>Formar los "surtidores" (agencias de publicidad, técnicos, periodistas) de comunicación sobre el SIDA y comunicación, para contribuir para buena calidad de este servicio.</p>
Acciones en el ámbito internacional	<p>Mejorar el cambio de informaciones entre las osc nacionales e internacionales, creando o fortificando un canal de comunicación que aprecie un lenguaje claro, objetivo y democrático.</p>
	<p>Invertir en el acercamiento de vehículos de prensa internacionales y así dar visibilidad para el movimiento nacional de lucha contra el SIDA en todo el mundo.</p>
	<p>Crear estrategias de visibilidad de nuestras acciones junto a las osc en Latino América y Caribe, abriendo posibilidades de intercambio de acciones.</p>

---

Después de la apreciación colectiva, las estrategias fueran separadas en tres conjuntos:

1. Formulación de ementas políticas para la comunicación social en el Movimiento.
2. Control social de las políticas públicas y de la legislación, incluyendo la cuestión de los consejos de comunicación.
3. Fortalecimiento del movimiento por la formación, por el intercambio y por el mejoramiento de los recursos disponibles.

Estos tres conjuntos fueran la referencia al molde del plan de acción detallado, considerando todas las condiciones que fueran discutidas en el debate.

## IV. PLAN DE ACCIÓN – PRIORIDADES

1. Propuestas para Comunicación en el Control Social de las políticas públicas, en la formulación de leyes nacionales y en los acuerdos internacionales en la área de DST/SIDA.

META	ACCIÓN	PLAZO
Tener el grupo estructurado.  Levantar las leyes, proyectos. Buscar presupuesto en la unión, para comunicación en SIDA.  Fomentar la frente parlamentar.	Estructurar un GT (Grupo de Trabajo) del movimiento para promocionar acciones de <i>lobby</i> y <i>advocacy</i> junto al Congreso.	2005-2006
Política de comunicación en SIDA contemplando las demandas del movimiento social	Proponer / fomentar en las instancias existentes en el PN espacio para diálogo en comunicación y SIDA.	2005-2006
Tener espacio ampliado del movimiento social para discusión de política de comunicación.	Formular una propuesta de ementas políticas sobre comunicación social para el Movimiento.  Consolidar el COMUNICASIDA con periodicidad regular	2005-2006
Tener consejeros(as) sensibilizados(as) movilizad- dos(as) para temática de comunicación.	Crear/ Fortificar comisiones de comunicación en los consejos de estados y municipios de salud.	2005-2006

OBS:

Disponibilización de la propuesta de ementas para los ERONG – Encuentro Regional de las ONG – que tendrán como responsabilidad su complemento a partir de los debates locales mirando hacia la discusión profundizada en el ENONG – Encuentro Nacional de las ONG.

Próximo COMUNICAIDS será en 2006, donde será evaluada la periodicidad (anual o bienal);



## 2. Propuestas para el fortalecimiento del movimiento en ámbito nacional.

META	ACCIÓN	PLAZO
100% de las ONG conectadas a Internet y capacitadas para su utilización	Mapeamiento de las demandas de las ONG/SIDA.	ENONG 2005
	Buscar parcerías junto a las instituciones públicas y privadas	2006
Crear estrategias a partir de las demandas de las ONG en Comunicación	Realizar un diagnóstico sobre la cultura de comunicación en las ONG	1 año
Realizar talleres en los estados para movilización	Promover en todos los Estados y DF (Distrito Federal) talleres de comunicación continua para ONG	2006
Estrechamiento de la relación con la prensa	Visita a los medios de comunicación	Permanente
	Otras estrategias de acuerdo con las especificidades locales	
	Implementar proyecto de Midia y Advocacy (ref. Ana Veloso)	
	Elaboración de un documento-base a cerca de técnicas/pistas de contacto con la prensa.	

## 3. Comunicación y política internacional

META	ACCIÓN	PLAZO
Mayor y mejor capacitación del Movimiento de lucha contra el SIDA con relación a cuestiones de política internacional	Preparación del Movimiento Social para el Foro comunitario que será realizado en El Salvador visando la realización de actividades sobre comunicación y SIDA.	(a definirse)
Gr de políticas internacionales en funcionamiento	Creación de un gr permanente visando sistematizar las discusiones sobre políticas internacionales en el campo del SIDA para divulgación	Creado en el COMUNICAIDS



## ASPECTOS PRINCIPALES DEL CONTEXTO Y DE LA ACTUAL SITUACIÓN DEL SUTRIMONIA

### III. Síntesis de las Discusiones

### III. Síntesis de las Discusiones

## ASPECTOS RELEVANTES DEL CONTEXTO Y DE LA ACTUAL SITUACION DEL MOVIMIENTO

La síntesis de las conferencias y de los debates intentó responder a la siguiente pregunta: *¿Cuales fueron los aspectos más relevantes tratados en el seminario que deben considerarse para la elaboración de estrategias y acciones?* Estos aspectos sirvieron como referencia para la elaboración de las propuestas.

1. La conyuntura es confusa, pues el actual gobierno, muchas veces, toma para si doble identidad: la de gestor y a la vez de la sociedad civil; esto, de alguna manera, desmobiliza los movimientos sociales y es muy desafiante para lograr una comunicación democrática y progresista.
2. El movimiento de lucha contra el SIDA está en un momento de maduración en cuanto sujeto colectivo el cual se encuentra en un contexto que demanda nuevas acciones y nuevas estrategias. Éstas generan oportunidades y desafíos para su consolidación y actuación en la esfera pública la cual se presenta como un lugar de disputa, donde se determina el poder que cada sujeto político tiene en el proceso de comunicación.
3. El momento actual es de reflexión pero también de valoración y de rescate de aspectos construidos por este sujeto colectivo, principalmente en el campo de los derechos humanos, que siempre fueron permeados de acciones de comunicación. Por ello es importante tocar el tema del SIDA y su relación con salud pública en los medios de comunicación.

4. Este rescate y esta valoración histórica alimentan la lucha por el reconocimiento de nuestro discurso en cuanto sujeto político que se comunica constantemente en la esfera pública con los diferentes discursos en disputa. Este proceso también es importante para garantizar la memoria del movimiento y de las propias acciones en comunicación.
5. También se hace necesario reafirmar la orientación estratégica para pensar sobre el macrocontexto y así llegar a las significaciones locales.
6. La acción de comunicarse no se reduce a la lucha por la hegemonía del discurso en sí, lo cual necesita ser mejorado, pero también puede liderar el desempeño eficaz de los discursos paralelos de los otros sujetos, posibilitando un análisis crítico sobre los mismos lo cual, a la vez, alimenta y mejora el discurso del movimiento en su acción de comunicarse - tanto entre sus partes (internamente), como externamente (con los medios, por ejemplo) como en el ejercicio del control social.
7. De la misma forma, este análisis crítico debe considerar la expresión procedente de la diversidad de los discursos existentes con el objetivo de entender la correlación de fuerzas y las estrategias inmersas. Estos discursos cada vez más se apropian de argumentos científicos y tecnológicos, como es el caso de la iglesia católica en el episodio de la descalificación del uso del condón.
8. Consolidar un análisis crítico inmediato en el contexto local actúa directamente en las redes de poder establecidas en los procesos de comunicación.
9. Esto también actúa en el tema del registro y de la privatización de la propiedad intelectual. La lucha y acción política del movimiento SIDA tiene un potencial construido históricamente por un lado, respecto a la defensa de los medicamentos genéricos y por el otro sobre el acceso a la información. Esta noción de genéricos ha llegado al campo de la comunicación de masas y ya forma parte del discurso de grandes en el área de telecomunicaciones (apropiación de discurso).
10. La comunicación únicamente instrumental tiene sus límites y no camina hacia una transformación social.

11. En el actual contexto, con toda su diversidad de discursos y de aparatos tecnológicos, se nota que algunos modelos de comunicación resisten a los avances alcanzados por la sociedad e por los movimientos. Aun persisten los más "autorizados" al derecho del habla.
12. La construcción de métodos evaluativos del proceso de comunicación debe considerar que la gente no es solo un instrumento de decodificación de mensajes, no se trata solamente de un publico en particular; sino que atribuyen sentidos (sobre los que reciben) que alimentan su recorrido histórico y sus propios discursos. Igual ocurre para algún determinado movimiento que se encuentra en una esfera pública caracterizada por la disputa de discursos. La gente se encuentra en un gran *mercado simbólico* de la comunicación y recibe mensajes por todos los lados. Así, tanto las características personales como las del día a día en un mercado de información, reafirman el entendimiento que las personas no cambian automáticamente su comportamiento a partir de la *buena* inversión en comunicación. Esto apunta a las acciones-formatos empleadas reiterativamente por el Programa Nacional de SIDA lo cual tubo poco impacto en el proceso educativo y de sensibilización del público brasileño.
13. La recepción de la gente es siempre proactiva, aunque exista una hegemonia de la monocultura y/o de los oligopolios. Hay un espacio para la construcción de alternativas. Un ejemplo de eso es el movimiento hip-hop, que vende millones de discos sin hacer cualquier inversión en los medios de comunicación.
14. Los métodos deben considerar todas las dimensiones que influyen a las personas, así como los sentidos que ellas mismas construyen a partir de la articulación de esas dimensiones. Los métodos pueden favorecer a las personas a producir sus propias estrategias, considerando que ya existe una red de informaciones (con discursos fuertes y paralelos en el campo del SIDA/HIV) y evaluando la posibilidad de inserción de esas estrategias en esa ya existente red de comunicación.
15. Esta propuesta metodológica tiene como propósito la movilización y favorecimiento de la actuación social para la ampliación del habla y de las posibilidades de que los sujetos sean escuchados y/o notados. Ella

genera la posibilidad de formación de productores sociales, es decir, personas capaces de desarrollar sus propias estrategias apartir de un apoyo para el desarrollo y la implementación de las mismas (hecho que demanda la necesidad de ajuste permanente).

16. El movimiento vive un dilema, pues siempre necesita de los medios para sobrevivir y cuando tiene acceso corre el riesgo de sufrir decepciones y caer en trampas. En ese sentido, es muy importante invertir en la preparación para el trato con los medios (por ejemplo el Fórum de Mulheres de PE<sup>1</sup>, que invierte en la formación de líderes para una interlocución *empoderada*. En el caso del SIDA/VIH, también la construcción de argumentos parece inevitable para los diálogos y las hablas públicas.

17. Otra estrategia importante es la formulación de políticas de comunicación, que deben servir para múltiples finalidades (mercadeo, visibilidad, sistematización, conquista de la opinión pública), pero más precisamente para concretar la misión de las organizaciones así como la democratización del poder y de transformación social. También, es importante tener en cuenta la comunicación como una dimensión política que invierte en acciones cotidianas y en mejoramientos.

18. No son las organizaciones del movimiento que por sí solas definirán la hegemonía del discurso en el proceso de comunicación. Pues, el mensaje es producto de un espacio de disputa entre muchas voces sin que un control haya sido establecido previamente. Actualmente, si por un lado hay mucha información en disputa sobre HIV/SIDA, por el otro hay poca construcción de información apartir de las realidades locales, así como pocas estrategias construidas en esos lugares. Muchas de las informaciones paralelas no aseguran la información (tipo y formato) necesaria a las poblaciones locales. No obstante, existen experiencias democráticas de *empoderamiento* de la población en la comunicación, como la *Rádio Mulher*, del *Centro das Mulheres do Cabo*<sup>3</sup> (aunque esas experiencias muchas veces no intercambian aprendizajes entre si y no potencialicen los medios y los mecanismos existentes). Por eso, invertir más en medios de comunicación es una alternativa.

1. Foro de Mujeres de Pernambuco – Nordeste de Brasil. (N.T)

3. Radio Mujer, del Centro de las Mujeres del Cabo. (N.T)



19. Otra posibilidad es considerar que comunicación no es poder solamente. Si no que también es transformación. De acuerdo a esto, es necesario invertir en la formación ciudadana de los profesionales de comunicación y en una relación de acercamiento que lleve a la traducción de los conceptos utilizados. El movimiento todavía necesita de inversión para mejorar su acción hacia los demás involucrados en el proceso.

20. Todavía hay dificultades para manejar la diversidad en los contextos y, a menudo, los procesos de comunicación no consideran que la sociedad vive *tensiones* en estos procesos. También hay dificultades en el manejo de métodos que fomenten estrategias autogestionarias y que demanden algún tiempo de acompañamiento para su implementación.

21. Más allá de pensarse en lenguajes que puedan atender las diversidades existentes y los cambios de contextos, se hace necesario actuar hacia la descentralización de la información. Así mismo, la crítica a los métodos convencionales de comunicación debe considerar su rechazo en la descentralización de la información.

22. Los movimientos atraviesan dificultades en la esfera pública específicamente en la lucha para garantizar los derechos, ya que predomina la lógica del mercado (con sus productos y mercancías). Muchas veces, las organizaciones del movimiento se dedican a la disputa de discursos sobre esa misma perspectiva, tratando el SIDA como un producto (el gobierno también actúa de esa manera). Por eso, es necesario definir cuál es la imagen del SIDA que se desea construir en Brasil, invirtiendo menos en los canales y más en el perfeccionamiento del lenguaje a partir de la amplia perspectiva de los derechos.

23. Hay una inversión en la expresión superficial del discurso, que demanda profundización sobre las causas de esos discursos para generar posibilidad de análisis sobre las raíces de desigualdad y dificultad de promoción de resultados significativos a partir de las acciones en comunicación.

24. Es necesario invertir en la regulación de los medios de comunicación como sujetos de mercado, para esto hay una posibilidad de regulación a partir de una legislación específica. El movimiento debe estar atento a

estas posibilidades y a otras, como el seguimiento del fondo de Universalización de los Servicios de telecomunicaciones – FUST (ver recuadro) y el establecimiento de consejos municipales para la gestión de nuevas tecnologías, como la tv digital.

25. Parece ser impredecible la necesidad de sumar esfuerzos y articularlos con otros movimientos, realizar diálogos sobre la ampliación del objeto de los derechos humanos (derechos sexuales y derechos reproductivos), con el movimiento de software libre. Para tal efecto, necesitamos realizar esto de la forma mas cotidiana posible articulando acciones desde el nivel local hasta el global.

26. Para eso, la dinámica de las redes y articulaciones deben ser orientadas por la construcción de canales adecuados, considerando los sujetos políticos como receptores y emisores al mismo tiempo; invertir en la transferencia; consolidar las representatividades y reconocer los límites: hacer los ajustes necesarios; y formalizar al máximo las relaciones de acompañamiento, alianzas, desde una perspectiva democrática.

27. En el campo de la movilización de recursos, se encuentran varios desafíos, siendo que uno bastante frecuente (en varios pasajes de este seminario) es el de *la comunicación para si misma*, que también, aun es ineficiente.

28. Para romper con la perspectiva de la comunicación, se hace indispensable la construcción de alternativas al modelo hegemónico, invirtiendo en la perspectiva de la democratización delo hegemónico, para la comunicación como un derecho, sea en el ámbito del movimiento, pero especialmente en la interlocución con el gobierno, sujeto político inevitable en el dialogo y con la esfera pública (financiador del movimiento, proveedor de los medicamentos, regulador de las políticas). Específicamente en el Brasil, por la ausencia de una política, por la existencia de legislación caduca o que no cubre aspectos fundamentales, él desafío es muy grande. ¡Y es nuestro!

## Definiciones de la 11ª Conferencia Nacional de Salud (1978) en el contexto de la 11ª Conferencia Nacional de Salud (1978)

### IV. Anexos

1. Definición de "salud pública" y de "salud comunitaria" en términos generales.

La "salud pública" es el conjunto de actividades que se realizan para promover y proteger la salud de la comunidad y prevenir las enfermedades y lesiones. La "salud comunitaria" es el estado de bienestar físico, mental y social de la comunidad, que implica la participación activa de los miembros de la comunidad en la toma de decisiones sobre su salud.

2. Definición de "salud comunitaria" en términos generales.

La "salud comunitaria" es el estado de bienestar físico, mental y social de la comunidad, que implica la participación activa de los miembros de la comunidad en la toma de decisiones sobre su salud.

... y a otros, como el de la...  
... y a otros, como el de la...  
... y a otros, como el de la...

... y a otros, como el de la...  
... y a otros, como el de la...  
... y a otros, como el de la...

... y a otros, como el de la...  
**SEXIMA VI**... y a otros, como el de la...  
... y a otros, como el de la...  
... y a otros, como el de la...

... y a otros, como el de la...  
... y a otros, como el de la...  
... y a otros, como el de la...

... y a otros, como el de la...  
... y a otros, como el de la...  
... y a otros, como el de la...  
... y a otros, como el de la...  
... y a otros, como el de la...  
... y a otros, como el de la...  
... y a otros, como el de la...  
... y a otros, como el de la...  
... y a otros, como el de la...  
... y a otros, como el de la...

## Definiciones de la 12ª Conferencia Nacional de Salud discutidas en el COMUNICAIDS

1. El Consejo Nacional de Salud deberá definir estrategias, con el Ministerio de Salud, para elaborar e implementar políticas articuladas de información, comunicación, educación permanente y popular en salud, en las tres esferas del gobierno; garantizando mayor sensibilidad de las pautas del sus, de la política de salud, de las acciones y de la utilización de recursos, con miras a ampliar la participación y el control social para atender a las demandas y expectativas sociales, permitiendo:

I. Democratizar la información y la comunicación en todos los aspectos;

(...)

IV. Invertir en proyectos educativos y en campañas constantes que favorecen la participación popular en los procesos de formulación y definición de políticas y programas de la salud, utilizando todos los medios de comunicación y medios populares, con lenguaje específico dependiendo del tipo de población a quien este se dirige.

2. Realización, hasta el 2005, de la 1.ª Conferencia Nacional de información, comunicación y educación Popular en salud.

4. Garantía, en las tres ramas del gobierno, de financiamiento específico para las acciones y proyectos de información, informatización, educación y comunicación en la salud,(...) Entre otras acciones deberá ser elaborado y ejecutado en el manual de la comunicación social y *marketing* del Sistema Único de Salud (...)

6. Las iniciativas en las áreas de IEC en salud deben respetar las características regionales, étnicas y culturales y las posibilidades de acceso a tecnologías por parte de las entidades y movimientos sociales, buscando la universalidad de la comunicación, garantizando la pluralidad de expresión y la imparcialidad. Las acciones y los materiales producidos deben tener claros sus objetivos, ámbitos de distribución y las formas de evaluación de los resultados.

8. Implementación de un plan permanente de información, educación y comunicación en salud en los medios de comunicación en general (...), dividiendo los costos de producción entre las tres ramas del gobierno.

17. El Ministerio de Salud debe promover campañas efectivas de salud preventiva (...) elaboradas en conjunto con las demás ramas del gobierno considerando los perfiles epistemológico, alimentario y nutricional en las realidades locales, (...) en convenio con la sociedad civil organizada.

#### INFORMACIÓN

30. Producción de indicadores de salud sobre la calidad de la atención prestada (...) con un lenguaje claro y accesible a todos los niveles de conocimiento para facilitar la fiscalización y el control (social) relacionados a los riesgos sanitarios y no solamente a las demandas por la asistencia.

67. Garantía a los recursos presupuestales para viabilizar e implantar la Red Pública y Nacional de Comunicación (11.ª y 12.ª conferencias), como materialización de una política de comunicación amplia, plural, horizontal y descentralizada, que fortalezca las redes y los movimientos sociales(...)

69. (...) El Ministerio de las Comunicaciones debe asegurar espacio gratuito en todos los medios de comunicación públicos y privados (...) para programas y materiales de promoción y prevención en salud (...) relevancia pública e interés local con lenguaje accesible.

74. Creación de un canal de TV abierto en red nacional para la divul-

gación de la información sobre salud en todo el país.

75. Ampliación del programa Canal Salud en red nacional, por la "TV Educativa", con extensión a las otras empresas concesionarias de canal abierto..

76. Reconocimiento e implementación de las radios y televisiones comunitarias como instrumentos públicos de comunicación y divulgación del interés de la sociedad, del SUS y de la salud, y también de los derechos de los usuarios para que:

I. Se exija que la ley de concesión de radios comunitarias sea cumplida por la empresa concesionaria;

II. Se apoye la creación de la radio comunitaria indígena y respetar las especificidades étnicas y culturales;

(...)

IV. Creación e implementación, en conjunto con el Ministerio de las Comunicaciones, de una red de radio educativa para abarcar toda la Amazonía Legal, garantizando informaciones del SUS a todos los usuarios de esa región;

V. Trabajo unificado entre el Ministerio de Salud y el Ministerio de las Comunicaciones para la creación de una política de análisis diferente en la concesión de radio y televisión comunitaria y que sean discutidas por los consejos en todas las esferas, aplicando el principio de la sectorización conjunta de las acciones.

77. Articulación de las acciones entre la Secretaria de Comunicación Social de la presidencia de la República, los ministerios de Salud, de Comunicación, de Cultura y de la Educación para establecer una política de comunicación e información alternativa para la salud orientada para los periódicos, televisiones y radios comunitarias, teniendo en cuenta las informaciones de los Consejos de Salud de los tres niveles de gobierno.

82. El poder público debe implementar y ampliar campañas que estimu-

len la adecuada utilización de medicamentos genéricos, manipulados y fitoterapéuticos (...), contraponiéndose a los laboratorios que invierten contra la credibilidad de los genéricos.

85. Articulación con las facultades de comunicación social para la implementación de líneas de investigación en comunicación y salud, y también para la creación de cursos de extensión sobre comunicación para profesionales y estudiantes del área de la salud.

88. Obtención, con los recursos de los fondos de salud, equipos de apoyo audiovisual para acciones de educación formal y popular en salud en los tres niveles de gobierno, involucrando a los municipios pequeños y a las comunidades rurales (...) los municipios, a su vez, deben producir material propio de acuerdo con sus realidades específicas.



## FUST – Fondo de Universalización de los Servicios de Telecomunicaciones

Para "cubrir la porción del costo exclusivamente atribuido al cumplimiento de las obligaciones de universalización de prestadoras de servicios de telecomunicaciones, que no pueda ser recuperada con la explotación suficiente del servicio", fue previsto el uso de recursos presupuestales del gobierno, y un fondo específico, llamado de Fondo de Universalización de los Servicios de Telecomunicaciones (FUST), creado por la ley 9.998 del 17 de agosto de 2000 ([www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9998.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9998.htm)). Su ingreso es del 1% de la recaudación operacional bruta de las operadoras, además del 50% de los ingresos de la ANATEL, referidas a concesiones de servicios públicos, explotación de servicios privados y derecho de uso de radiofrecuencia, hasta el límite de R\$700 millones por año (cerca de US\$ 330 millones).

Según esa ley "los recursos del FUST serán aplicados en programas, proyectos y actividades en sintonía con el plan general de metas para universalización de servicio de telecomunicaciones o sus ampliaciones como: implantación de acceso a Internet, "en condiciones favorecidas", a instituciones de salud, establecimientos de enseñanza y bibliotecas; instalación de redes de alta velocidad para implantación de servicios de teleconferencia entre establecimientos de enseñanza y bibliotecas.

La ley aún especifica porcentajes mínimos de inversión: 30% para las regiones Norte y Noreste, y 18% para establecimientos públicos de enseñanza. Es del Ministerio de las Comunicaciones la responsabilidad de la formulación de las políticas y prioridades de aplicación de recursos del FUST, y a ANATEL (Agencia Nacional de Telecomunicaciones) la implementación, acompañamiento y fiscalización de los programas, proyectos y actividades financiados con estos recursos. En 2005, había un acúmulo de 6 billones de reales en el FUST sin que éste hubiese sido aplicado en ninguna de las acciones previstas.



Este libro ha sido compuesto por Lamparina Design en Recife, Octubre de 2005, con THESIS e BASE9.  
Ha sido impreso en São Paulo en la Ágil Grafica con fotolitos de Filme Fácil..

